

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ VE EDİRNE ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

BESTE BURCU VURAL

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. AYŞE AKYOL

EDİRNE 2010

TEŞEKKÜR

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Bu çerçeveden baktığımızda rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her şehir bir markadır. Çünkü her şehir bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Ancak sorun şu ki her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken kimisi daha değersiz olarak görülür. Bir diğer sorun ise bu markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle şehirlerin imajlarının nasıl olduğu ile ilgilidir.

Ülkemizde yeni yeni anlaşılmaya başlanan markalaşma konusu, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) raporuna göre “marka kent projesi” kapsamında Edirne’nin de 15 şehir içerisine alınması ve Selimiye Camii ile ilgili olarak gerçekleştirilen UNESCO başvurusu bu çalışmayı gerçekleştirmemde ana etken olmuştur.

Edirne şehrinin marka şehir olma yolunda katkı sağlayacağını umduğum bu araştırma konusunu seçmemde beni yönlendiren, çalışmanın yürütülmesinde ve sonuçlandırılmasında bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini aktaran, katkılarını ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç.Dr. Ayşe AKYOL’a ve diğer yandan yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerini bize aktaran T.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nin değerli öğretim üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca bana çalışmayı ve üretmeyi aşılaman, bildiğim tüm doğrularımı öğrendiğim iki insan: annem ve babama,

Bu çalışmamın her anını benimle yaşayan ve bana olan desteğini bir gün olsun eksik etmeyen, azim ve moral kaynağım mer Kasap'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezin Adı: Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi

Hazırlayan: Beste Burcu VURAL

ÖZET

Mekan pazarlama yaklaşımı; mekan için olumlu imaj yaratılarak girişimcilerin, turistlerin, kurumların, etkinliklerin ve benzeri öğelerin mekana çekilmesi gibi farklı amaçlarla kullanılmıştır. Bugün de şehirler turistleri, endüstrileri, şirketleri ve yetenekli işgücünü mekanlarına çekmeye ve ayrıca ihracat için yeni pazarlar bulmaya çalışmaktadırlar. Bu amaçla şehirler stratejik pazarlama yönetimi araçlarını kullanmakta ve mekanlarını marka haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada, öncelikle marka kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra kentsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak mekan pazarlaması kavramı tanımlanıp mekan pazarlamasına ilişkin temel kavramlar detaylandırılmıştır. Son olarak bir şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayış olan şehir markası kavramı, şehir markasının unsurları ve şehir markası oluşturma süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde örnek marka şehirler incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında son bölümde Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Yönetimi, Şehir Markası Yaratma, Edirne Şehri, Marka Şehir

**Name Of Thesis: Process Of The Creating City Brand And Model Suggestion
As The City Brand Of Edirne**

Prepared By: Beste Burcu VURAL

ABSTRACT

In globalizing world cities are in competition with each other in terms of value, ability and information sharing. Likewise a famous company, a famous city, region or country may sell its products and services more comfortably and profitably; may attract best people, visitors, investors and activities to itself and may have an effective role on world subjects. So, because of these reasons cities should struggle a lot in term of branding.

Place marketing approach is used for multiple purposes such as attracting entrepreneurs, tourists, institutions, activities and similar elements to cities by creating a favorable image for places. Today, cities try to attract tourists, investments, companies and skilled labor and find new markets for exports. For this purpose, cities adopt tools of strategic marketing management and conscious branding.

In this study, in , firstly the term ‘brand’ is explained in the light of previous studies. Then, the concept of place marketing is explained and Basics Concepts Related to Place Marketing are explained in details, and lastly, the term “city brand” is explained and the elements of city brand and the process of creating city brand are given in details.

In the third part of the research, modal brand cities were investigated. Important factors that have taken place in this process of being a brand city, are tried to be identified. In the last part of the research, in the light of the data gained for Edirne city brand, a modal proposal is composed.

Key Words: Brand, Brand Management, Creating City Brand, The City of Edirne, Brand City

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLOLAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
PROBLEM	2
AMAÇ	3
ÖNEM	4
SAYILTILAR	5
SINIRLAMALAR	5
İBÖLÜM: PAZARLAMA VE MARKA KAVRAMLARI	6
1.1. Pazarlama Kavramı ve Kapsamı	6
1.2. Marka Kavramı	7
1.2.1. Markanın Önemi	11
1.2.1.1. Markanın Firmalar Açısından Faydaları	12
1.2.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları	13
1.2.1.3. Markanın Araçlar Açısından Faydaları	14
1.2.2. Marka Yönetimi Kavramı	15
1.2.3. Temel Marka Stratejileri	17
1.2.3.1. Dizi Genişletme	18
1.2.3.2. Marka Genişletme	19
1.2.3.3. Çoklu Marka	20
1.2.3.4. Yeni Marka	21
1.2.4. Marka Konumlandırma	21
1.2.5 Marka Değeri Kavramı	25
1.2.6. Marka Değeri Bileşenleri	33
1.2.6.1. Marka Farkındalığı	34
1.2.6.2. Algılanan Kalite	38

1.2.6.3. Marka Sadakati.....	41
1.2.6.4. Marka Çağrışımları.....	44
1.2.6.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları.....	45
1.2.7. Marka Kişiliği.....	45
1.2.8. Marka İmajı.....	46
1.2.9. Marka Kimliği.....	48
1.2.9.1. Marka Kimliği Yaklaşımları.....	50
1.2.9.1.1. Ürün Olarak Marka.....	51
1.2.9.1.2. Kurum Olarak Marka.....	52
1.2.9.1.3. Bir Kişi Olarak Marka.....	52
1.2.9.1.4. Bir Sembol Olarak Marka.....	53
1.2.9.2. Marka Kimliği Yapısı.....	55
II. BÖLÜM: ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ	56
2.1. Mekan Pazarlaması Kavramı.....	56
2.1.1. Mekan Pazarlamasının Önemi.....	61
2.1.2. Mekan Pazarlamasına İlişkin Temel Kavramlar.....	62
2.1.2.1. Mekanların Kalkındırılması.....	62
2.1.2.2. Mekan Pazarlama Stratejisi.....	63
2.1.2.3. Mekan Pazarlama Sürecinin Aktörleri.....	65
2.1.2.4. Mekan Pazarlama Stratejilerinin Başarı Kriterleri.....	68
2.1. Şehir Markası Kavramı.....	71
2.3.1. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markası Kavramları Arasındaki İlişki.....	73
2.3.2. Şehir Markası Yaratmanın Önemi.....	75
2.4. Şehir Markası Yaratma Süreci.....	77
2.4.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme.....	77
2.4.1.1. Stratejik Planlama Kavramı.....	77
2.4.1.2. SWOT (GZFT) Analizi.....	81
2.4.2. Şehir Vizyonu.....	83
2.4.3. Konumlandırma.....	86

2.4.3.1. Şehir Markalarının Konumlandırılmasında Kullanılan Temel Özellikler	87
2.4.3.1.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	87
2.4.3.1.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler	88
2.4.3.1.3. Eğitim, Sanat ve Spor	89
2.4.3.1.4. Gastronomi	90
2.4.3.2. Şehir Markalarının Konumlandırılmasını Destekleyen Unsurlar	91
2.4.3.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	92
2.4.3.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	93
2.4.3.2.3. Yatırım ve Yerleşim	94
2.4.3.2.5. Alt ve Üst Yapı Çalışmaları	95
2.4.3.2.6. Ulaşım	97
2.4.4. Şehir Kimliği	98
2.4.5. Şehir İmajı	100
2.4.5.1. Şehir İmajında Ülke İmajının Önemi	102
2.4.7. Slogan Oluşturma	107
III. BÖLÜM: ÖRNEK MARKA ŞEHİR İNCELEMELERİ	110
3.1. Marka Şehir Barselona	110
3.1.1. Barselona Şehir Pazarlama ve Markalama Süreci	111
3.1.1.1. Birinci Safha: Franco Rejimine Planlamanın Durması	113
3.1.1.2. İkinci Safha: Güçlü Yerel Liderlik Sayesinde Modernleşme	113
3.1.1.2.1. Birinci ve İkinci Stratejik Planlama Yaklaşımları	115
3.1.1.3. Üçüncü Safha: Şehrin İmajının Oturtulması	117
3.1.1.3.1. Barselona Evrensel Kültür Forumu 2004	118
3.2. Marka Şehir Paris	124
3.2.1. Paris Şehri Markasının Oluşum Süreci	125
3.2.2. Paris Şehrinin Konumu	127
3.2.2.1. Paris'in Ulusal Sınırlar İçindeki Konumu	128
3.2.2.2. Paris'in Uluslararası Konumu	130

3.2.3. Paris Şehrinin Vizyonu	131
3.2.4. Uluslar arası Anlaşma ve İşbirliği Projeleri	132
3.3. Marka Şehir Amsterdam.....	135
3.3.1. Amsterdam Şehir Pazarlama ve Markalama Süreci	136
3.3.2. Hedef Gruplar	140
3.3.3. Pazarlama Örgütü.....	140
3.3.4. Pazarlama Uygulamaları.....	142
3.3.5. Marka Çalışmaları.....	144
3.4. Değerlendirme	147
IV. BÖLÜM: EDİRNE ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ	148
4.1. Edirne'nin Tarihi	148
4.2. Edirne'nin Coğrafyası	151
4.3. Edirne'nin Kültürü	156
4.4. Edirne Mimarisi	158
4.5. Edirne İlinin Stratejik Durum Analizi	159
4.5.1. Edirne'nin SWOT Analizi.....	160
4.5.2. Edirne'nin Marka Değerleri	162
4.5.3. Edirne İlinin Sosyo- Ekonomik Göstergeleri.....	164
4.6. Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol Projesi	168
4.7. Edirne Şehir Vizyonu Önerisi	169
4.8. Edirne Şehir Markası Modeli	170
4.9. Şehir Kimliğinin ve İmajının Tespit Edilmesi	173
4.10. Logo ve Sembol Oluşturma	173
4.11. Slogan Oluşturma	174
4.12. Geleceğe Yönelik Hedefler	175
SONUÇ.....	178
KAYNAKÇA	179

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Çok Yönlü Marka Değerlendirmesi.....	10
Tablo 2: Marka Stratejileri.....	18
Tablo 3: Marka Konumlandırma Türleri.....	24
Tablo 4: 2009 En İyi Global Markalar.....	32
Tablo 5: Mekan Pazarlama Stratejilerinde Başarı Ölçütleri.....	70
Tablo 6: Stratejik Planlama Süreci.....	79
Tablo 7: SWOT Analizi Tablosu.....	83
Tablo 8 : Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları.....	103
Tablo 9: Barselona Şehrinin Başlıca Planları.....	112
Tablo 10: Barselona Şehir İstatistikleri.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
Tablo 11: Edirne'nin Nüfusu ve Nüfus Artış Oranı.....	164
Tablo 12: Edirne ve Türkiye’de Nüfusun Sosyal Güvenlik Durumu (2008).....	165
Tablo 13: Edirne İlinde Sağlık Personeli ve Personel Başına Düşen Nüfus (2009 Temmuz)	166
Tablo 14: Edirne İlinin Gayri Safi Yurt İçi Hasılası.....	166
Tablo 15: Sektörler İtibariyle Sanayi Siciline Kayıtlı İşletmeler (2008 Sonu).....	167
Tablo 16: Gümrüklerden Giriş-Çıkış Yapan Araç ve Yolcu Sayıları.....	167
Tablo 17: Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklamalar.....	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka Yönetim Süreci	16
Şekil 2: Marka Konumu bileşenleri	23
Şekil 3: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?	27
Şekil 4: Marka Değeri Bileşenleri	33
Şekil 5: Hatırlanmaya Karşın Tanınma-Graveyard (Mezarlık) Modeli.....	35
Şekil 6: Marka Farkındalığı Pramidi	36
Şekil 7: Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?	40
Şekil 8: Marka Sadakatinin Değeri.....	43
Şekil 9: Kimlik ve İmaj	49
Şekil 10: Dört Marka Kimliği Yaklaşımları	54
Şekil 11: Kimlik Yapısı	55
Şekil 12: Mekan Pazarlama Düzeyleri	59
Şekil 13: Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar	60
Şekil 14: Mekan Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri	67
Şekil 15: Mekanın Pazarlanması Sürecindeki İlişki Kümeleri	69
Şekil 16: Şehir Markalaşması	74
Şekil 17: Organizasyonun Bugünkü Durumu- Vizyon İlişkisi.....	84
Şekil 18: Gastronomi Boyutu	91
Şekil 19: Üst Yapı Boyutu.....	97
Şekil 20: Kentsel Kimlik Oluşum Şeması	99
Şekil 21: Kent Logosunun İşlevi	105
Şekil 22: Gaziantep Şehir Markası Logosu	106
Şekil 23: İzmir Şehir Markası Logosu.....	107
Şekil 24: Barcelona Şehrinin 16 Boyutu	139
Şekil 25: Amsterdam Logosu	145
Şekil 26: Edirne'nin Komşu İl ve Devletler İle Sınırları.....	152

Şekil 27: Edirne İli ve İlçe Sınırları.....	154
Şekil 28: Edirne Şehir Markası Modeli	171
Şekil 29: Edirne Marka Kent Logosu	174

GİRİŞ

1970'ler sonrasında ortaya çıkan ekonomik yapıya ilişkin üretilen çalışmalarda; endüstrisizleşmenin yaşanması, hizmetler sektörünün öneminin artması, bilgi ve teknoloji yatırımlarının önem kazanması, üretim faaliyetinin, sermayenin ve teknolojinin hareket kabiliyetinin artması, iletişim teknolojisinde gelişmeler yaşanması ve yerel kültürün küresel düzleme taşınması konuları sıklıkla vurgulanmaktadır. Küreselleşme ortamında yer alan aktörlerin gösterdikleri bu eğilimler ve gelişmeler mekanlar arası rekabet ortamının iyice hızlanmasına sebep olmuşlardır. Bu yeni durum da şehirlerin gelişimi açısından, özellikle yerel idarelere yeni sorumluluklar yüklemiştir. Artık yerel idareler ekonomik gelişmeyi ve kalkınmayı sağlayabilmek ve bu bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki yarışta yer edinebilmek için yeni stratejiler ve politikalar geliştirmişlerdir.

Mekanları pazarlama olgusu da 1970'lerden sonra oluşan ekonomideki yapısal değişimlerin sadece ekonomik yapıyı değil, aynı zamanda fiziksel yapıyı da etkisi altına almasıyla birlikte ortaya çıkmış bir kentsel politika olarak isimlendirilmektedir. Mekan pazarlaması kavramı özel sektör teori ve pratiklerinden alınmıştır ve bir şehrin ya da bölgenin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, turistlere, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına çekici hale getirilmesi için imajının yeniden inşası ve satılması anlamında kullanılmaktadır.

Günümüz pazarlarında rekabet, markalar yolu ile zihinlerde rekabet noktasına taşınmıştır. Dünyadaki mekanlar arasındaki rekabetin artması da pazarlamanın geldiği nokta itibari ile şehir pazarlaması konusuna marka penceresinden bakmayı zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Son yıllarda mekanların da profesyonel şekilde hızla pazarlama çerçevesine alındığı görülmeye başlanmıştır. Mekanlar için pazarlama ve marka stratejileri oluşturmak günümüz dünyasında mekanların rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve marka kavramları incelenmiştir.

İkinci bölümde pazarlama ve marka yönetimi perspektifinden mekan ve şehir pazarlaması süreçleri ve kavramları teorik anlamda incelenmiş ve tanımlanmıştır. Mekan ve şehir markası yaratma süreçleri sistematik olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde örnek alan incelemesi yapılmış, seçilen marka şehirlerin pazarlama ve marka olma süreçleri incelenmiştir.

Çalışmanın teorik esasları ışığında gerçekleştirilen uygulama bölümünde, binlerce yıllık geçmişe sahip Edirne şehri ele alınmıştır. Şehir markası yaratma süreci Edirne şehri için uygulanmış ve bir model ortaya çıkarılmıştır. Bu modelde günümüz Pazar şartlarında Edirne şehrinin hak ettiği imaja kavuşması ve rakipleri arasında marka olarak ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Uygulama bölümünde önerilen model ile Edirne Markasının rekabet gücü kazanarak dünya şehir markaları arasında yerini alması öngörülmektedir.

PROBLEM

Dünyadaki mekanlar arasındaki rekabetin artması da pazarlamanın geldiği nokta itibari ile mekan pazarlaması konusuna marka penceresinden bakmayı zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Bu yüzden mekan pazarlamacıları buldukları ülke, bölge ya da yörenin pazarlamasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalaşmaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar.

Bir mekanın pazarlama açısından başarısı birçok faktöre bağlı olarak gelişmekle birlikte, yeni mekanlarında hızla pazara girdiği ve mevcut mekanların da

rekabetçi yapılarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, mekan markaları yaratmak kolay değildir. Bu anlamda doğru konumlama ve uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması bir mekan pazarlamasının başarısını etkileyen en önemli unsurlardır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri ile benimsetilmeye çalışılan mekanların imajı varlığını yalnızca bir hayal olarak sürdürmediği ve mekanların deneyimini oluşturan hizmet performansı ile örtüştüğü derecede etkili olabilmektedir.

Mekanların gelişebilmesi, yeterli talebe ulaşması ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması çağdaş pazarlama imkânlarını ne derece kullandığına bağlıdır. Bu bakımdan, mekan pazarlaması ihmal edilmeyecek kadar önemli bir yönetim aracıdır.

“Marka Kent” projesi kapsamına alınan Edirne sosyo-ekonomik, eğitim, kültürel, sanayi ve turistik açıdan ciddi bir altyapıya sahiptir. “Marka Kent” projesi kapsamında UNESCO’ya başvuran Edirne zengin bir tarihsel ve kültürel mirasa sahiptir. Ancak arz ve talep dengesizliği, tanıtım ve pazarlama bileşenlerinin yeterince ve yerinde kullanılmaması nedeniyle Edirne bir sınır kent olmaktan öteye gidememiştir.

Edirne’yi yalnızca Türkiye’nin değil, tüm dünyanın tanıdığı bir marka şehir konumuna ulaştırabilmek için kamu ve özel sektörün işbirliği yapması ve bu işbirliğinin sivil toplum kuruluşlarınca da desteklenmesi çok önemlidir.

Bu çalışmada şehir markası yaratma süreci incelenecek, Edirne şehri için bir model önerisi oluşturulmaya çalışılacaktır.

AMAÇ

Bu çalışmada; Mekan pazarlamanın tanımından başlayarak sırasıyla mekan pazarlamanın unsurlarından mekan markalama ana başlığıyla şehir markası

kavramı ve şehir markası yaratma süreci, şehir imajı kavramını etkileyen unsurlar açıklanacak, elde edilecek veriler dahilinde Edirne markası analiz edilecektir.

ÖNEM

Doğru ve sistemli mekan pazarlama ve markalama stratejileri, bir ülkenin ve içindeki mekanların gelişmesi ve rekabet gücünü artırması bakımından önem arz etmektedir. Pazarlama bilimi sayesinde bir mekanın değişim ilişkisi içinde olan taraflarına çeşitli faydalar ve değerlerin soyut ve somut anlamda sunumu etkin şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Mekanların sahip oldukları paydaşlar ile müşterileri arasında kurulacak pazarlama ilişkilerinin başarısı ve uzun süreli olması etkin pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

İçinde bulunduğumuz zamanda pazarlamanın hızlı gelişimi tüketiciler de gelişmiş bilinçlenmiş ve beklentileri yükselmiştir. Pazardaki rekabetin şiddeti tüketici odaklı pazarlama kavramını ve faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Artık tüketiciye fiziksel olarak ulaşmak yetersiz kalmaya başlamış tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine ulaşarak tüketici nezdinde dokunulmaz konumlara ulaşmak pazarlamanın en temel amacı haline gelmiştir.

Edirne ili, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Raporuna göre, kültür turizmini canlandırmak ve turizm gelirlerini arttırmak amacıyla her yıl bir kentin ön plana çıkarılacağı "Marka Kent Projesi" kapsamındaki 15 şehir içerisine alınmıştır. Edirne'nin gelecek vizyonu, kentin mevcut kültür ve turizm kimliğini öne çıkaran, bölgesel ve küresel ölçekte Edirne'yi turizm odağına yerleştiren bir anlayışa ihtiyaç duymaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Edirne'ye getirdiği bu açılım, Edirne'nin bu alandaki şansını çok iyi değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır.

SAYILTILAR

Araştırmada temel alınan dayanak noktaları şu şekilde sıralanabilir:

1. Edirne'nin Avrupa'nın Türkiye'ye açılan sınır kapısı olması ve özellikle iki AB lkesi olan Yunanistan ve Bulgaristan ile ikili ilişkiler içinde bulunması Edirne'nin markalaşma sürecinde etkendir.

2. Edirne, zengin bir tarihi ve kültürel birikime sahiptir. Osmanlı'ya başkentlik yapmış ve üç imparatorluğun kesişme noktası olan Edirne, yerli ve yabancı turistler için bir cazibe merkezidir.

3. Edirne, bir niversite şehridir. 2004 yılı Avrupa Mze dln kazanan Trakya Üniversitesi Sağlık Müzesi hem Edirne'nin zenginliklerini tüm dünyaya duyurmuş, hem de kentin eğitsel kimliğini ön plana çıkarmıştır.

SINIRLAMALAR

Araştırmada incelenecek olan şehirlerden elde edilecek verilerin genelleştirilmesi konusunda sınırlamalar doğabilecektir.

I.BÖLÜM: PAZARLAMA VE MARKA KAVRAMLARI

Bu bölümde pazarlama kavramı ve kapsamının gelişimi açıklanmış, pazarlamanın önemli bir unsuru olan marka kavramı ve marka bileşenleri incelenmiştir.

1.1. Pazarlama Kavramı ve Kapsamı

Pazarlama bilgisinin başlangıcı XX. Yüzyılın ilk yarısına kadar uzanır. 1900-1910 yılları arasında, pazarlama yeni bir buluş olarak ortaya çıkmıştır (Teknecioğlu, 1994: 24). Üreticiler ile tüketicilerin giderek birbirinden uzaklaşması, arz ve talep arasındaki ilişkinin tersine dönmesi ve yeni yaşam biçiminin gelişmesi, ekonomik hayatın yeniden yorumlanmasını zorunlu kılmıştır (Teknecioğlu, 1994: 24). Bu gelişmeler pazarlamanın doğuşuna neden olmuştur. 1950'ye kadar fiziksel dağıtım, satış yönetimi konularına önem verilmiş, 1960 – 1970'li yıllarda, pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve toplumsal pazarlama kavramları geliştirilerek pazarlamaya daha geniş bir bakış açısı kazandırılmıştır (Cemalcılar, 1999: 5). 1970'lerin başlarında pazarlamanın sadece “mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi” ya da “bir pazar işlemi” olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya, ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetlerde konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk, 2009: 4).

Bu gelişmelerin ışığında Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association) 1985 yılında pazarlamayı, kapsamını genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre;

“Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi,

fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 2009: 4).

Günümüzde pazarlamanın kapsamı daha da genişlemiş, ürün ve hizmetlerin yanında sosyal konular, kurum ve kuruluşlar, devletler, ülke, şehir ve bölgeler de pazarlamanın kapsamı içine dahil olmuşlardır. Tek (2002: 6)’e göre çağdaş pazarlama; tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da ya da alış veriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi gereksinimlerini (taleplerini) araştırıp, belirleyip/anlayıp, benimseyip o kişi ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi şekilde tatmin ve mutlu edecek ve onlar için önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef alınmayanları da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize maddi ve/veya manevi tatmin/çıkar (değerler) sağlamaktır. Bu kapsamda mal, hizmet, fikir, dava, organizasyon, mekân, bilgi, deneyim her türlü alışveriş, hatta arkadaşlık, sevgi ve hatta fizik, kimya ve metafiziği saymazsak aşk bile pazarlama konusudur. Yani iletişim ya da ilişki kurmak istediğiniz kişi, grup veya kitlelerin istek ve gereksinmelerini dinleyip, anlayarak, kendi kaynak ve durumunuza da bakıp, bu istek ve gereksinimleri iyi niyetle tatmin etme ve bunu sürdürme anlamında pazarlama konusudur (Tek, 2002: 6).

1.2. Marka Kavramı

Marka adı altında olmasa da, üreticilerin kendi ürettikleri ürünleri, üzerinde veya ambalajında bazı özgün şekillerle piyasaya sunmaları, uzun zamandan beri uygulanan bir yöntemdir (Çakar, 2007: 3). Üreticilerin ürünlerini bir logo veya bir çeşit damgayla pazara sunmalarının nedeni o ürünün, diğer ürünlerden farklı olduğunu göstermektir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı altında kullanımına 19.yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve

pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir (Çakar, 2007: 3).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 1.bölüm Madde 5'te markanın hukuksal tanımı yapılmıştır. Bu maddeye göre; marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti içerir (Babacan, 2009: 305).

Marka oldukça geniş bir kavramdır. Pazarlama literatüründe birbirine benzer pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin yaptığı marka tanımı şöyledir; "Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır (Kayral, 2008: 3).

Marka kuramını kurucusu David A. Aaker'ın marka konusundaki görüşü aşağıdaki gibidir (Aaker, 1991: 7):

"Marka, ürünleri yada bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün yada hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, trademark, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve/veya semboldür. Marka, bundan ötürü müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur".

Günümüzde ise marka, firmaya, ürüne, hizmete, servise duyulan hisler, inançlar ve markayla ilgili çağrışımlar haline dönüşmüş, hedef tüketicilerin kalbiyle ve beyniyle bağlı oldukları bir değerler kümesi haline gelmiştir.

Sonuç olarak, marka tanımlanırken iki farklı görüşten söz edilebilir. Marka sadece somut, elle tutulur, gözle görülür özellikler olarak tanımlanmamaktadır. Bunun yanında marka pazarın bölünmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer edinmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır.

Leslie De Chernatony ve Francesca Dall’Olmo Riley marka literatüründeki yüzün üzerindeki makaleyi inceleyen bir çalışma yaparak 12 temel temayı ortaya koymuşlardır (Uztuğ, 2003: 19). Markanın çok yönlü bir yapıya sahip olduğunu, günümüz rekabet dünyasında markanın kazandıkları tüketiciler ve işletmeler açısından anlamını yeniden gözden geçirerek marka tanımlama çabalarını Tablo 1 de gösterildiği gibi yansıtmışlardır.

Görüldüğü üzere, oldukça geniş kapsamlı bir terim olan marka, bugünkü algılanışı itibariyle saptanan ortak bir dil aracılığıyla, tüketici-ürün-örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonudur (Göksu, 2006: 79).

Tablo 1: Çok Yönlü Marka Değerlendirmesi

Marka Tanımı	Öncüler- Temeller	Sonuçlar
1- Yasal Araç	Sahiplik işareti, ad, logo, tasarım. “Trademark”.	Marka taklitlerine karşı hakların ihlalini engelleme.
2- Logo	Ad, terim, işaret, sembol, tasarım, ürün özellikleri.	Kimlik, ad ve görsel kimlik ile farklılaşma. Kalite Garantisi.
3- Kurum	Tanınmış kurum adı ve imajı. Kültür, insanlar, örgüt programı, kurumsal kişiliğin tanımı.	Uzun dönemli değerlendirme. Kurumsal kişilikten ürün dizisine aktarılan yarar. Tüm ilgili çevrelere taşınan tutarlı mesaj.
4- Shorthand	Bilginin niteliğine değil niceliğine vurgu yapar.	Marka çağrışımlarının hızla tanınması. Bilgi işleme sürecini ve hızlı karar almayı oluşturma.
5- Risk Düşürücü	Beklentilerin karşılanması konusunda güven.	Marka bir kontrattır- anlaşmadır.
6- Kimlik sistemi	Bir adım ötesinde bütüncül olarak yapılanmış, kişiliği de içeren altı boyut.	Yönelim, anlam, stratejik konumlandırma, ilgili çevrelerin tümüyle iletişimin özü.
7- İmaj	Tüketici merkezli. Tüketici zihninde marka geçerliliği.	Kimliğin değiştirilmesi için şirketin girdi oluşturan faaliyetlerinin yönetimi.
8- Değer sistemi	Tüketicilerin değerleri markaya yansır.	Marka değerleri tüketici değerleri ile eşleşmeli.
9- Kişilik	Psikolojik değer, reklam ve ambalaj aracılığıyla tanımlanan marka kişiliği.	Sembolizmle farklılaşma. İnsani değerlerin yansıtılması, yüklenmesi. Eklenen değere vurgu.
10- İlişki	Tüketici markaya yönelik bir tutuma sahiptir. Marka bir insan gibi tüketiciye yönelik bir tutuma da sahiptir.	Kişilik için tanıma ve saygı. İlişkiyi geliştirme.
11- Eklenen Değer	İşlevsel ekstralar yok. Tatmini sağlayan değer. Tüketicinin markaya yüklediği öznel anlam satın alma için yeterlidir. Estetik.	Anlam ile farklılaşma. Tüketici deneyimi. Kullanıcı algısı. Performanstaki inanç.
12-Evrin Geçiren Şey	Gelişim aşamalarında.	Değişim.

Kaynak: Uztuğ, Ferruh (2003), “Markan Kadar Konuş!”, *Marka İletişimi Stratejileri*, Mediacat, İstanbul, s.19.

Özet olarak iyi bir marka, üreticinin alıcılar üzerinde bırakmış olduğu güveni ve garantiyi sembolize eder. Fakat Philip Kotler’in Pazarlama Yönetimi adlı kitabında, markanın daha fazla anlamı olduğu vurgulanmaktadır. Bu da altı farklı düzeyde ele alınabilir (Kotler, 1997: 443- 444):

1. **Nitelik:** Marka, bir ürünün niteliklerini simgeler. Hızlı, sağlam v.b. gibi.
2. **Yararlar:** Yararlar, tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağını ifade eder. Tüketiciler satın aldıkları markalarda, psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar.
3. **Değerler:** Markanın üretici hakkında öne çıkardığı değerlerdir. Güven, sportiflik v.b.
4. **Kültür:** Marka bir kültürü temsil edebilir. Volkswagen Alman kültürünü temsil etmektedir.
5. **Kişilik:** Marka bir kişiliği yansıtır. Mesela Porsche, aktif, dinamik kişiliği yansıtabilir.
6. **Kullanıcı:** Marka, ürünün kimler Mercedes markası genelde üst düzey yöneticilerin kullandığı bir otomobil markasıdır.

Markalar günümüzde bu altı düzey çerçevesinde tüketiciler gözünde bir yer edinmeye çalışmaktadırlar; sadece bir isim olarak ve ürün özellikleri ve sağladığı faydalar açısından markayı konumlandırmak günümüz rekabet koşullarında pek avantaj sağlamamakta, markanın kültür, kişilik ve değerler bazında konumlanması daha verimli ve kalıcı olmaktadır.

1.2.1. Markanın Önemi

Marka önemi, en yalın hali ile tüketicinin o marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütünüdür (Göksu, 2006: 80). Bir marka özellik kombinasyonundan (ürünün ne olduğu), müşteri yararlarından (ürünün hangi istek ve ihtiyaçları karşıladığı) ve değerlerden (müşterinin ürünle neyi bağdaştırdığı) oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 120).

Günümüzde zaman, teknoloji ve tüketim eğilimlerindeki gelişmelere bağlı olarak müşteri bölümlerinin sayısı artmakta, önceleri pazar, bölge, şehir gibi coğrafik, yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü gibi demografik ölçütleri temel alarak bölümlendirirken bugün daha dar pazar bölümlerinin tanımlayacak ölçütler kullanılmakta ve sosyal sınıf, yaşam biçimi kişilik gibi psikografik ölçütlerin kullanımı artmaktadır (Tek, 2005: 303). Böyle bir pazar ortamında rakipler arasında ayırt edilmek için tüketici algısına hitap eden değerlerin sunulması gerekmekte bu ise marka yolu ile gerçekleşebilmektedir. Çünkü marka, ürünler için spesifik imajlar geliştirilmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Temeloğlu, 2006: 28). Ayrıca tüketiciler için sahip oldukları ve sürekli aldıkları ürün markaları kendilerine prestij sağlar. Birçok insan için; Benetton giymek, BMW arabaya binmek, Rolex saat takmak bir ayrıcalıktır (Ar, 2004: 7).

Aşağıda markanın firmalar, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları belirtilmektedir.

1.2.1.1. Markanın Firmalar Açısından Faydaları

a. Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (İslamoğlu, 2002: 213). Reklam ve promosyon stratejileri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay anımsandığından ürünün talebinin artmasında etkilidir (Cemalcılar, 2000: 106).

b. Güçlü markalar, kurumsal imajın oluşmasını sağlar. Ürettikleri yeni ürünün pazara daha kolay sunulmasını ve tüketicilerin ve aracılardan karlı olarak kabul etmesini sağlar (Kotler, 2000: 406).

c. Markalama, işletmenin sadık ve kar getiren müşteri grubuna sahip olmasına olanak verir (Kotler vd., 1999: 575).

d. İşletme, bankalar ve finans çevrelerinde iyi bir imajla tanınır ve kredi kolaylıklarını elde eder (Ak, 1998: 150).

e. Piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır. Örneğin; Arçelik markasının beyaz eşya yanında kahverengi ev eşyalarını doğru ürün hattını genişletmesi gibi (Odabaşı ve Oyman, 2006: 360).

f. Marka eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha yüksek fiyata satabilme avantajı sağlar (Borça, 2003: 75). Tüketici kendisiyle özdeşleştiği kendisine yakıştığını düşündüğü ya da kendisine prestij kazandırdığını düşündüğü Lee marka blucine aynı kalitede başka bir ürüne oranla daha fazla ödemeyi kabullenir (Cemalcılar, 2000: 107).

g. Marka sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar (Mucuk, 2001: 135).

h. Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından farklı fiyat koymasını engeller. Piyasada tutulan bir marka tüm aracılar da etiket fiyatını uygulayacaktır (Ar, 2004: 9).

i. Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal koruma sağlar.

1.2.1.2. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markaların işletmelere sağladığı faydalar yanında kuskusuz tüketiciler açısından da bazı yararlar sundukları bilinmektedir. Cemalcılar, (2000: 106-107) ve Ar (2004: 8-10) bu yararları şu şekilde özetlemektedirler:

a. Marka, tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar.

b. Marka, tüketicinin kalite garantisidir.

c. Marka, ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle de karıştırılmasını önler.

d. Marka, tüketiciye ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.

e. Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir.

Ayrıca tüketiciler markalar sayesinde şu yararları da sağlamaktadırlar (Gavcar ve Didin, 2007: 23):

a. Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.

b. Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.

c. Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.

1.2.1.3. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Markaların aracılara sağladığı faydalar ise Cemalcılar, (2000: 106-107) ve Ar (2004: 8-10) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

a. Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markanın etkisinden kurtarır.

b. Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalaşma stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.

c. Kendi markasını kullanan dağıtım aracıları (perakendeciler), bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilirler.

1.2.2. Marka Yönetimi Kavramı

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi ve sunduğu imkanlar sayesinde tüketiciler istedikleri ürünü, istedikleri zamanda ve istedikleri yerde alabilme konusunda geniş bir yelpazeyi kullanabilme şansını elde etmişlerdir. Bu mevcut teknoloji ile tüketici, istediği bir malın siparişini dünyanın diğer bir ucuna sadece birkaç dakika içinde gönderebilmekte ve birkaç gün içinde de istediği ürüne sahip olabilmektedir.

Pazarların bu kadar içice geçtiğini gören, tüketicilerin bu pazarlar arasında rahatça hareket ettiğinin farkına varan ve dünyanın neresinde üretilirse üretilsin bir malın veya hizmetin, kendi ürettiği mal veya hizmete rakip olmasının an meselesi olduğunun bilincinde olan firmalar, ürettikleri ürünlerin tüketici zihninde özel bir yer edinebilmesi için markalaşma stratejisine yönelmektedir (Ersoy, 2007: 11). Firmaların markalaşma stratejilerine yoğunlaşmaları beraberinde marka yönetimi kavramını getirmektedir.

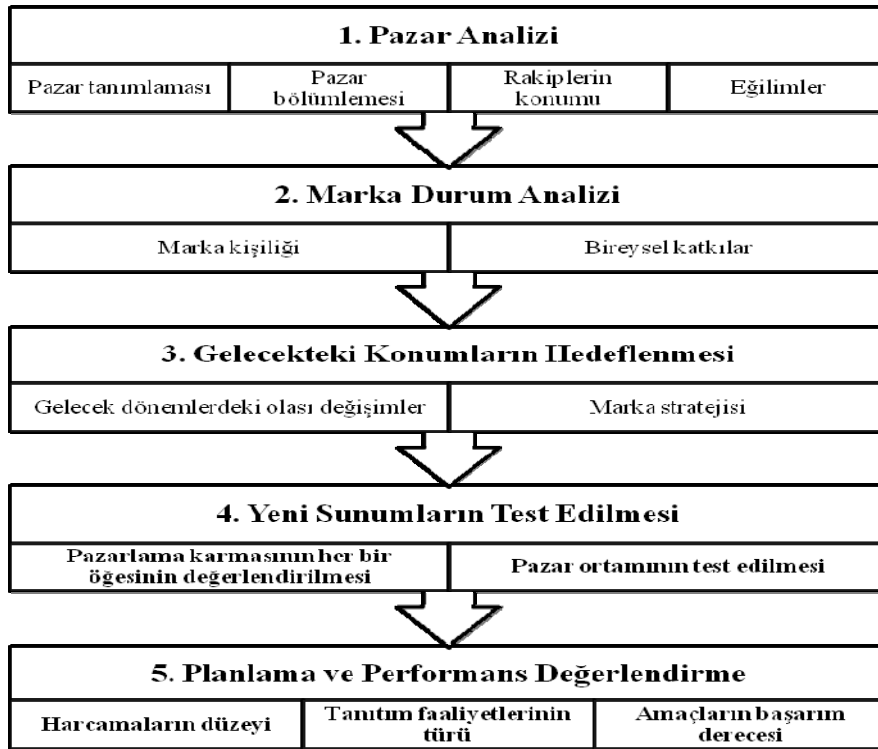
Marka yönetimi, markaya ait yapının düzenlenerek, bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayacak şekilde ürünün adlandırılması, tüketici zihninde konumlandırılması, ürün performansının artırılması ve müşteri tatmini uygulamalarının planlandığı, denetlendiği dinamik bir süreçtir (Öztuğ, 1997: 24).

Marka yönetimi daha çok pazarlama fonksiyonun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Aynı zamanda ürün yöneticiliği olarak da adlandırılan marka yönetimi, sadece üstlendiği sorumluluklar ve faaliyetlerle ilgili fikirlerin ortaya çıkarılması değil, kurumun örgüt yapısında pazarlama fonksiyonunun nasıl bütünleştiğini ve markanın ne olduğunu açıkça gösteren, marka kavramının etrafındaki belirsizlikleri kaldırmanın esas alındığı bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Bureau, 1983: 3).

Marka yönetim süreci, girdilerin pazarlama kararları ile bağıntılı olarak birleştirilmesi ile ortaya çıkar. Marka yönetim süreci, markanın sahip olduğu zemin

ve geçmişine bağlıdır. Bu nedenle marka yönetimi, sürekli gelişen bir süreçtir. Marka yönetimi, marka hakkındaki etkilenmeleri oluşturacak bilgiyi organize etmeye çalışırken diğer bir yandan bulgular ile nedenleri ayırt etmeye çalışmaktadır (Aktuğlu, 2004: 87).

Şekil 1 de marka yönetim süreci gösterilmiştir.



Şekil 1: Marka Yönetim Süreci

Kaynak: Arnold, David (1993), The Handbook of Brand Management, Addison Wesley Publishing Company, İngiltere, Aktaran Aktuğlu, Işıl Karpat, (2004), *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, s.124.

Şekil 1’de özetlenen marka yönetimi sürecinin birinci aşaması *pazar analizinden* oluşmaktadır. Pazar analizi, pazarın tanımlanması, pazar bölümlenmesi, rakiplerin konumunun incelenmesi ve pazardaki eğilimlerin tespit edilmesi çalışmalarını kapsamaktadır. Marka yöneticisinin pazara yönelik tamamlayıcı bilgileri elde ederek hem hedef pazarını ve rekabet değişkenlerini tanıma imkanına

sahip olacaktır. Ayrıca bu veriler pazar liderinin uygulamalardan doğabilecek tehditlere karşı hazırlıklı olma imkanını elde edecektir. Bu nedenle gerek pazar liderleri gerekse lideri takip eden bütün firmalar, marka planlama çalışmalarına detaylı bir pazar tanımı ve bunun güncelleştirilmesi ile başlamaktadırlar (Aktuğlu, 2004: 87).

Sürecin ikinci aşamasında; pazar analizinden elde edilen veriler ışığında markanın sahip olduğu neredeyiz sorusundan konumun güçlü ve zayıf yönleri açığa çıkarılmalıdır. Bu aşamada, marka yönetimi ile ilgili kararların ne gibi etkilerde bulunacağına ilişkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Firma içindeki diğer bölümlerden elde edilecek bilgi ve koşullar aracılığıyla, firmadaki uygulamaların markaya katkıları ve markanın pazardaki konumu arasında neden-sonuç bağı kurmak temel esastır (Aktuğlu, 2004: 89).

Sürecin üçüncü aşamasında, daha önceki aşamalardan elde edilen bilgiler doğrultusunda en uygun stratejik tepkiyi düzenlemek gerekmektedir. Özellikle pazar bölümlerinin yapısı ile marka vaadinde herhangi bir değişiklik yapıp yapılmayacağı konusunda kararlar alınır. Bu nedenle; marka kişiliği ve markanın tüketiciye sunduğu yararlar ön planda tutulmaktadır (Aktuğlu, 2004: 89).

Sürecin dördüncü aşamasında yeni sunumların pazarlama karması bağlamında test edilmesi söz konusudur. Beşinci aşama ise planlama ve performans değerlendirme faaliyetlerini içermektedir. İlk dört aşamadaki çalışmalar ışığında sistematik değerlendirilmesi aksayan kısımların yeniden gözden geçirilerek düzenlenmesi, değişen pazar koşullarına göre marka stratejilerinin güncellenmesi bu aşamada gerçekleştirilmektedir.

1.2.3. Temel Marka Stratejileri

Marka yönetiminin her geçen gün daha karmaşık bir hal alması ve işletmelerin mevcut rekabet ortamında kendi markalarını müşterilere daha ucuza ve

en etkili yöntemle sunabilmeleri amacını taşımaları, farklı markalama yöntemlerinin kullanılmasına neden olmaktadır. Aşağıdaki tabloda firmaların, ürünlerinin ve markalarının mevcut yapılarına göre hangi marka stratejisini ağırlıklı olarak tercih ettiğini görmekteyiz.

Tablo 2: Marka Stratejileri

		ÜRÜN KATEGORİSİ	
		<u>Mevcut Ürün</u>	<u>Yeni Ürün</u>
MARKA İSMİ	<u>Mevcut Marka İsmi</u>	Dizi Genişletme	Marka Genişletme
	<u>Yeni Marka İsmi</u>	Çoklu Markalar	Yeni Markalar

Kaynak: Kotler, Philip, Brown, Linden, Adam, Stewart, Armstrong, Gary (2001), *Marketing*, 5. Edition, Prentice Hall, Avustralia, s. 360

1.2.3.1. Dizi Genişletme

Dizi genişletme, aynı ürün sınıfında yeni özelliklere sahip ürünlerin aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır (Yükselen, 1998: 134). Diğer bir tanımla; aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir. Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılmaz (Kotler, 2000: 414). Örneğin, ilk zamanlarda tüketici için “Coca-Cola” denildiğinde şişedeki içecek kastedilirken, bugün tüketmek istediği Coca-Cola’yı tam anlamıyla

tanımlaması gerekmektedir. Diet mi normal mi, şişe mi kutu mu, kaç litre olacak, kafeinli mi kafeinsiz mi gibi (Ersoy, 2007: 15).

Bununla beraber dizi genişletmesinin olumlu yönleri de vardır. Dizi geliştirme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir (Kotler, 2000: 414). Bunun sebebi, aynı marka altında pazara yeni sunulan ürünün tüketici nezdinde yeniden ilgi uyandırması ve tüketiminin canlanmasıdır (Ersoy, 2007: 15). Buna ek olarak, tüketicinin arzu ettiği çeşitlilik sunulduğu zaman bunun kâra dönüşmesi olasılığı çok yüksektir. Ayrıca, yüksek üretim kapasitesine sahip firmalar, bu strateji ile tüm kapasitelerini kullanma şansını bulabilirler (Kerin ve Peterson, 2004: 163).

1.2.3.2. Marka Genişletme

Bu stratejinin temelinde firmanın mevcut bir markasını diğer kategorilerde ürettiği ürünlerde de kullanması yatmaktadır. Diğer bir ifadeyle, firma güçlü bulduğu markasını sabit tutmak suretiyle bu markanın altına yeni ürün kategorileri açmaktadır. Örneğin; Sony'nin mobil telefonları, Persil'in bulaşık makinesi deterjanları ya da Swatch'ın saatlerinin yanı sıra telefonları gibi (Odabaşı ve Oyman, 2006: 367).

Başarılı bir üründeki ismin yeni bir ürüne verilmesindeki en büyük sakınca, bir üründeki başarısızlığın öteki ürünleri de olumsuz yönde etkilemesidir. Ayrıca, markanın çok genişletilmesi o markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir (Kotler, 2000: 416).

Bu stratejiyi kullanmanın yararları da vardır. Öncelikle bu stratejiyi kullanmanın temelinde hem medya hem de promosyon masraflarını kapsayan düşük maliyet unsurları yer almaktadır (Ersoy, 2007: 15). Bunun nedeni ortada mevcut bir markanın bulunması ve yeni ürünün bu marka ile pazara sunulması, yeni ürüne ait tüm marka tanıtım faaliyetlerini ortadan kaldıracaktır. Böylece firma marka

tanıtımına ayıracağı maddi ve manevi kaynaklarını ürünün tanıtımına aktarabilecektir. Buna ek olarak, son araştırmalara göre yeni bir ürünün tüketiciler tarafından bilinen bir marka ile pazara girmesi sonucunda, pazardan alınan pay artmakta ve müşteriler bu yeni ürünü daha kolay kabullenebilmektedir.

1.2.3.3. Çoklu Marka

Çok marka stratejisi, aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır. Başka bir deyişle kurumsal markalamanın tersidir. Bu stratejinin üstünlükleri (İslamoğlu, 2000: 213);

1. Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralarda üstünlük sağlar,
2. Tüketicilerin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker,
3. Aynı ürünün değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelebilir,
4. Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Çoklu marka stratejisinin bazı olumsuzluklarının da olması mümkündür. Bunlar (Ersoy, 2007: 16);

Söz konusu stratejiyi uygulayan işletmeler, farklı ve yeni markalarına ait tanıtım ve reklam kampanyaları sebebiyle artan maliyetlerle karşılaşabilirler. Oluşabilecek bu yeni maliyetler işletmeleri bu yeni marka stratejisinden uzaklaştırabilir.

Maliyetler çok olmasa bile pazarın düşük karlı bölümlerine yönelmesi sonucunda karın istenilen düzeyde oluşmaması da işletmelerin bu stratejiyi terk

etmelerine sebep olabilir. Bu nedenle, bu stratejiyi uygulayacak firmalar daha öncesinden gerekli pazar araştırmalarını yapmış/yaptırmış olmaları gerekmektedir.

1.2.3.4. Yeni Marka

Yeni marka stratejisi, işletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır (Yükselen, 1998: 134). Bu mevcut bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde olabileceğİ gibi, yeni bir kategorisinde de yapılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 368).

Bu stratejinin uygulanmasının en önemli avantajı mevcut ürünler ile özdeşmiş markanın, yeni ürünler için kullanılan yeni markalarda yaşanabilecek olumsuzluklara karşı korunmasıdır.

Yeni marka stratejisinin en büyük dezavantajı ise, maliyetinin yüksek olmasıdır. Firmanın, yeni bir marka ile piyasaya girmesi tüm markalama faaliyetlerini bu yeni marka için tekrardan uygulaması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun doğal sonucu olarak firmanın maliyet kalemlerinde artışlar gerçekleşecek ve beklenen kâra ulaşmak için daha uzun süre beklenmesi gerekecektir (Ersoy, 2007: 18).

1.2.4. Marka Konumlandırma

Mucuk'a (2009: 106) göre "*konumlandırma bir mamulün pazar konumu, onun rakip mamullere göre müşterinin zihnindeki nispi yeridir. Malın spesifik özellikleri veya faydalarına, ya da kullanım durumuna göre konumlandırma yapılabileceğİ gibi; doğrudan doğruya büyük rakibe karşı veya ondan farklı yönde olma şeklinde bir konumlandırma da yapılabilir*" (Mucuk, 2009: 106).

Konumlandırma; seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün- hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2005: 67).

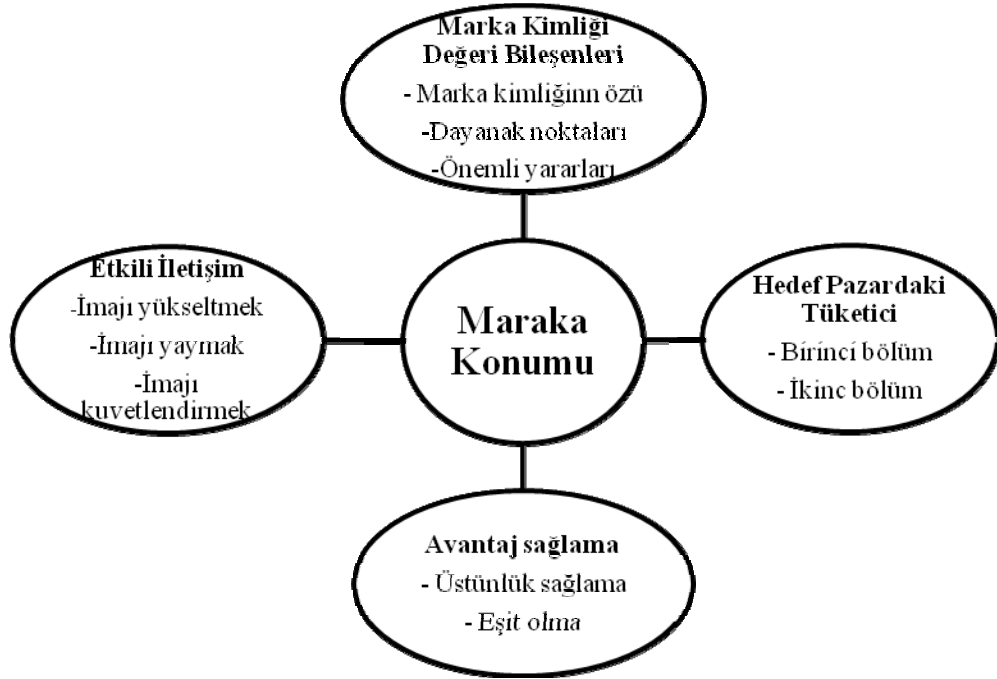
Marka konumlandırma ise, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. (Uztuğ, 2003: 72).

Bir başka tanıma göre, marka konumlandırması, markanın müşteri aklında verilen bir rekabet seti içinde nasıl algılandığıdır. İdeal olarak marka vaadinin bir fonksiyonu markanın diğer seçeneklerle (kalite, yaratıcılık, algılanan liderlik, değer, prestij, güven, güvenlik, performans, uygunluk, müşteri ilgisi, sosyal sorumluluk, teknolojik üstünlük,... bakımından) nasıl karşılaştırıldığıdır (VanAuken, 2003: 7).

Marka konumu kontrolü firmalara rekabetçi çevrede, rekabet üstünlüğünün dolayısıyla liderliğin elde edilmesi anlamında katkı sağlar. Bu doğrultuda firmaların markaları için seçebileceği konum aşağıda sıralanan nitelikleri kapsamalıdır (Aktuğlu, 2004: 128-129).

- Tüketicilerin gözüne çarpmalı ve onlara gerçek değerler sunmalı,
- Kurumun kapasitesini de yansıtarak markanın gerçek gücü oluşturulmalı,
- Rakiplerin marka konumundan farklılaşmalı,
- Pazarda net bir iletişim sağlayabilecek kapasiteye sahip olmalıdır.

Aaker'e (1996: 184) göre şekil 2'de gösterildiği gibi bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 184).



Şekil 2: Marka Konumu bileşenleri

Kaynak: Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, First Edition, New York, The Free Press, s. 184.

Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişmeler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir (Odabaşı ve Oyman, 2006: 368). Buradan hareketle konumlandırma türlerini mal ve hizmeti konumlandırma stratejileri ve yeniden konumlandırma stratejileri olarak iki grupta değerlendirmek mümkündür.

Tablo 3 bu iki durumu özetlemektedir.

Tablo 3: Marka Konumlandırma Türleri

Ürün veya Hizmeti Konumlandırma Stratejileri	Yeniden Konumlandırma Stratejileri
- Pazarda ilk olarak konumlandırmak	-Markaya ait ürün içeriğinin
- Pazarda markayı tek (unique) olarak konumlandırmak	(tat, koku, vb.) değiştirilmesi
- Pazar lideri olarak konumlandırmak	-Üründe fiziksel değişiklik
-Pazar liderine göre konumlandırmak	(dizayn, ambalaj, vb.) yapılması
-Rakibi yeniden konumlandırmak	- Ürünün kullanım alanlarının
-Markanın bağlı olduğu üretim dalının genişletilmesi.	değiştirilmesi
-Markanın kullanım alanının genişletilmesi	- Marka imajının değiştirilmesi
- Marka adıyla konumlandırmak.	

Kaynak: Aktuğlu, Işıl Karpaz (2004) *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, s.25

Yeniden konumlandırma stratejileri, konumlandırma stratejilerine nazaran gerçekleştirmeleri daha zor ve riskli stratejilerdir. Çünkü tüketicinin bir ürün ya da bir marka ile ilgili algı ve inanışlarını değiştirmek çok güçtür. Ayrıca yeniden konumlandırma kararlarında yeni bir konumun başarılı olup olmayacağı riski daima göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda çevresel dinamikleri sürekli izleyerek buradan gelebilecek tehdit ve fırsatlara karşı hazırlıklı olabilme fırsatını sağlayan firmalar, markaları için pazardaki rekabet şanslarını, konumlandırma stratejileri aracılığıyla arttırabilmektedirler.

VanAuken'a (2003: 44-45) göre markanın yeniden konumlandırılması aşağıdaki bir veya birden fazla durum mevcutsa gereklidir (VanAuken, 2003: 44-45);

- Marka kötü, kafa karıştırıcı bir imaja sahipse ya da imajı yoksa
- Firma stratejik yönünü çok belirgin bir şekilde değiştiriyorsa,

- Firma yeni bir iş alanına giriyor ve mevcut konumlandırma artık uygun değilse,
- Endüstriye üstün bir değer önerisi ile yeni bir rakip giriyor ise,
- Rekabet markanın konumuna el koyduysa,
- Firma marka konumuna da dahil edilmesi gereken çok güçlü bir mülk edindi ise,
- Ortak kültürün yenilenmesi (en azından marka kişiliğinin revizyonunu gerektirir),
- Marka şu anki marka konumunun hitap etmediği ek müşteri ya da müşteri ihtiyaç bölümlerine cazip gelecek bir şekilde genişletiliyorsa. (Bu bir kırmızı bayrak olmalı çünkü bu hareket markanın anlamını bulandırabilir, markayı mevcut müşterilere karşı daha az cazip hale getirebilir ya da hatta mevcut müşterileri yabancılaştırabilir)

1.2.5 Marka Değeri Kavramı

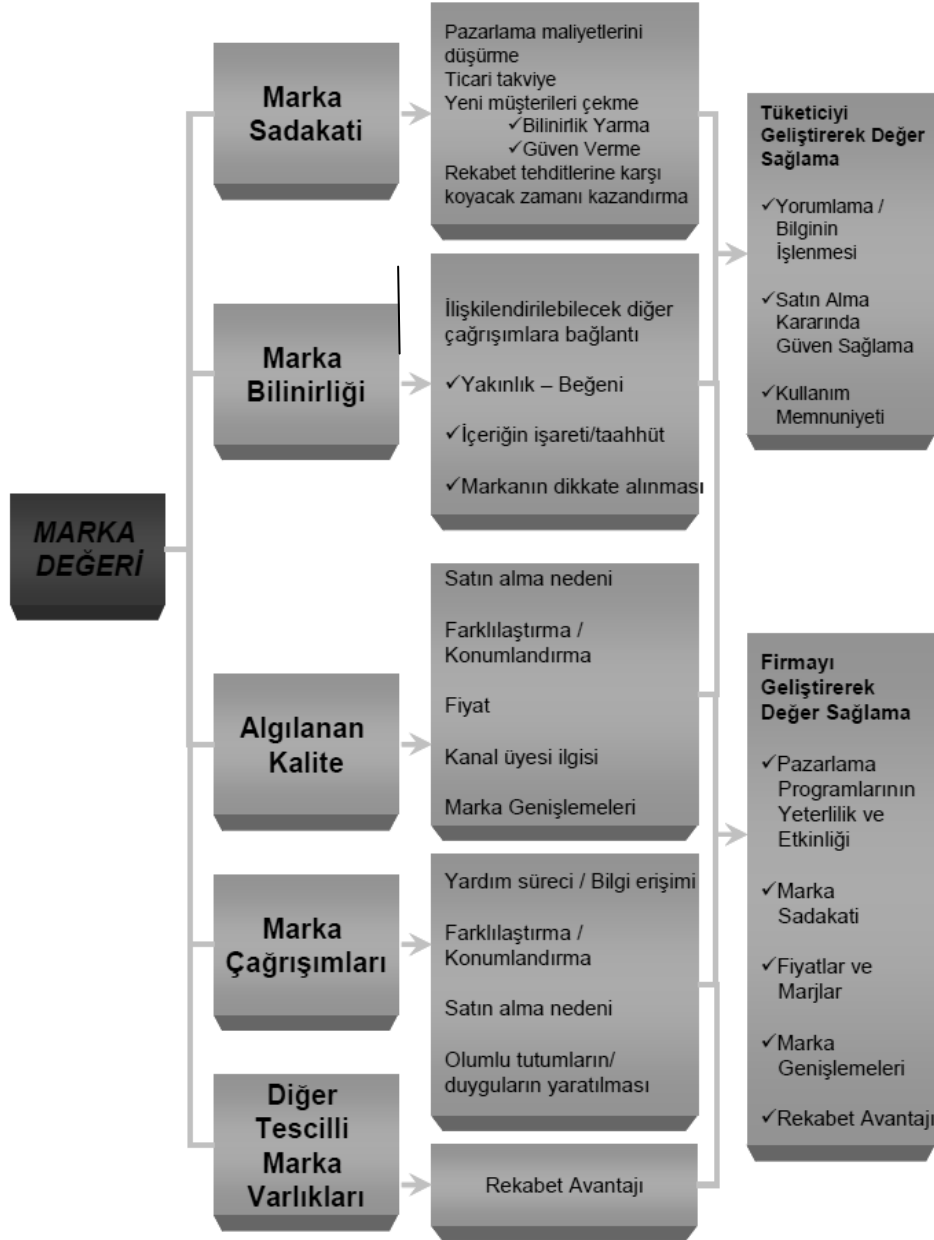
Tüm dünyada hemen hemen her gün markalar dünyasına yeni bir isim eklenmekte, ancak bunların büyük bir kısmının marka yaratmada uyulması gereken kuralları yerinde yerine getirmediği ve ürünün olumsuz özellikleri gibi sebeplerden dolayı pazarda kalmayı başaramadıkları görülmektedir. Marka yaratmak ve markayı yaşatmanın yolu; etkin imaj çalışmaları, reklam, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama teknikleriyle tanıtım yapmak ve güçlü bir marka kimliği oluşturmaktan geçmektedir. Kısacası marka için yapılan tüm faaliyetlerin amacı markaya bir değer kazandırıp markanın satışını sağlamaktır denebilir.

Marka değeri “Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi (Randall, 2005: 38)”dir.

Marka değeri, firmaya psikolojik ve finansal değer sağlayan önemli bir soyut varlıktır (Kotler ve Keller, 2006: 276). Dolayısıyla marka değeri tüketici esaslı ve finansal esaslı olarak iki boyutta ele alınabilmektedir. Tüketici esaslı marka değeri, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Finansal esaslı marka değeri ise, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Odabaşı ve Oyman'a göre (2002: 374) tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için zemin oluşturur. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların karı, pazarın payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur. Marka değeri perakendeci açısından, Pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 374).

Aaker'a göre (1991: 15) marka değeri; marka varlıkları ve markaya bağlı sorumluluklar setidir, ürün veya hizmet ile firma veya firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya çıkarılan isim ve semboldür. Varlık veya sorumlulukların marka değeri altında yer alması için markanın isim ve/veya sembolüne bağlı olması gerekir. (Aaker, 1991: 15).

Marka değerinin nasıl yaratılacağı David Aaker'ın 1991 yılında gerçekleştirdiği "Managing Brand Equity" çalışmasıyla ortaya attığı bir kavram olup, bu konunun alt unsurları Şekil 3'te ayrıntılarıyla görülebilmektedir. Bu model beş temel boyuttan oluşan bir değerlendirme ölçeğini ortaya koymaktadır.



Şekil 3: Marka Değeri Nasıl Yaratılır?

Kaynak: Aaker, David A. (1991), “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*”, The Free Press, USA, s.1

Marka değeri (Brand Equity) bir markanın içinde ve dışında oluşan değerlerdir. Marka değerini yaratmak, yönetmek ve pazarlamak için çeşitli adımlar önerilmektedir (Erdem, 2004: 33) :

✓ **Araştırmaların Kullanılması:** Firmaların, ürünlerinin veya hizmetlerinin bugünkü ve gelecekteki potansiyel rakiplerinin ürün ve hizmetlerinin artılarını, eksilerini bilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin ne istediğini ve ne kadar para ödeyebileceğini bilmek gerekmektedir. Hizmetin ve kalitenin önem dereceleri tespit edilerek, her müşterinin daha fazla hizmet ve kalite isteyeceğinin unutulmaması gerekmektedir. Ancak önemli olan müşterinin bunun için ödeme yapıp yapmayacağıdır. Araştırmalar, maliyetlerdeki oluşacak potansiyel hataların en aza inmesini sağlamaktadır. Araştırmalar son derece ciddi olarak gerçekleştirilmeli ve müşterilerin beğendiklerini ve beğenmediklerini belirlemek için kullanılmalıdır. Tüketici geri dönüşümlerini göz önünde bulundurmamak büyük hatalara neden olabilmektedir.

✓ **Pazarlama Planının Kullanılması:** Birçok pazarlama planı üst düzey yöneticileri ya da yönetim kurulunu etkilemek için geliştirilmektedir. Bu programlar sunulmakta, kabul edilmekte ve bir dosyanın içinde kalmaktadır. Pazarlama başarıları şansa gerçekleşmemektedir. İyi bir pazarlama planı, bir noktadan diğer bir noktaya kısa yoldan nasıl gidileceğini gösteren bir harita gibi olmalıdır. Bu plan; durum analizlerini, amaç ve hedefleri, strateji ve taktikleri, bütçeyi, bu planın başarısının değerlendirilebileceği ya da değişiklere veya tahmin edilmeyen durumlara karşı yenilenmesini de kapsayacak bir zaman çizelgesini de içinde bulundurmalıdır.

✓ **Öz Marka Konumunun Belirlenmesi:** Bir başka rakip ürünün konumu firmanın kendi ürünlerine uygulanmamalıdır. Ürünün ne olduğunun ve kimin için olduğunun analizi doğru bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Kendi başına güçlü ve zayıf yönleri nelerdir, rakiplerine göre avantaj ve dezavantajları nelerdir soruları cevaplanmalıdır. Ürünün veya firmanın imajı veya itibarı nasıldır soruları konum belirlenirken cevaplanması zorunlu sorular arasındadır.

✓ **Pazarlama Planının Değerlendirilmesi:** Müşteriler kimlerden oluşmaktadır (Kadın, Erkek, Genç, orta yaşlı, etnik grupları, jenerasyonlar, çalışan anneler gibi...) ? Öz ürün hedef pazar bölümlerinin ihtiyaçları ile örtüşüyor mu? Özellikli bir pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamak için marka genişlemesine gereksinim var mı? Marka genişlemesini gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek

pazar payından kaybettirebilir mi? Bu gibi sorularla oluşturan plan değerlendirilmelidir.

✓ **Öz Ürünün Değerinin Belirlenmesi:** Değer; fiyat, kalite ve imaj gibi unsurların belirlenmesinden oluşmaktadır. Diğer markalarla kıyaslandığında ürünün fiyatı rekabetçi bir fiyat mı? Eğer fiyat yüksekse, ürünün değeri ödenecek olan fazla maliyeti karşılıyor mu? Eğer fiyat düşükse bu ürüne yüklenen değer algılanmasını zorlaştırabilir mi? Rakip olan markalarla karşılaştırıldığında ürünün algılanan kalitesi nasıldır? İmaj doğru bir biçimde ortaya konulmakta mıdır?

✓ **Marka Genişlemesinin Bir Ek Değer Olarak Düşünülmesi:** İyi ve başarılı bir ürün değiştirip bozulmadan desteklenmelidir. Ancak pazarın içinde var olan bazı ek ihtiyaçlar veya talepler iyi tanımlanmış değerler ile birlikte karşılanabilmektedir. Şekersiz, Geri Dönüştürülebilir, Kolesterolüzsüz gibi...

✓ **Marka Genişlemesi İçin Geçerli Bir Sebep Bulmak:** Eğer araştırmalar; marka genişlemesi için bir ihtiyaç veya talep olduğunu gösteriyorsa bunun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yeni bir şey ortaya koymak rekabet için risk ve maliyet unsuru taşımaktadır.

✓ **Birincil ve İkincil Amaçların Ortay Konması:** Genellikle birincil amaç satışları ve bütçeyi büyütme. Öz ürünün ve marka genişlemesinin birbirini tamamlaması için amaçlar hakkında son derece net ve açık olmak gerekmektedir.

✓ **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Gerçekleştirilmesi:** Gazeteler, sponsorluklar, eğitim çalışmaları, sanat faaliyetleri, tüketici telefon hatları, röportajlar bir şirketin ya da markanın kişiliğine olumlu etki yapmaktadır. İyi bir halkla ilişkiler çalışmasının toplumda yaratacağı gücünün ve etkisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

✓ **Reklam:** Reklam yapmak gerçekten de çok pahalıdır ancak reklam doğru yapıldığında masraf doğuran bir yatırım olmaktan çıkmaktadır. Başarılı bir marka yaratmanın özünde reklam yatmaktadır. Dünyanın en başarılı, en büyük markalarının aynı zamanda dünyanın en fazla reklam veren firmaları olması tesadüf değildir. Bir marka; ilanları komik olsa bile; reklam işini ciddiye alırsa, hedef kitleyle kolay iletişim kurmakta, bilinirliği, hatırlanması, sadakat oranı artmakta ve oluşan imajı bireysel ve toplumsal bilinçte kendine bir yer edinmesini sağlamaktadır.

✓ **Tanıtım Faaliyetlerinin Yetenek Gerektirdiği Unutulmamalı:** Ürünle ilgili tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Eğer müşteriler üründen çok tanıtım faaliyetleri ile ilgilenirlerse, bu uzun dönemli marka çalışmalarında hiçbir fayda getirmeyeceği gibi artı bir maliyet yükü ortaya çıkmaktadır. İskontolar, indirimler gibi satış teşvik türleri ise ürün odaklı oldukları için dikkati dağıtmaz ve marka inşasına yardımcı olmaktadır.

✓ **Temel Satış Teklifinin Unutulmaması Gerektilmektedir:** Temel satış teklifi, tüketicinin markayı diğer markalar arasından tercih etme nedeni, şeklinde açıklanabilmektedir. Bir marka farklılığını temel satış teklifi ile ortaya koymaktadır. Öz markanın, eşsiz bir temel satış teklifi olduğu gibi, marka genişlemesinden sonrada oluşan her markanın kendine ait bir temel satış teklifi bulunmalıdır.

✓ **Üretim Hattını Büyütmek İçin Çaba Harcamamak Gerektilmektedir:** Büyük olmak her zaman iyi değildir. Rafların, depoların ve vitrinlerin bir limiti bulunmaktadır. Ürünlerin ve markaların sınıflandırılmasında tüketiciler sıkça şaşkınlığa uğramaktadır. Rekabet her ne kadar yararlı olsa da, insanların kabul edebileceği şeylerin bir sınırı bulunmaktadır.

✓ **Dürüst ve Etik Davranmak Gerektilmektedir:** Müşterilere verilen sözlerin ve vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Tutulamayacak sözlerin verilmemesi gerekir. Bu, dürüst işletmeciliğin ve iş etiğinin bir gereğidir. Uzun dönemde olumlu bir imajı korumanın maliyeti, olumsuz bir imajı düzeltmenin maliyetinden çok daha azdır. Müşterinin zihninde kaybolan güveni tekrar oluşturmak çok zordur.

✓ **Karşılaştırmalara ve Karşı İlanlara Dikkat Edilmesi Gerektilmektedir:** Bir markanın diğer bir markayı hedef alan ilanları genellikle hedef alınan markanın hatırlanmasına, ilgi çekmesine, bilinirliğine hatta bazen sempatisine olumlu etki yaratabilmektedir. En iyi ilan ürünün yaratacağı faydaları kapsayan ilanlardır. Eğer bir ilanda söylenebilecek en iyi şey, rakip markalar hakkında olumsuzluklarsa, zaten ürün hakkında söyleyecek hiçbir şey yok demektir. Kısa yolu seçip rakip markalara saldırmaktansa uzun yolu seçmek ve hep pozitif bir imaj sergilemek gerekmektedir.

✓ **Ürünün Bir Amacı Kapsaması:** Müşterilere ürünü tercih etmelerini sağlayacak bir temel satış teklifi sunulduktan ve ürünle ilgili faydalar vurgulandıktan sonra şu anki ya da potansiyel müşterilerinizin sizin yanınızda durmasını sağlayacak

bir sebep de yaratmak gerekmektedir. Pazardan elde edilen karların bir bölümünün çevreci gruplara verilmesi ya da satışların bir kısmının eğitim gönüllüleri ile paylaşılması gibi, bir amaca dönük vaatler marka inşasına yardımcı olmaktadır. Bu çeşit vaatler rakipler arasından firmayı çok ayrı bir yere koyabilmektedir. Elbette fiyatın, kalitenin, değerinin ve temel satış teklifinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ancak firmanın veya markanın başarılı olmasını gönülden isteyecek bir tüketici grubu yaratmak için bunlara bir şeyler daha eklemek gerekmektedir.

✓ ***Pazarda İlk Olmak veya Pazarda İlk Olunamamışsa En İyi Olmak:***

Pazarda öncü olmak şirkete bir statü kazandırdığı gibi beraberinde, en azından bir süre, pazarda liderlikte getirmektedir. Ancak pazarda öncü olunamamışsa o zaman o pazardaki en iyi marka olmak hedeflenmelidir.

✓ ***Müşterileri Dinlemek:***

Xerox'un eski üst düzey yöneticisi olan Kearns "Bir şirket müşterisini dinlemeyi kestiği anda başı belaya girer" demektedir. Ries ve Trout'ta "başarı beraberinde kibiri, kibir ise başarısızlığı getirir" diyerek bu görüşü desteklemektedir. Pazarda müşterilerini dinleyen firmalar ve müşterilerine konuşmayı bekleyen firmalar bulunmaktadır. Müşteriler her zaman kendini dinleyene inanmaktadır. Akıllı bir pazarlamacı da müşteriye dinlemenin değerini bilen pazarlamacıdır.

Marka değeri kavramı "Philip Morris'in 1988 yılında Kraft firmasını alırken şirketin kağıt üzerindeki değerinin altı katını, 12.6 milyar dolar, ödemesiyle dikkatleri çekmiştir (Denli, 2007: 58). Bu yıllarda meydana gelen şirket ele geçirmeleri ve birleşmelerinde şirketler için bilanço tutarlarına göre yapılan değerlemelerin çok üstünde bedeller ödenmiş, bu bedellerin maddi olmayan varlıklar, özellikle de markalar için ödendiği açıklanmıştır (Kaya, 2002: 2).

Interbrand firmasının Business Week dergisi ile birlikte her yıl yaptığı Best Global Brands araştırmasına göre dünyanın en değerli 100 markasına ait marka değerleri hesaplanmaktadır. Tablo 'de Best Global Brands 2009 araştırmasına göre dünyanın en değerli 25 markası marka değerleri ve bir önceki yıla göre marka değerlerindeki değişim ile birlikte verilmiştir.

Tablo 4: 2009 En İyi Global Markalar

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)	Change in Brand Value
1	1		United States	Beverages	68,734	+ %3
2	2		United States	Computer Services	60,211	+ %2
3	3		United States	Computer Software	56,647	- %4
4	4		United States	Diversified	56,647	-10%
5	5		Finland	Consumer Electronics	34,864	-3%
6	8		United States	Restaurants	32,275	+4%
7	10		United States	Internet Services	31,980	+ 25%
8	6		Japan	Automotive	31,330	-8%
9	7		United States	Computer Hardware	30,636	-2%
10	9		United States	Media	28,447	-3%
11	12		United States	Computer Hardware	24,096	+2%
12	11		Germany	Automotive	23,867	-7%
13	14		United States	Personal Care	22,841	+4%
14	17		United States	Computer Services	22,030	+ 3%
15	13		Germany	Automotive	21,671	-7%
16	16		France	Luxury	21,120	-2%
17	18		United States	Tobacco	19,010	-11%
18	20		Japan	Automotive	17,803	-7%
19	21		Republic of Korea	Consumer Electronics	17,518	-1%
20	24		United States	Computer Hardware	15,433	+ 12%
21	22		Sweden	Apparel	15,375	+ 11%
22	15		United States	Financial Services	14,971	-32%
23	26		United States	Beverages	13,706	+ 3%
24	23		United States	Computer Software	13,699	-1%
25	28		Switzerland	Beverages	13,317	+ 2%

Kaynak: http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2009&langid=1000

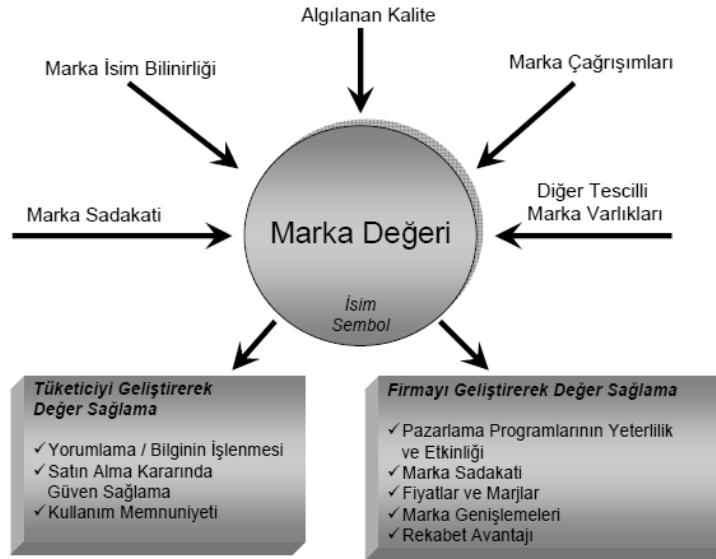
Erişim Tarihi: 02.02.2010

Tablo 4'e göre Coca Cola markası dünyanın en değerli markası olarak 68,734 milyar dolar marka değerine sahiptir. Bu değer markaya ait maddi varlıkları kapsamamaktadır. Coca Cola markasını, 60.211 milyar dolar ile IBM ve 56,647 milyar dolar ile Microsoft markaları izlemektedir.

1.2.6. Marka Değeri Bileşenleri

Aaker'e göre marka değerinin 5 bileşeni vardır. Şekil'4 de marka değeri bileşenleri;

1. Marka farkındalığı
2. Algılanan kalite
3. Marka sadakati
4. Marka çağrışımları
5. Diğer tescilli marka varlıkları olarak belirtilmiştir. Ayrıca şekilde marka değerinin tüketici ve firmayı geliştirerek değer sağladığı vurgulanmaktadır.



Şekil 4: Marka Değeri Bileşenleri

Kaynak: Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, USA. , S; 17.

1.2.6.1. Marka Farkındalığı

Farkındalık, bir markanın tüketici zihninde sahip olduğu yerin sağlamlığını, kuvvetini ifade etmektedir. Tüketicinin zihnini bir afiş olarak düşünecek olursak, marka farkındalığı, markanın bu afiş üzerinde kapladığı yeri tanımlamaktadır (Aaker, 1996: 10).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir (Uztuğ, 2003: 29).

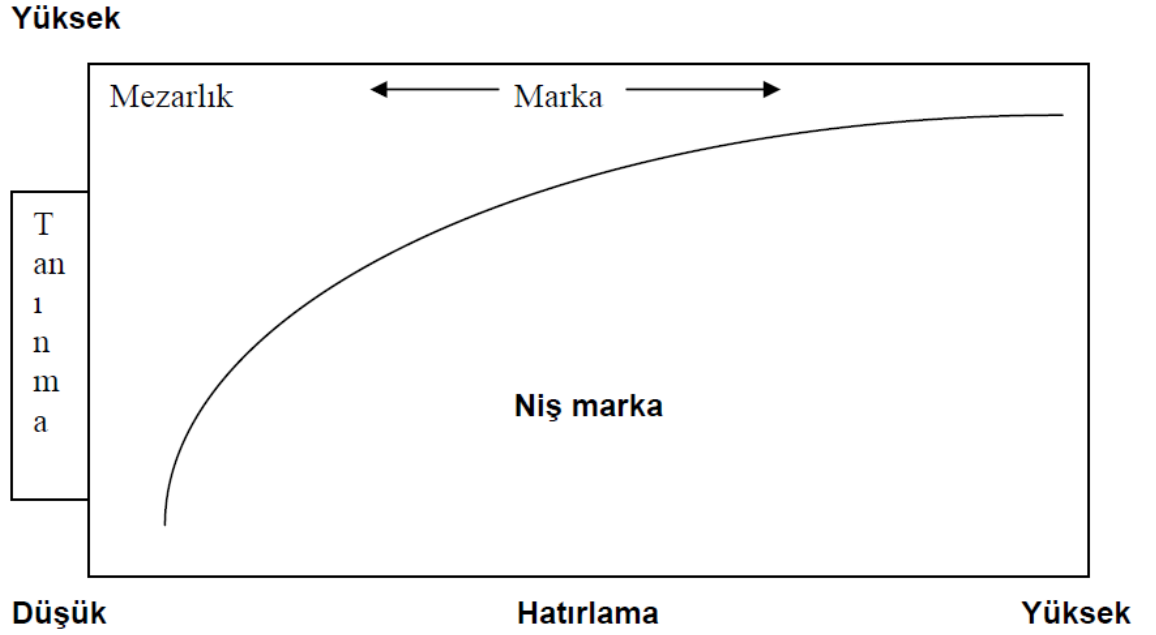
Bir çalışmada marka farkındalığı, en azından marka ismini bilmek olarak tanımlanmaktadır. Farkındalık bir marka için en alt basamakta bilgi düzeyi demektir (Hoyer ve Brown, 1990: 141).

Marka farkındalığı marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Marka hatırlama ise tüketiciye ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir.

Marka Tanıma: Marka tanıma, tüketicinin markayı daha önceden görmüş veya duymuş olmasına bağlı olarak doğru bir şekilde ayırt etmesidir (Somaklar, 2006: 46). Tüketiciler bir marka gördüklerinde ve bu markayı daha önce gördüklerini (muhtemelen birkaç kez) hatırladıklarında firmanın markayı desteklemek için para harcadığını anlamaktadırlar. Firmaların genel olarak kötü bir marka için para harcamayacağı düşünüldüğünden, tüketiciler bunu bu markanın iyi olduğuna dair bir sinyal olarak kabul etmektedirler (Somaklar, 2006: 48).

Marka Hatırlama: Marka hatırlama ise tüketiciye ipucu olarak herhangi bir ürün kategorisi, kategorinin gidereceği herhangi bir ihtiyaç ya da satın alma veya

kullanım durumu verildiğinde, tüketicinin hafızasından marka ismini bulup getirebilmesidir (Somaklar, 2006: 46). Marka hatırlamanın nispi gücü, Şekil 5’de görülen Young and Rubicam Europe tarafından geliştirilmiş olan “graveyard (mezarlık) modelinde” görülmektedir.



Şekil 5: Hatırlanmaya Karşın Tanınma-Graveyard (Mezarlık) Modeli

Kaynak: Aaker, David A. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, s.

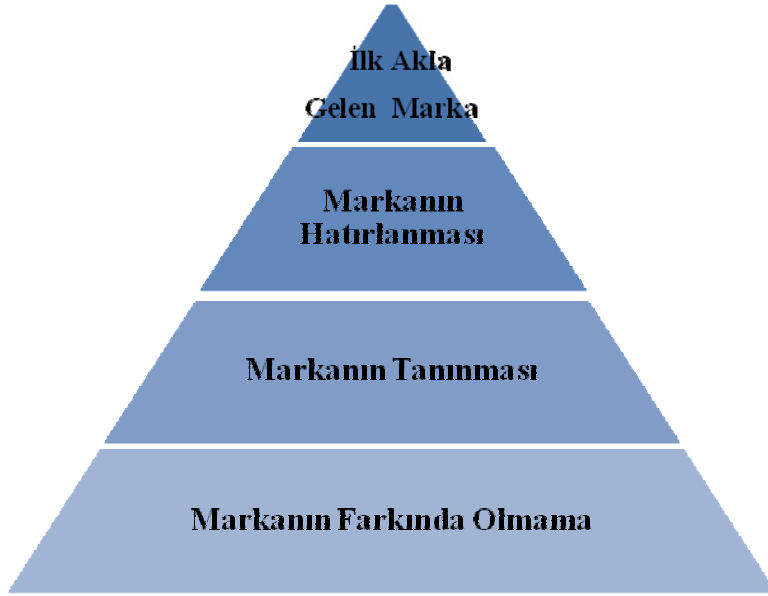
15

Yapılan bir örnek çalışma sonucu, düzinelerce ürün sınıfında markaların grafikteki eğriyi takip ettiği görülmüştür. Ancak hatırlamanın önemini gösteren iki istisnai durum vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Aaker, 1996: 11-15);

Birincisi sağlıklı niş markalardır ki geniş bir tüketici grup tarafından tanınmadıkları için eğrinin altında kalmaktadırlar, yani düşük bir tanınmaya sahiptirler. Fakat kendi belirli sadık müşterileri arasında yüksek bir hatırlamaya sahip oldukları için bu illaki düşük bir performansa sahip olacaklarını göstermez.

İkinci istisna ise mezarlık denilen, yüksek tanınmaya ancak düşük hatırlamaya sahip markaların bulunduğu grafiğin sol üst köşesidir. Bir marka için burada olmak ölümcül olabilir, müşteriler markayı tanır ancak bir satın alma durumunda akıllarına gelmez. Bu grafiğin üst orta ve üst sağ tarafında yer alan markaların dinamikleri gelecekteki sağlıklı bir markanın ipuçları olabilir. Bu graveyard (mezarlık) modeli hatırlamanın tanınma kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

Markanın temel tanınırlığı farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımudur. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Farkındalığın aşamaları Şekil 6'da görülen farkındalık piramidi ile açıklanabilir.



Şekil 6: Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, USA., s. 62

Farkında olmanın evrelerini tanımak, hangi evrede, hangi çalışmaların ele alınacağına belirlenmesi ve önem sıralamasının oluşturulmasıdır. Pira ve diğerleri (2005: 89-90) marka farkındalığı piramidinin evreleri ile ilgili olarak aşağıdaki çalışmaları önermişlerdir (Pira vd., 2005: 89-90);

- En üst düzeyde algılama: Müşteri markanın farkındadır; markamız bilincinde yer etmiştir, farkındalık yaratılmasına gerek kalmamıştır. Şimdi önemli olan onun beklentilerini karşılamaktır. İnsanlar Beymen'in farkındadır, Arçelik'in farkındadır. Önemli olan bu farkındalığa bağlı olmak üzere sadakat sağlayabilmektir. Bu da ancak memnun olmuş müşterilerle mümkündür.

- Marka Tanıma: Tüketicilerin zihninde markanın yeri vardır. Marka bunu sürekli olarak yenilemektedir. Örneğin müşteri Milka çikolatasını tanıyor, tercihleri arasında Milka'nın yeri var. Ancak Ülker'e göre daha geri planda yer almaktadır. Dolayısı ile burada söz konusu olan, müşterinin Milkayı tanınması, ancak tercihini Ülker'den yana kullanmasıdır.

- Marka Hatırlama: Marka, tüketici zihninde yer almıştır. Ancak pekiştirilmesi gerekir. Bu durum, müşterinin ürün grubuna olan uzaklığı ya da markanın duyurulmasındaki yetersizlikten kaynaklanabilir. Bir tüketici uzun bir süre beyaz eşya talebi olmadığı için sadece Arçelik, Beko, Vestel, Siemens, Bosch markalarını tanıyor olabilir. White Westinghouse'u ise duymuşluğu olabilir ancak müşterisi olmayacak kadar ilgisizdir.

- Farkındalık Yok: Tüketici henüz markanın farkında değildir. Tüketicinin markayı fark etmesi için ciddi alt yapı çalışmaları yapmak ve farkındalığı inşa etmek gerekir.

Marka farkındalığı, 3 ana sebepten dolayı tüketicilerin karar alma süreçlerini etkilemektedir (Keller, 1993: 3):

- Tüketicilerin belli bir ürün kategorisini düşündükleri zaman, markanın akıllara gelmesi önemlidir. Marka farkındalığının artmasıyla markanın, satın almak için göz önünde bulundurulmuş markalara dahil olma olasılığı artar.
- Markayla ilgili gerekli çağrışımlar olmasa bile, marka farkındalığı göz önünde bulundurulmuş markalar hakkında verilen kararı etkileyebilir.
- Marka farkındalığı, marka imajı ile ilgili çağrışımların oluşmasını ve güçlenmesini etkileyerek tüketicilerin karar alma sürecini etkiler.

O halde marka farkındalığı oluşmadan, diğer iletişim çabalarının etkisi de olmayabilir. Bir markayı almak isteyen bir tüketici için, öncelikle markanın farkında olması sağlanmalıdır. Marka farkındalığı oluşmadan markaya yönelik tutum ve imaj da şekillenmez. Çünkü marka farkındalığı; markayı tüketicinin zihnine yerleştirerek yeni, oturmamış markaların zihne girişine bir engel görevi üstlenerek, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görür (aracılar da müşteridir ve bilinmeyen ürünlere onlar da şüpheyle yaklaşır), işletme için değer oluşturur ve rekabetçi üstünlük sağlar (Emma ve Byron, 1996: 4).

1.2.6.2. Algılanan Kalite

Marka değerinin bileşenlerinden biride tüketici tarafından algılandığı biçimde kalitedir. Algılanan kalite güçlü finansal performans ile alakalıdır (Şahin, 2007: 40). Finansal performansın güçlü olması ürünün kalitesine bağlı olarak fiyata ilave yapılabilmesidir. Tüketiciler daha yüksek kalitede olduğunu algıladıkları ürün ve hizmetler için daha fazlasını ödemeye hazırdırlar. Ancak kalite tüketicinin kafasındadır.

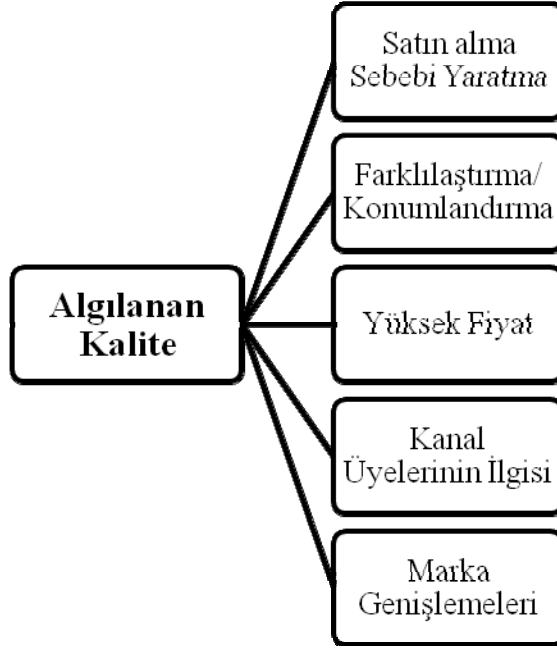
Algılanan kalite; tüketicinin bir ürün ya da servisin toplam kalitesi ya da ilgili alternatiflerine kıyasla üstünlüğü ile ilgili algılamaları olarak tanımlanır (Keller, 2003: 238). Yüksek kalite beklentileri olan müşteri profilleri sonucu olarak,

tatminkar bir kalite algısı oluşturabilmek giderek zorlaşmaktadır. Araştırmalar ürün kalitesinin aşağıdaki genel hatlarını ortaya çıkarmıştır (Keller, 2003: 238);

- **Performans:** Ürün işletiminin birincil özelliklerinin seviyesi (düşük, orta, yüksek, çok yüksek gibi)
- **Özellikler:** Ürünün birincil özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleri
- **Kalite Üzerinde Anlaşma:** Ürün şartnamesine uygunluk derecesi, hataların olmaması
- **Güvenilirlik:** Uzun sürede ve bir satın almadan diğer satın almaya performanstaki tutarlılık
- **Dayanıklılık:** Ürünün beklenen ekonomik ömrü
- **Servis edilebilirliği:** Ürünün kolay servis edilebilirliği
- **Model ve tasarım:** Kalite görünüşü ya da hissi

Ürün kalitesi sadece işlevsel ürün performansına değil aynı zamanda daha geniş performans kriterlerine de bağlıdır. Örneğin ürün kalitesi; hız, doğruluk ve ürün teslimatı ile kurulumundaki özen; tüketici hizmet ve bilgilendirmesinde çabukluk, nezaket ve yardımseverlik; tamir hizmetinde kalite gibi faktörlerden etkilenir (Somaklar, 2006: 112).

Aaker (1991: 86), algılanan kalite yoluyla sağlanan değerleri şekil 7'deki gibi göstermiştir.



Şekil 7: Algılanan Kalite Nasıl Değer Yaratır?

Kaynak: Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, USA. , s.86

Marka değerinin algılanan kalite boyutu, ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler (Zeithaml, 1988: 3). Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin arttırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005: 265). Çünkü tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür. Ayrıca markanın algısal anlamda farklılaştırılma sayesinde başarılı şekilde konumlandırılması, yüksek fiyat belirleme, kanal üyelerinin ilgisini markaya çekme, gibi konularda da değerler sunar. Algılanan kalitenin yarattığı diğer önemli bir değer olarak marka genişlemelerinde algılanan kalitenin genişleme sonrasında yeni ürün veya ürün grubuna transferi sayılabilir.

1.2.6.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, marka değerinin en temel bileşenidir (Aaker, 1991: 39). Bir marka için, işletmenin tüketici bağlılığını arttırması aynı zamanda marka değerini arttırdığı için marka sadakati, marka değerinin kalbidir (Ar, 2004: 90).

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Marka sadakati sadece tüketicinin ileriki zamanlarda aynı markayı satın alması değil aynı zamanda markaya yönelik psikolojik bir bağ ve davranışsal eğilimdir (Schoenbachler vd., 2004: 24).

Günümüzde firmaların en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır (Homburg, 2001: 45). Çünkü bir firma için, markanın değeri, o markanın oluşturduğu sadık müşteriler tarafından gerçekteşmektedir (Şahin, 2007: 47). Sadık müşteri tanımını yapabilmek için göz önünde bulundurulması gereken önemli maddelerden bir diğeri müşteri bölümlendirmesidir. Bölümlendirme, sadakat programlarının hedef odaklı tasarlanmasını sağlayıcı bir unsurdur. Tasarlanacak sadakat programı, müşteri bölümlerine bağlı olarak değişiklik gösterir.

Bir pazar genellikle aşağıdaki gruplara bölünebilir (Aaker, 1996: 22) :

- **Müşteri olmayanlar:** Rakip markanın ürününü alanlar ya da bu ürün grubundan alım yapmayanlar.
- **Fiyata göre hareket edenler:** Fiyat hassasiyeti olanlar
- **Pasif sadık grup:** Bir sebepten çok alışkanlıkla satın alanlar
- **Kararsız grup:** İki üç marka arasında sürekli gidip gelen grup
- **Sadık grup**

Sadakat programlarında amaç marka sadakati profilinde fiyat hassasiyeti olmayan müşteri sayısını arttırmak, kararsız grup ile sadık grubun marka ile

bağımlılığını artırmak ve ürün ya da servis için daha fazla ödeme yapacak müşteri sayısını artırmak olmalıdır.

Bu amaca ulaşmayı sağlayacak çeşitli yollar bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Aaker, 1996: 23-25):

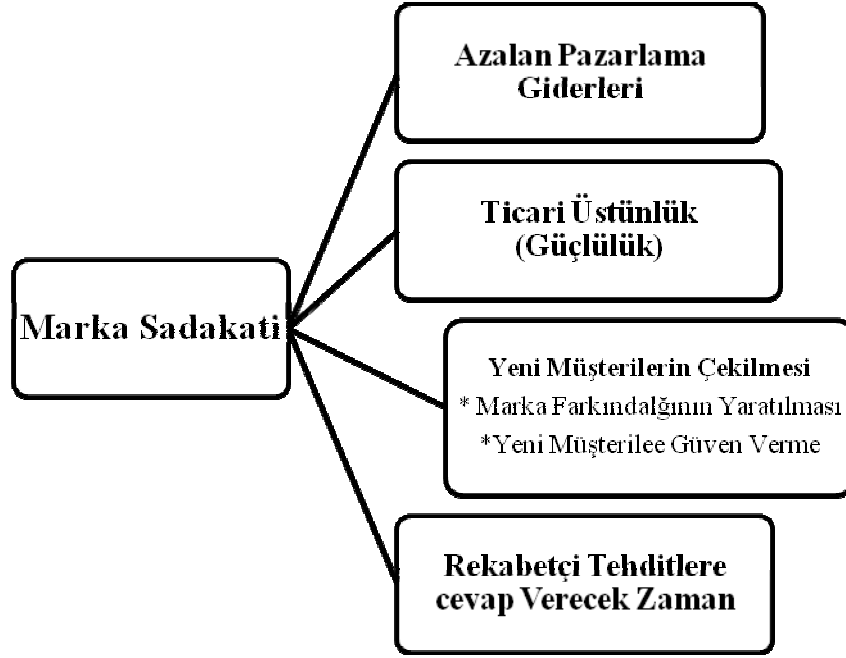
- **Sadık (sık alıcı) müşteri programları:** Havayolları şirketleri tarafından öncülüğü yapılan sadık müşteri programları, birçok farklı ürün grubundaki birçok marka tarafından adapte edilmiştir. Bunların arasında kitap, otel, fast food ve hatta araba markaları vardır. GM Mastercard'i 1992'de çıkartmış, tüketicilerine bu kartla yaptıkları araba ya da kamyon alımlarında %5 iade yapmıştır. GM ilk 1,5 yıl içinde müşterilerine 140.000 adet araba/kamyon satmıştır. THY'nin Miles&Miles kartı da buna örnek gösterilebilir. Sadık müşteri programları, müşterilerin sürekli ve sürekli satın alma davranışlarına karşılık direkt ve maddi katkı sağlamaktadır.

- **Tüketici klüpleri:** Potansiyel olarak daha yüksek marka sadakati tüketici klüpleri ile sağlanabilir. Klüp üyeleri indirimler alır, birçok ürün/servisle ilgili özel indirim/ imkanlardan yararlanırlar. Sadık müşteri programları gibi, tüketici klüpleri de müşterilerini önemsediklerini bu şekilde göstermiş olurlar. Sadık müşteri programları biraz daha pasifken, tüketici klüpleri daha aktiftir.

- **Veribazlı pazarlama:** Sadık müşteri programları ve tüketici klüpleri sayesinde, müşteri bilgileri daraltılmış, odaklanılmış daha küçük bir gruba veri bazlı pazarlamada kullanılabilir. Yeni ürünler hakkında haberler ve özel promosyonlar tepki vermeye daha meyilli olan bu bölümlere gönderilebilir. Hedeflenen müşteri, firmanın kendisi ile bireysel olarak ilgilendiğini düşünecek ve marka-müşteri ilişkisi daha güçlü olacaktır. Buna örnek olarak bazı kozmetik markalarının belli bir seviyenin üstünde alış veriş yapmış olan müşterilerini özel cilt bakım günlerine cep telefonu mesajı aracılığıyla çağırımları verilebilir.

Firmaların yukarıda anlatılan marka sadakati çalışmaları için yoğun çaba sarf etmelerinin en temel nedeni; Mevcut müşterilerin marka sadakatının stratejik bir

varlığı ifade etmesi ve eğer düzgün bir şekilde yönetilirse Şekil 8'de görülen dört farklı yolla değer sağlama potansiyeline sahip olmalıdır.



Şekil 8: Marka Sadakatinin Değeri

Kaynak: Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, USA. ,s. 47

Şekilde marka sadakatinin yarattığı ilk değer **azalan pazarlama giderleridir**. Mevcut müşterileri elde tutmak yenilerini elde etmekten daha ucuzdur. Çünkü potansiyel yeni müşteriler mevcut markalarını değiştirme konusunda motivasyona sahip değildirler, yeni marka alternatifleri de aramadıkları için bu tüketiciler ile temasa geçmek zor olacaktır.

Değerlerden ikincisi **ticari üstünlüktür**. Güçlü marka sadakati, perakende raflarında tercih edilmeye sebep olacaktır çünkü satış yapan perakende mağazalar bu markaların müşterilerinin alışveriş listesinde olduğunu bileceklerdir.

Üçüncü değer ise **yeni müşterilerin çekilmesidir**. Özellikle yeni ve riskli ürün alanlarında bir markanın mevcut müşteri grubu tarafından kabulü etkili bir mesaj olabilir ve mevcut müşterilerden bu şekilde faydalanılabilir.

Rekabetçi tehditlere cevap verilecek zamanın yaratılması, rakip bir firma daha üstün bir ürün geliştirdiği zaman, sadık müşterinin firmaya gerekli geliştirme işlemlerini yapacak zamanı vermesini ifade etmektedir.

1.2.6.4. Marka Çağrışımları

Bir marka çağrışımı markaya bağlı olan herhangi bir şeydir (Somaklar 2006: 51). Marka çağrışımları marka değerinin önemli bir bileşenidir.

Marka çağrışımları ürünün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 375).

Marka Bilgisi yaklaşımında marka çağrışım çeşitlerini 3 grupta belirtmiştir. Bunlar (Keller, 2003: 87); nitelikler, faydalar ve tutumlardır.

Nitelikler ürünle ilişkili ve ürünle ilişkili olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ürünle ilişkili olan nitelikler ürün veya hizmetlerin kendine özgü olan ve biri birleri arasında farklılık gösteren niteliklerini ifade etmektedir. Ürünle ilişkili olmayan nitelikler fiyat, kullanıcı ve kullanım tasviri, marka kişiliği, duygular ve tecrübeler şeklinde ifade edilmektedir. İkinci temel çağrışım tipi faydalardır. Faydalar kişisel değerler ve tüketicilerin ürün veya hizmetlere eklediği tutumlar anlamında, ürün ve hizmetlerin tüketiciler için ne yapabileceğini ve geniş kapsamda neyi temsil ettiği düşüncesidir (Keller, 2003: 99). Keller göre faydalar fonksiyonel, tecrübeye dayalı ve sembolik olmak üzere üç alt başlıkta incelenebilir. Üçüncü temel çağrışım olarak tutumlar en soyut ve en yüksek seviyedeki marka çağrışımı çeşidi olarak ifade edilebilir. (Keller, 2003: 100).

Marka çağrışımları hem müşteriler hem de firmalara çeşitli değerler yaratırlar. Tek (2005: 309) bu değerleri şu şekilde özetlemektedir(Tek, 2005: 309);

“Çağrışımlar ürün / hizmete sevimli, prestijli, macera sever, dinamik vb. gibi soyut, ya da dayanıklı, kaliteli, performansı yüksek vb. gibi fiziksel özellikler yoluyla eklenerek markanın pazar içindeki konumunu belirlemede, markanın satın alma nedenini desteklemede ve sahip olduğu olumlu çağrışımlardan yararlanarak marka adının farklı ürün / hizmet gruplarında kullanılması yoluyla yapılan marka genişleme faaliyetlerinde kullanılabilir.”

1.2.6.5. Diğer Tescilli Marka Varlıkları

Tescilli marka varlıklar, bir markanın sunabileceği ve sunmakta olduğu değerleri koruyabileceği yasal ve kurumsal faydalardan oluşur. Bu değerler, marka kullanım hakkının korunması, pazarların ve dağıtım haklarının entelektüel varlık haklarını da içeren kanunlarla korunmasını içerir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47).

1.2.7. Marka Kişiliği

Bir markanın, çevresinde bulunan diğer markalardan ayrılmasına ve farklılaşmasına imkan veren, tüketicilerle arasında bir bağ kurmasını sağlayan unsurların yer aldığı temel kavram marka kişiliği kavramıdır (Ersoy, 2007: 3).

Marka kişiliği, markanın yapı taşlarından birisidir. Markaya asıl ruhun verildiği çekirdek ögesidir. Marka kendisini buna göre inşa eder (Avcı, 2007: 24).

Marka kişiliği, markayı tanımlayan komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. Tüketicilerin marka kişiliğini nasıl algıladıklarını anlamak için genellikle “marka bir kişi veya hayvan

olsaydı nasıl tanımlayacaklarını” soran kaliteli bir araştırma yapılıır. (VanAuken, 2004: 9).

Marka kişiliği, markanın fonksiyonel değerle sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır (Aktuğlu, 2004: 28). Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir. (Aktuğlu, 2004: 28).

Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği farklılaşmada kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır. Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkiler (Somaklar, 2006: 15).

1.2.8. Marka İmajı

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Ker, 1998: 25).

Doyle’de (2003: 411) marka imajını, müşterinin sahip olduğu marka hakkında kendisine sunulan mesajları nasıl yorumladığının bir sonucu şeklinde ifade etmektedir. O’na göre; işletmelerin görevi, istenilen geribildirim sağlayacak, satın alma ve marka sadakati şeklinde tepkilere dönüşecek bir mesajla marka imajını bütünleştirmektir. Araştırmalar, bunun neden güç olduğunu ve neden marka imajının

işletmelerin kafalarındaki kimlikle birebir örtüşmediğini ortaya koyar (Doyle, 2003: 411-413).

Marka imajı, satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlemektir. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler için yüksek kaliteyi çağrıştırmaktadır. Reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişkinin olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 372).

Üç tür marka ve marka imajı vardır (Doyle, 2003: 398-399):

1. **Özellikli Markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik inanın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zordur, bu durumda, bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer. Örneğin; Volvo'nun markasına ait iddiası "Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil"dir. Persil'in ürünleri "Daha beyaz yıkar", McKinsey'in vaadi "En yüksek kalitede stratejik danışmanlıktır." Tüm bunlar, markaların özelliklerine yönelik inanışlardır.

2. **Tutku Markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanamayan yaşam stili hakkında vaatler sunar. Bu, markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı durumdur. Martini, bilen insanların içkisidir. Rolex, profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Bu tür bir imajı yaratma isteği, pek çok kimsenin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğini yansıtır.

3. **Deneysel Markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Tutkunun da ötesine geçer, ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıtır. Başarılı deneysel markalar bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgular. Nike'nin "Just do it" tutumu, Microsoft'un sınır gökyüzüdür, "Bugün nereye gitmek istersiniz?" sloganı deneysel markaların örnekleridir. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve genç jenerasyona yüklenen değerler, Marlboro,

erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgular. Bu tür markalar için, ürünün özekliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmez, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanır. Bu değerlendirmelerin sonucunda marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir.

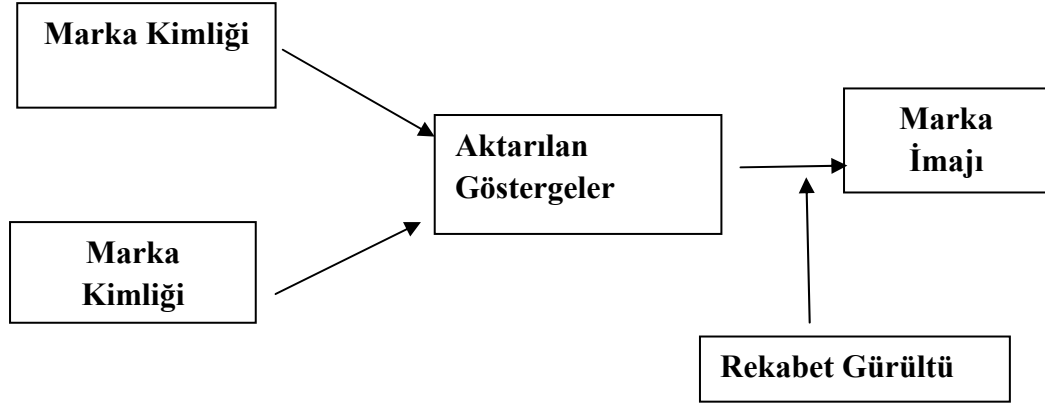
1.2.9. Marka Kimliği

Basitçe tanımlanırsa kimlik bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur (Çakar, 2007: 5). Tanımda unsurların kontrol edilebilir olarak nitelendirilmesinin nedeni, koşullara göre değiştirilebilir olmalarıdır.

Aaker'a (1996: 68) göre “*marka kimliği, bir marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Marka kimliği marka uzmanının yaratmak ve sürdürmek istediği marka çağrışımlarının benzersiz bir setidir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade eden değer önerisi yaratarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır*” (Aaker, 1996: 68).

İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark imajın “alıcılar” tarafından, kimliğin ise gönderici/kaynak tarafında olmasıdır. Böylesi bir değerlendirme Aaker'in de belirttiği gibi kimlik, stratejik bir planlama amacı olarak imajı oluşturma çabasını açıklar. İmaj ise markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasını merkeze alır. Pazarlama iletişimcileri ise bu algılamaları yaratma ve yönlendirmede kaynak olarak görülmelidir (Uztuğ, 2003: 44).

Şekil 9'da marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişki gösterilmiştir.



Şekil 9: Kimlik ve İmaj

Kaynak; Uztuğ, Ferruh (2003) “*Markan Kadar Konuş!*” *Marka İletişim Stratejileri*, Mediacat, İstanbul, s.44

Şekil 9’da görüldüğü gibi pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk, vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açılımı/çözümlemenin sonucudur. Marka kimliği, iletişimi sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Uztuğ, 2003: 44).

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır (Pira vd., 2005: 78);

- *Markayı İzleyecek Tüketici Hedefini Tanımlamak:* Markanın nasıl bir müşteriye yönleneceği belirlenmiş olmalı
- *Ne İstendiği, Neyin Gerekliği ve Neden Hoşlanıldığı Ortaya Koyulmalı:* Marka olarak var olabilmek bu üç temel soruyu cevaplamış olmayı gerektirir.
- *Bir Tüketici Kimliği Profili Belirlemek:* Marka kimliğinde yatan en temel eğilim ise tüketici profilini doğrulayan bir kimlik yaratmaktır.

- *Müşteri Profiline Uygun Kimlik Yaratmak*: Marka kimliği bir organizasyon ile başlar ve kimliğin özünde bu organizasyon ruhu yatar. Buna göre marka kimliği için müşteri vaatlerini, müşteriler ile marka arasındaki temel ilişkiyi ve müşterinin yararlanacağı üretken değer önerilerini belirlemiş olmak gerekir.

Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine bir giysi giydirmektir. İnsani özelliklerin yaşamsal içerikle evcilleştirildiği bir oluşumdur. İnsani özellik vermek, markanın bir insani karaktere sahip olması ve tüketicisi ile konuşan, duygularına ortak olan, vb. özellikler sergilemesidir. Tüm diğer marka özellikleri arasında marka kimliği belki de marka düşüncesinin ilk ve temel odak noktasıdır (Pira vd., 2005: 78).

1.2.9.1. Marka Kimliği Yaklaşımları

Şekil 10 da belirtildiği gibi, marka kimliğinin bir dokusu ve derinliği vardır. Bir firma markasını (1) bir ürün, (2) bir organizasyon, (3) bir kişi, (4) bir sembol olarak düşünmelidir. Bu perspektifler birbirinden çok farklıdır. Amaçları marka uzmanına, marka kimliğini netleştirecek, güçlendirecek ve farklılaştıracak farklı marka elementlerini ve kalıplarını göz önüne almasında yardımcı olmaktır (Aaker, 1996: 78).

Her marka bu yaklaşımların hepsine ya da birkaçına sahip olmak zorunda değildir. Bazı markalar için bir tanesi yeterli ve uygun olabilir. Ancak her bir marka bu perspektiflerin hepsini gözden geçirmeli ve markanın müşterinin zihninde ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olacakları seçmelidir. Aaker bu dört perspektifi şu şekilde açıklamaktadır (Aaker, 1996: 78-85);

1.2.9.1.1. Ürün Olarak Marka

Ürün alanı: Marka kimliğinin ana elementi genel olarak, istenen ve uygun olan marka çağrışımlarını etkileyecek ürün dürtüsüdür. Marka hangi ürün ya da ürünlerle ilişkilidir? Haagen-Dazs için cevap dondurma iken, Visa için kredi kartlarıdır. Bir markanın bir ürünle ilişkilendirilmesinin amacı marka belirtildiğinde ürün sınıfının hatırlanmasını sağlamak değildir. Zira Honda dendiğinde akla araba gelmesi, araba dendiğinde akla Honda'nın gelmesi kadar önemli değildir.

Ürünle ilgili özellikler: Ürünün kullanımı ya da satın alması ile ilgili özellikler müşteriler için fonksiyonel bazen de duygusal yararlar sağlar. Daha iyi servis/ürün sağlayan markalar içinde bakkallardan daha fazla rahatlık/uygunluk sağlayan 7-Eleven market zinciri ve dünya çapında tek ürün devamlılığı ile McDonalds bulunmaktadır.

Kalite/Değer: Kalite elementi ayrı olarak ele alınacak kadar önemli, ürünle ilgili bir özelliktir. Marka bir Mercedes, Buick, ya da Ford mu? Her bir rekabetçi alanda, algılanan kalite ya fiyatın kabulünü (hayatta kalmak için minimum düzeyde kaliteye sahip olmalısınız) ya da rekabetin hayati kilidini (en yüksek kaliteye sahip olan marka kazanır) sağlar. Örneğin, Gillette kendisini “erkeklerin elde edebileceğinin en iyisi” şeklinde konumlandırmıştır. Starbucks'ın marka kimliği ise bir bütünlük ve devamlılık içinde “dünyanın en iyi kahvesini” sunma şöhreti üzerine oturtulmuştur.

Kullanım ile ilgili çağrışım: Bazı markalar başarılı bir şekilde özel bir kullanım ya da uygulamaya sahip olmaya çalışırlar ki rakiplerini de bu gerçek etrafında çalışmaya zorlarlar. Starbucks kafeleri, samimi çalışanların servis verdiği tanıdık, sıcak ancak aynı zamanda lüks bir ortam sağlar.

Kullanıcı ile ilgili çağrışımlar: Bir başka yol markayı kullanıcı tipi ile konumlandırmaktır. Güçlü bir kullanıcı tipi değer önerisini ve marka kişiliğini ifade edebilir.

Ülke ya da bölge bağlantısı: Bir diğer stratejik opsiyon ise markaya güvenilirliği artıracak şekilde markayı bir bölge ya da ülke ile ilişkilendirmektir. Markanın bir bölge ya da ülke ile çağrıştırılması markanın yüksek kaliteye sahip olacağını ifade eder, çünkü o bölge ya da ülke o ürün sınıfının en iyisini yapmak için gerekli mirasa sahiptir. Yapılan bir çalışma, Japon elektronik ürünlerinin Japon gıda ürünlerinden, Fransız modasının ise Fransız elektronik ürünlerinden daha kaliteli algılandığını göstermiştir.

1.2.9.1.2. Kurum Olarak Marka

Yaratıcılık, kalite öncülü ve çevre duyarlılığı gibi kurumsal özellikler firmanın çalışanları, kültürü, değerleri ve programları tarafından yaratılır. Bazı marka yönleri bazı durumlarda ürün özelliği olarak tanımlanırken, başka bazı durumlarda kurumsal özellik olarak tanımlanır. Örneğin kalite veya yaratıcılık, spesifik ürün özellikleri ve dizaynı üzerine oturtuldu ise ürünle ilgili özellik olarak kabul edilir. Eğer kurum kültür, değer ve programlarının üzerine oturtuldu ise bu sefer kurumsal bir özellik olarak kabul edilir. Kurumsal özellikler rekabetçi iddialara karşı ürün özelliklerinden daha dayanıklıdır. İlk olarak bir ürünü kopyalamak, benzersiz kişiler, değerler ve programlardan oluşan bir kurumu taklit etmekten daha kolaydır. İkinci olarak, kurumsal özellikler genellikle bir ürün grubuna uygulanır, bu durumda tek bir ürüne sahip olan rakipler rekabet etmeyi zor bulacaklardır. Üçüncü olarak, yaratıcı olmak gibi kurumsal özelliklerin değerlendirilmesi ve iletişimi zordur, bu nedenle de rakiplerin aradaki farkı kapattıklarını ispat etmeleri zordur.

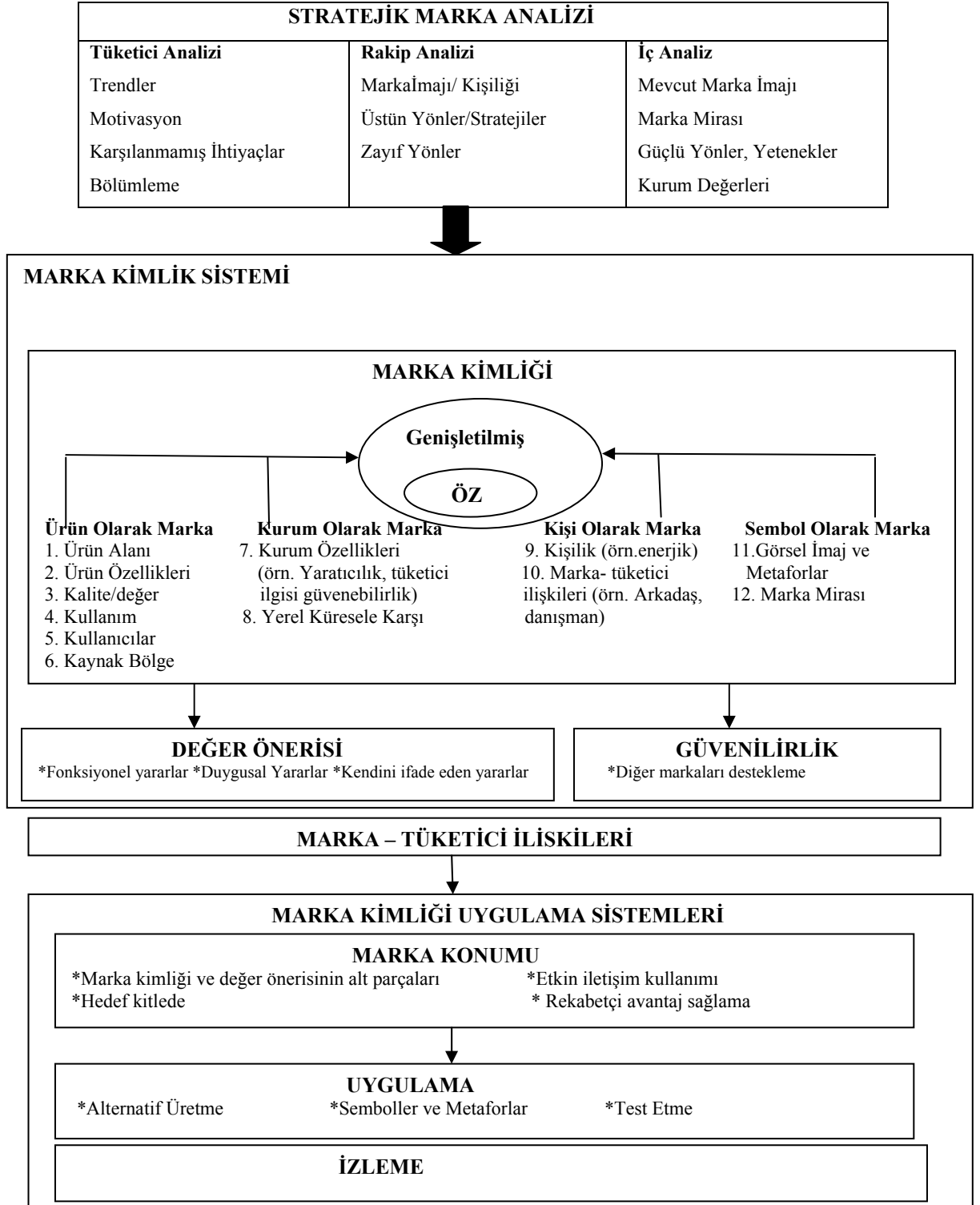
1.2.9.1.3. Bir Kişi Olarak Marka

Bir kişi gibi, bir marka da lüks, rekabetçi, etkileyici, güvenilir, komik, aktif, esprili, rahat, resmi, genç veya entelektüel olarak algılanabilir. Bir marka kişiliği birçok yolla daha güçlü bir marka yaratabilir. İlk olarak, müşterinin kendi kişiliğini

ifade etmesine bir araç olacak öz-ifadesel bir yarar sağlayabilir. Mesela bir Apple kullanıcısı kendisini rahat, karşı-toplumcu ve yaratıcı olarak tanımlar. İkinci olarak, insanlarla olduğu gibi marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkinin temelini oluşturabilir. Levi Strauss kaba bir sokak arkadaşıyken, Mercedes –Benz lüks ve hayranlık duyulan bir kişidir. Üçüncü olarak, bir marka kişiliği, bir ürün özelliğinin fonksiyonel yararının iletişimde de yardımcı olabilir. Örneğin Michelin Adami'nin güçlü enerjik bir kişiliğe sahip olması, Michelin araba lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu belirtir.

1.2.9.1.4. Bir Sembol Olarak Marka

Güçlü bir sembol marka kimliğine sağlamlık ve uyum sağlar ve bu şekilde tanıma ve hatırlamaya yardımcı olur. Üç tip sembolden vardır. Görsel imaj, metaforlar ve marka mirası. Görsel imaja sahip olan semboller hatırlanabilir ve güçlüdürler. Nike'ın "swoosh" sembolü, Kodak'ın sarı rengi, Mercedes-Benz'in amblemi buna örnek olarak verilebilir. Semboller, fonksiyonel, duygusal ya da öz-simgesel bir yarar ifade eden sembol veya sembol karakteristiği ile birlikte bir metaforla da ilgili ise çok daha anlamlıdırlar. Nike'ın performansı için Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyetinin, Energizer'in pil ömrü için Energizer tavşanın kullanılması buna örnek olarak verilebilir.

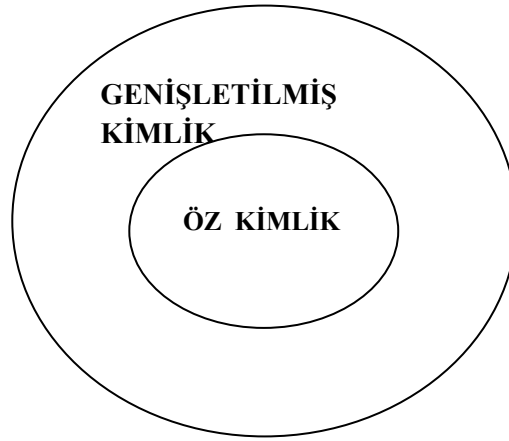


Şekil 10: Dört Marka Kimliği Yaklaşımları

Kaynak: Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, s.79

1.2.9.2. Marka Kimliği Yapısı

Marka kimliği Şekil 11’de görüldüğü gibi bir öz kimlik ve bir genişletilmiş kimlikten oluşur.



Şekil 11: Kimlik Yapısı

Kaynak: Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, s.86

z kimlik: z kimlik markanın değişmez özünü (esasını) oluşturur. Bir soğanın kabukları soyulduktan sonra kalan merkez kısmı gibidir. Markanın baŐarisının ve anlamının merkezi olan öz kimlik, marka yeni pazarlara ve ürünlere yolculuk yaptıkça deđiŐmeyecek olan marka çağrışımlarını kapsar. Marka pozisyonu ve dolayısı ile iletişim stratejileri deđiŐebilir, zaman genişletilmiş kimlik de değişir ancak ana (z) kimlik daha deđiŐmezdir (Aaker, 1996: 86-87).

Genişletilmiş kimlik: Genişletilmiş kimlik doku ve bütünlük sağlayan elementlerden oluşur. Markanın ne anlama geldiğini anlatan portreye detayları ekleyerek resmi tamamlar. z kimlik genellikle, bir markanın tüm fonksiyonlarını gösterecek yeterli detaya sahip değildir. Marka kişiliği genellikle öz kimliğin bir parçası değildir. Ancak genişletilmiş kimliğin bir parçası olarak doku ve bütünlük ekleyecek doğru bir araçtır. Genişletilmiş kimlik marka uzmanına resmi tamamlamak için gerekli detayları eklemesine izin verir (Aaker, 1996: 87-88).

II. BÖLÜM: ŞEHİR MARKASI YARATMA SÜRECİ

Günümüzde hızla gelişen dünya ortamında pazarlamaya verilen önem günden güne artarak devam etmiştir. Pazarlama sayesinde, ürünler ve hizmetlerin hedef kitle olan tüketicilere sunulması ile birlikte işletmeler pazarlarda kar açısından istikrar sağlamaya başlamışlardır. Pazarlama günümüzde konu olduğu alanda stratejik öneme sahip bir fonksiyondur. Artan önemi ile birlikte pazarlamanın alanı da günden güne genişlemiş, pazarlama sadece işletmelere özgü bir faaliyet olmaktan çıkmış pazarlama bireylerin, kurumların, mekanların, şehirlerin ve hatta devletlerin kar elde etmek, farklılaşmak ve hayatta kalabilmek için kullandıkları önemli bir araç olmuştur.

2.1. Mekan Pazarlaması Kavramı

1970’li yıllardan itibaren işletmelerde kullanılan pazarlama yöntemlerinin mekan için de kullanılabileceği fikri geniş çevrelerde kabul görmüştür. Literatürde yer alan mekan pazarlama çalışmaları üç kategoride sınıflandırılmaktadır. Fakat çoğu yazar bu kavramlardan birkaçını aynı anda içerecek biçimde konu ile ilgili açıklamalarını yapmışlardır (Kotler, 1993; Rainisto, 2003: 21).

- Mekanın tanıtımının/reklamının yapılması, (*place promotion*)
- Mekanın satılması, (*place selling*)
- Mekanın pazarlanması (*place marketing*)

Mekan pazarlaması deneyimlerine bakıldığında, ilk safhalarında endüstri yatırımlarını çekme amacıyla hareket edildiği, ikinci safhada altyapının geliştirilmesi ve belirlenmiş endüstri yatırımlarının çekilmesinin hedeflendiği gözlemlenmektedir (Rainisto, 2003: 22). Üçüncü kuşak olarak adlandırılan günümüz mekan pazarlama yaklaşımı ise rekabetçi, seçici ve uygun koşulları kollayan karma bir düşünce biçimi

olarak adlandırılmaktadır. Kavramın stratejik bileşenleri özellikle stratejik yer seçim ve mekansal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır. Ayrıca yeni mekan pazarlama stratejilerinin potansiyel hedefleri arasında yeni sosyal/etnik gruplar ve yeni temalar geliştirilmesi olduğu belirtilmektedir (Kotler, Rein ve Haider, 1993; Rainisto, 2003: 22).

Mekanı pazarlama kavramının ilk kullanımına 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan “Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi” isimli makalelerinde rastlanmaktadır. Bu makalede yer alan “mekan pazarlaması” terimi, kent pazarlaması, bölge pazarlaması, ülke pazarlaması yaklaşımlarının tümünü kapsamaktadır. Makalenin amacı, kar amaçlı kuruluşların ve kar amacı gütmeyen kuruluşların hedeflerinin farklılıklarını ortaya koymak ve pazarlama yaklaşımlarını açıklamaktır. Daha sonraları konu genişletilmiş ve üç ana kavram üzerine oturtulmuştur (Ashworth ve Woogd, 1990: 50).

- “Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama” veya “ticari olmayan kuruluşlarda pazarlama”
- “Tüketici ve toplumun refahı için pazarlama”, “sosyal pazarlama”
- “Var olmayan ürünlerin imajlarının pazarlanması” olarak isimlendirilmişlerdir.

Ashworth ve Woogd’a göre (1990) mekan pazarlaması kentlerin pazardaki rekabette öne çıkmalarını sağlayan çeşitli yolları tanımlamaktadır. Ayrıca, mekan pazarlaması mekandaki sosyal ve ekonomik işlevlerin yararlarının en üst seviyeye çıkarılması için belirlenmiş hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak da tanımlanmaktadır. Bu düşünce, ülke ve bölge pazarlaması gibi farklı mekansal ölçeklere de uygulanabilir bir sistemdir şeklinde tanımlamaktadır (Kurtarı, 2006: 6).

Mekanların pazarlanması, mekan kimliğinin yeniden tazelenmesi veya kimliğin yeni formlarının üretilmesi anlamına gelmektedir (Avraham, 2004: 472).

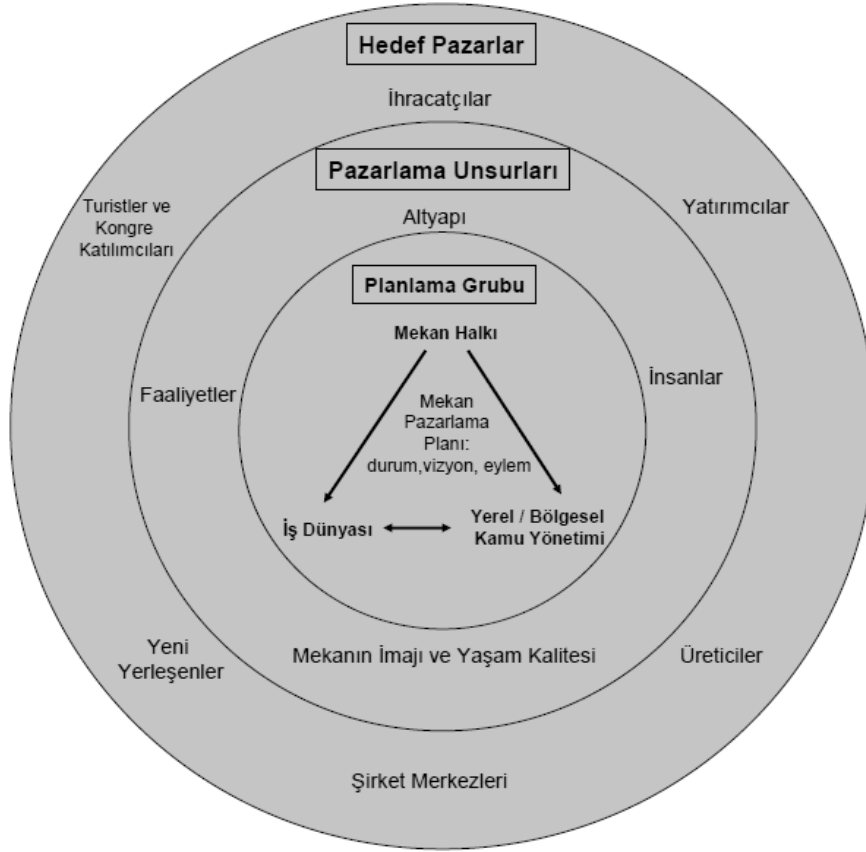
Van der Meer ise (1990), mekanın pazarlanmasını, mekansal fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır (Rainisto, 2003: 33).

Kotler, Heider ve Rein (1993: 18) tarafından “*stratejik pazarlama, toplumdaki ana aktörlerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla toplumun tasarlanması olarak ifade edilmektedir Mekan pazarlama, paydaşlar (vatandaşlar, çalışanlar ve iş çevreleri gibi) toplumdaki memnun olduğu, ziyaretçiler, yeni işletmeler ve yatırımcılar beklentilerini o mekanda bulabildikleri sürece başarıya ulaşabilir denilmektedir. Bu açıdan mekan pazarlamayı hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan tasarımı olarak tanımlamaktadırlar*” (Kotler v.d,1993: 18).

Amerikan Pazarlama Örgütü sözlüğünde ise mekan pazarlaması kavramı; pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması olarak tanımlanmıştır (www.marketingpower.com).

Rekabet güçlerini, turist ve ziyaretçi sayılarını arttırmak, mevcut ekonomik birimlerini geliştirmek, yeni yatırımlarla ekonomilerini ve ihracat hacimlerini büyütme isteyen şehirler ancak mekan (şehir) pazarlaması ile sözkonusu hedeflere ulaşabilmektedirler. Pazarlama denince akla sadece tanıtmak gelebilmektedir oysa pazarlama sadece tanıtmaktan değil, ürünün, hizmetin fikrin, şehrin v.b meydana getirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinin hepsini birden içine alan bir kavramdır. Bu nedenle şehir pazarlaması sadece şehrin tanıtımını yapmaktan ibaret değildir; kısa süreli değildir ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik uzun süreye yayılan entegre bir süreçtir.

Kotler vd. mekan pazarlaması ile ilgili olarak mekan pazarlama düzeylerinden söz etmektedir. Bu düzeyler sistematik bir yapı içerisinde ve Şekil 12’deki açıklanmıştır.



Şekil 12: Mekan Pazarlama Düzeyleri

Kaynak: Kotler, Philip, Haider, Donalt H., Rein Irving (1993), *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, s.19

Şekil 12'de görüldüğü gibi mekan pazarlama düzeyleri **hedef pazarlar**, **pazarlama unsurları** ve **planlama grubu** olmak üzere 3 düzeyden oluşmaktadır.

Hedef pazarlar, mekanla ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği, belirlenmiş hedef kitleyi ifade etmektedir. Bir mekanın pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü hedef gruplar; aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Kotler v.d,1993: 24).

<p>Ziyaretçiler</p> <p>İş amaçlı ziyaretçiler (iş görüşmesi veya kongre katılımı, satın almak veya satış yapmak üzere, bölgeyi keşif için)</p> <p>İş amacı olmayan ziyaretçiler (turist veya yolcular)</p> <p>Yerleşik Halk ve Çalışanlar</p> <p>Uzmanlar (bilim adamları, doktorlar v.b.)</p> <p>Vasıflı işçiler,</p> <p>Geçici işçiler</p> <p>Bireysel Olarak Zengin Kimseler</p> <p>Yatırımcılar</p> <p>Girişimciler</p> <p>Vasıfsız İşçiler</p> <p>İş Dünyası ve Sanayi</p> <p>Ağır sanayi</p> <p>Montaj sanayi, yüksek teknoloji, hizmet işletmeleri v.b.</p> <p>Girişimciler</p> <p>4.İhracat Pazarları</p> <p>Uluslararası pazarlar</p> <p>İçinde yerel pazarların da bulunduğu diğer bölgeler</p>
--

Şekil 13: Mekan Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: Kotler, Philip, Haider, Donalt H., Rein Irving (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, s.24

Mekan pazarlama düzeylerinde **pazarlama unsurları** ile şehrin cazip tarafları, alt yapı tesisleri, şehrin imajı ve yaşam kalitesi ifade edilmektedir. Modeldeki **planlama** ile ise belediye, ticaret odası, valilik, çeşitli sektörlerden iş toplulukları, üniversite, medya, vatandaşlar gibi aktörlerin bir araya gelerek ortaklaşa çalışmaları ve mevcut durumu değerlendirilmesi neticesinde belirlenecek vizyon ve uygulama planı anlatılmaktadır.

2.1.1. Mekan Pazarlamasının Önemi

Küreselleşen dünyada mekanların pazarlamaya konu olması mekanlar arasında ciddi bir rekabet doğurmuştur. Söz konusu rekabetin günden güne artması mekanların da ürün ve hizmetler gibi pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve uygulamalarına sebep olmuştur. Rekabet güçlerini, turist ve ziyaretçi sayılarını arttırmak, mevcut ekonomik birimlerini geliştirmek, yeni yatırımlarla ekonomilerini ve ihracat hacimlerini büyütmek isteyen şehirler ancak mekan pazarlaması ile sözkonusu hedeflere ulaşabilmektedirler.

Modern pazarlama olarak ifade edilen günümüz pazarlamasında tüketici her şeyin üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle tüketici tarafından ürünleri tercih edilen mekanlar başarılı söylemek mümkündür. Bir ürün mekan bir çok faktöre bağlı olarak tüketici tarafından tercih edilmeme riskiyle de karşı karşıyadır. Bu açıdan yeterli pazarlama faaliyetlerinin bulunmadığı ya da önemsenmediği mekanlar yaşam evrelerini daha çabuk tamamlayabilmektedirler.

Bir mekanın dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Çünkü bu orijinal bileşenler, mekanın sunduğu temel değeri destekleyen ve mekana uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır (İlban, 2008: 124).

Mekan pazarlamasının yönetiminde, o mekanda yaşayan, mekanı iyi tanıyan ve mekanın geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, mekanı rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir (İlban, 2008: 124) . Bunun yanında mekan pazarlaması, mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığı için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilir. Bu tip bir pazarlama

stratejisiyle, ülkenin bir bölgesi ile ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz bir durumun diğer bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir (Yavuz, 2007: 40-41).

2.1.2. Mekan Pazarlamasına İlişkin Temel Kavramlar

Bu başlık altında mekan pazarlaması ile yakından ilişkili kavramlar açıklanacaktır.

2.1.2.1. Mekanların Kalkındırılması

Kalkınma, iktisadi büyüme ile birlikte sosyal, kültürel, ekonomik ve örgütsel değişme olarak tanımlanabilir (Tenekecioğlu, 1994: 14). Mekanların toplumsal, kentsel tasarım, ekonomik ve stratejik pazarlama açısından kalkındırılması küresel rekabet ortamında mekana stratejik bir avantaj sağlayacaktır.

Mekanların kalkındırılmasına yönelik çalışmalarda 4 temel yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlar (Kotler vd.1999: 15);

- Toplumsal hizmetlerin geliştirilmesi: Toplumsal mal hizmetlerin kalitesinin geliştirilerek mekan sakinlerinin yaşam kalitelerinin artırılmasını ifade etmektedir.
- Kentsel yeniden tasarım ve planlama: Tasarıma ait özelliklerin örnek olarak mimari, açık alanlar, arazi kullanımı, sokak düzeni ve çevresel niteliklerin geliştirilmesine odaklanmıştır. Özellikle nüfus yoğunluğu, trafik ve park yeri yoğunluğu ve hava kirliliği gibi olumsuzlukların en aza indirilmesi gerekmektedir.
- Ekonomik Gelişim: Mekanın rekabetin gelişmesine yardımcı olması öngörülmektedir. İç gelişim modeli, karma model, dış kaynak kullanım modeli olmak üzere 3 model geliştirilmiştir. İç Gelişim Modeli (inhouse model) ekonomik gelişime yönelik aktivitelerin devlet tarafından organize edilmesi ve kontrol

edilmesini içermektedir. Karma Model (mixed model), devlet ve özel sektörün sorumlulukları ortaklaşa yerine getirmesini ifade etmektedir. Dış Kaynak Kullanım Modeli ise, tüm mekan pazarlaması planlaması ve hizmetlerinin özel bir danışman kuruluştan satın alınmasını ifade etmektedir.

- Stratejik Pazar Planlaması: mekanın mevcut durumun denetlenmesi (SWOT analizi), vizyon ve amaçların belirlenmesi, stratejilerin geliştirilmesi, eylem planının oluşturulması, uygulamanın gerçekleştirilmesi ve modelleşmesi söz konusudur.

Günümüzde küresel ekonomilerin bir sonucu olarak mekanlarda çeşitli konularla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Kotler (1997;52) mekanlar için temel mücadele konularını şu şekilde sıralamıştır (Kotler,1997: 52);

- Mekanlar, küresel ekonomik, politik ve teknolojik değişimin sonucunda gittikçe artan şekilde risk altındadır.
- Mekanlar, kaçınılmaz kentsel değişim ve bozulma sonucunda gittikçe artan şekilde risk altındadır.
- Mekanlar, ilgilerini çeken kıt kaynaklar için çaba harcayan ve sayıları sürekli artan rakiplerle karşı karşıyadır.
- Mekanlar, artan rekabetle baş edebilmek için git gide kendi öz kaynaklarına güvenmek zorundadır.

Yukarıda belirtilen mücadele konuları, günümüzdeki mevcut koşullar altında mekanların pazarlama planları geliştirmelerinde ve mekan markalarının oluşturulmasında mekanların kalkındırılmasını ön plana çıkarmaktadır.

2.1.2.2. Mekan Pazarlama Stratejisi

Kotler vd. göre (1993) mekan pazarlama stratejisi, hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılamak için uygulanan bir mekan planlama yöntemi olarak

vurgulanmaktadır. Hedef pazarda tanımladıkları aktörler ve beklentileri aşağıdaki gibi ayrıştırılmaktadır (Kurtarır, 2006: 13-14).

Girişimciler ve mekan sakinleri açısından; hizmetlerin ve mekanın ürünlerinin sunulması. Potansiyel yatırımcılar ve ziyaretçilerin beklentileri açısından; edinmek istedikleri yerel hizmet ve ürünlerin sunulduğu mekan.

Van den Berg, (1990: 24) tarafından da; mekan pazarlama stratejisi “Bir eylem olarak, mekanın sakinlerinin, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin talepleri doğrultusunda en uygun biçimde tasarlanmış dengeli mekansal işlev sunumu” olarak tanımlanmaktadır (Van den Berg, 1990: 24). Her iki tanımda da serbest ve rekabetçi pazar ekonomilerindeki arz ve talep ilkelerine odaklanılmaktadır.

Mekanlar potansiyel hedef pazarlarının beklentilerini karşılamak için birbirleri ile yarışmaktadırlar. Metaxas ve Kallioras (2003: 27) tarafından mekan ya da kent pazarlaması sürecinin sadece tanıtım/reklam (*promotion*) ya da satış olarak adlandırılmaması gerektiği belirtilmektedir. Reklam, satıştan önceki bir pazarlama adımı olarak tanımlanmaktadır (Metaxas ve Kallioras; 2003: 27). Bu sebeple, mekanın reklamının etkili olabilmesi için öncelikle pazarlama planının oluşturulması gerekmektedir.

Kotler ve diğerleri (1993: 81)’e göre sistematik bir mekan pazarlama planlaması süreci 5 temel aşamadan oluşmaktadır (Kotler vd., 1993: 81);

- **Mekanın Denetiminin** amaçları, mekanın çekici faktörlerinin, mekanın temel rakiplerinin, (güçlü, eş düzey ve zayıf rakipler şeklinde ayrılmış şekilde) ve başlıca eğilimlerin ve toplumsal gelişimlerin tanımlanmasıdır. SWOT analizi mekan denetimi anlamında önemli araçlardan biridir.

- **Vizyon ve amaçlar** geliştirilirken, düşünülmüş umulan bir senaryoya dayandırılmalı ve mekanın 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Senaryolar

önceden amaçlara ulaşmak için gerekli olan ön koşulları, hedef pazarları düşünmek ve uzun dönem ve kısa dönem amaçları ayırt etmek gerekmektedir.

- **Strateji oluşturma** aşamasında stratejinin mekana mukayeseli avantaj sağlaması ve başarılı bir strateji uygulanması için gereken kaynakların tanımlanması gerekmektedir.

- **Eylem planı**, sorumlulukları ve yürütmeye ilişkin detayları tanımlayan, maliyet ve uygulama tarihlerini içerir.

- **Yürütme ve kontrol** mekanizmasında, eylem planında öngörülenler mekanın paydaşları tarafından yürütülür, bu aşamada genel olarak kamuoyu ve potansiyel mekan paydaşlarına yıllık raporlama yoluyla bilgi vermek en temel araçtır.

Metaxas ve Kallioras' göre (2003: 27), bilgi temelli bir stratejik planlama kapsamında hareket edilmedikçe, mekan pazarlama girişimlerinin ve politikalarının boşa harcanmış ve kullanılmayan stratejiler olacaktır (Metaxas ve Kallioras; 2003: 27).

2.1.2.3. Mekan Pazarlama Sürecinin Aktörleri

Mekan pazarlaması sürecinde kritik rollere sahip aktörler vardır. Bu aktörler ziyaretçiler, mekan sakinleri ve yatırımcılar için mekanın çekici kılınmasında stratejik rol oynarlar. Şekil 14 mekan pazarlama sürecinin temel aktörleri belirtilmiştir.

Mekan pazarlaması sürecinin yerel aktörleri, kamu ve özel sektör olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir. Yerel aktörler, pazarlama planının oluşmasında ve uygulanması noktasında önemli görevler üstlenmektedirler. Mekana ait alt yapı, yerleşim ve mimarinin planlanması, ulaşım, sağlık, eğitim hizmetlerinin etkin şekilde yürütülmesi görevleri yerel kamu yönetim ve organizasyonun görevlerindedir. Özel sektör aktörleri daha çok iş dünyasına ilişkin çalışmaları yürütmektedir. Mekanda

yaşayan yerleşik halkı oluşturan insanların istihdamı, ihtiyaçlarının giderilmesi ve mekanın ekonomisine ilişkin faaliyetler özel sektör aktörleri tarafından gerçekleştirilmektedir.

Mekan pazarlamasında yer alan bölgesel aktörler, bölgenin kalkınmasına yönelik oluşturulmuş bölgesel ekonomik kalkınma birimleri, yerel ve devlet yönetim organları veya yöneticileri, Bölgesel turizm makamlarını kapsamaktadır.

Mekan pazarlamasının sürecindeki ulusal aktörler, hükümet ve devletin ilgili yönetim birimleri, ulusal yatırım kurumları ve turizm bakanlığı v.b. gibi turizm makamlarını ifade etmektedir.

Mekan pazarlaması sürecinde uluslararası aktörlerin kapsamında elçilik ve konsolosluklar, yatırım acenteleri, şehir veya bölge ile bağlantılı ekonomik kalkınma acentaları ile uluslararası şirketler yer almaktadır.

YEREL SORUMLULAR	
Kamu Sorumluları Belediye başkanı/şehir sorumlusu Toplumsal iş sektörünü geliştirme departmanı Toplumsal şehir planlaması şubesi (ulaşım,eğitim, hıfzısıhha) Turizm bürosu Toplantı(kongre) bürosu Basın bürosu	Özel Sektör Sorumluları Bireysel vatandaşlar Önemli kuruluşlar Emlakçılar Finans Kurumları (bankalar ve sigorta şirketleri) Elektrik ve doğalgaz hizmetleri ve telekomünikasyon şirketleri Ticaret ve diğer iş sektörü komisyonu Ağırlama ve perakende satış organizasyonları(restoranlar mağazalar, diğer satış kuruluşları gösteri ve toplantı merkezleri) Seyahat acenteleri İşçi kurumları Mimarlar Ulaşım şirketleri(hava, kara,tren) Medya(gazete, radyo, televizyon)
BÖLGESEL SORUMLULAR	
<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomiye geliştirme bölgesel acentaları • Yerel ve bölgesel devlet • Bölgesel turizm sorumluları 	
ULUSAL SORUMLULAR	
Politikadan sorumlu devlet görevlileri Ülke içindeki yatırım acenteleri Ulusal turizm organizatörleri	
ULUSLAR ARASI SORUMLULAR	
Elçilikler ve konsolosluklar Ülke içindeki yatırım acenteleri Belirli bir bölge ve şehirle bağlantılı ekonomik kalkınma acentaları Sabit yer bağlantısı olan uluslar arası şirketler	

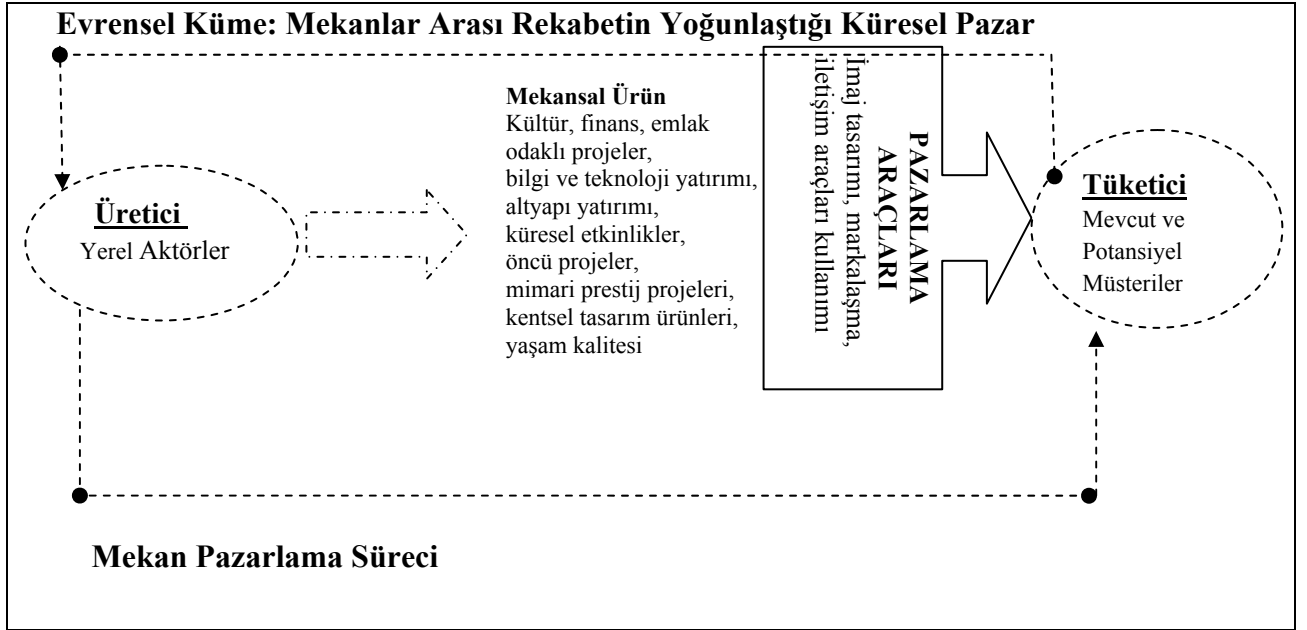
Şekil 14: Mekan Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri

Kaynak: Rainisto, Seppo K. *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States.* (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4)

2.1.2.4 Mekan Pazarlama Stratejilerinin Başarı Kriterleri

Mekan pazarlama girişimleri özetle üretici, ürün ve tüketicinin oluşturduğu, üçlü bir yapı üzerinden tanımlanmaktadır (Şekil 15). Burada üretici konumundaki grup yerel aktörler ve aralarındaki organizasyon yapısı olarak ifade edilmektedir. Ürün ise; mekan yaşamına ilişkin geliştirilen proje ve aktivitelerin tümü olarak adlandırılabilir. Bunlar arasında mekansal hizmetler, mekana, sosyal yaşama ve ekonomik yaşantıya ilişkin geliştirilen bütün projeleri ve yerelde mevcut potansiyellerin tümünü saymak mümkündür. Tüketici grubu ise; yereldeki mevcut topluluklar ve mekanın etkileşimde bulunduğu ve bulunmak istediği küresel aktörleri kapsamaktadır. Bu hedef kitle tanımından da anlaşılacağı gibi kapsam, oldukça geniş tutulmaktadır. Bütün bu aktörleri yaşam kalitesi yüksek, ekonomik gelişmeyi sağlayabilen ve rekabet aşamasında öne geçebilen bir mekanda buluşturmak ve ortaklaşa belirlenmiş vizyon kapsamında yönlendirebilmek için pazarlama stratejilerinden beslenen mekansal stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır (Kurtarır, 2006: 21).

Uzak ve yakın geleceğe ilişkin geliştirilen bu sürecin tasarımında önem kazanan konu ise üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin kurgusu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ilişkinin yönetim biçimi mekan pazarlama stratejileri konusundaki yazında stratejik pazarlama yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Kurtarır, 2006: 21). Pazarlama düşüncesinin planlama pratiğine girmesi ile birlikte artık hedef sadece mekansal ürünün ne olduğu değil aynı zamanda mekana katkı yapması beklenen tüketici ve onun talepleridir. Bu ilişkide ve süreçte başarılı olabilmek için sürecin doğru tasarlanması ve gerekli olan organizasyon kapasitesinin yaratılması gerekmektedir.



Şekil 15: Mekanın Pazarlanması Sürecindeki İlişki Kümeleri

Kaynak: Kurtarır, Erhan *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama stratejilerinin Değerlendirilmesi* (Yıldız Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.21

Tablo 5: Mekan Pazarlama Stratejilerinde Başarı Ölçütleri

Ölçüt	Tanım
İdari ve yasal yapılanma	Organizasyon kapasitesinin yaratılabilmesi için kamu kurumlarının çerçevesinin ve bu çerçevede yer alan kurumsal aktörlerin rollerinin tanımlanması gerekmektedir. Metropolitan alanlarda ilçe ve Büyükşehir belediyeleri arasında uyum ve yardımlaşma olması gerekmektedir.
Sosyal ve Politik Destek	Toplumun ve özel hedef grupların (yatırımcılar) desteği olmadan kentsel gelişimin sürdürülemeyeceği ve pazarlama politikalarının başarılı olamayacağı belirtilmektedir. Yerel, bölgesel ve ulusal otoriteler düzeyde birbirlerini desteklemedikçe başarılı bir organizasyon kapasitesi yaratılamayacağı belirtilmektedir.
Liderlik	Başarılı mekan yönetiminin sağlanabilmesi ve kentsel politika oluşturulabilmesi için liderlik ve girişimcilik ruhuna ihtiyaç duyulmaktadır. Bir araya gelen paydaşların tüm katkılarının yönlendirilmesi anlamında kullanılmaktadır.
Planlama grubu	Mekan pazarlama uygulamalarının planlanması ve yürütülmesinden sorumlu, tanımlanmış, aktif çalışma birimi olarak tanımlanmaktadır.
Vizyon ve Stratejik Analiz	Şehrin pazarlanması aşamasında vizyon, şehrin uzun vadede küresel pazarda alacağı pozisyonun öngörülebilmesi ve anlamlandırılmasına dayandırılmaktadır. Bu aşamada misyon da mekanın ulaşabileceği en yüksek seviyenin tanımlanması olarak belirtilmektedir. Stratejik analiz ise organizasyon tarafından tanımlanan ana görevlerin yerine getirilmesi aşamasında kullanılan stratejik bilgilerin detaylı değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır.
Mekanın İmajı ve Kimliği	Mekanın imajı, insanların o mekan hakkındaki fikirleri, inançları ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır. İmaj ayrıca, mekan ile bağlantılı çok sayıda kuruluşun ve bilginin sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanmaktadır. Kimlik ise yönetimin yaratmak yada korumak istediği mekana ilişkin özgün marka değerlerin toplamı olarak ifade edilmektedir.
Stratejik Ağlar ve Kamu-Özel Ortaklığı	Karar üretme aşamasında yerel idareler tek başına yeterli olamamaktadır. Bu sebeple kamu kurumları arasında, kamu ve özel kurumlar arasında, özel kurumlar arasında ve yarı kamusal oluşumlar arasında hem çok yönlü hem de karşılıklı dayanışmaların yaratılması gerekmektedir. Bu stratejik ağın başarısı için güç dengesinin yaratılması ve ortaklık kültürünün oluşturulması gerekmektedir.
Küresel Pazar Alanı ve Yerel Gelişim	Küresel pazar alanı: mekanların yarış içinde oldukları dünya çapındaki alan yerel gelişim mekansal değişimin yönlendirilmesi ve şekillendirilmesi olarak tanımlanmaktadır
Ekonomik Koşullar	Şehir ekonomisinin fırsatları ve tehlikeleri birlikte hareket etme bilincini geliştirmektedir. Özellikle ekonomik problemler ve engeller tarafların bir araya gelmesini sağlamaktadır.
Sürecin Tasarımı	Tesadüfi olarak ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz şartların mekan pazarlama uygulamalarının başarısını etkileyebildiği belirtilmektedir.

Kaynak: Kurtarır, Erhan, *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi* (Yıldız Teknik Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.22

2.1. Mekan Markası Kavramı

Mekanlar da ürünler ve hizmetler gibi markalanabilirler (Keller, 1999: 19). Mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekanların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran, 2005: 105). Mekan pazarlaması amaçlarından mekan markası yaratmak, özellikle çekiciliğin artırılmasını sağlamaktadır. Mekan markası hakkında uygun çalışma alanları kent planlaması, perakendecilik, ve turizm pazarlaması alanları olabilmektedir (Rainisto, 2003: 44).

2.1. Şehir Markası Kavramı

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. Şehir markalaşmasında şehirler için yapılmaya çalışılan 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, 2006: 17).

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkanlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması gibi gelişmelerin yaşanması nedeniyle insanlar artık daha çok seyahat etmektedirler. Bu seyahatlerden en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedirler. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda sağlama rekabetleri başlamaktadır.

Şehirler ve ülkeler arasındaki rekabet seyahatle sınırlı değildir. Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik

kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Şehirler ve ülkeler sayılan nedenlere bağlı olarak fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (şehirliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler (Peker, 2006: 20). Şehir markası yaratılması verilen bu mücadelenin bir parçası gibi değerlendirilebilir.

Hanna ve Rowley şehirler açısından markayı gereklilik haline getiren koşulları şu şekilde sıralamaktadır (Hanna ve Rowley, 2008: 61);

- Uluslararası medyanın artan gücü
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi
- Tüketicilerin harcama gücünün artması
- Sunulan hizmetler açısından şehirlerarası benzerliklerin artması
- İnsanların farklı kültürlere olan ilgisinin artması

Şehir markası yaratma, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Paris aşk, Milano moda, New York enerji, Washington güç, Tokyo modernlik, Barselona kültür, Rio eğlencedir. Bunlar şehirlerin markaları olmuşlardır ve bunlar tüm bu şehirlerin ayrılmaz şekilde tarihleri ve kaderlerine bağlanmıştır.

Şehir markası yaratılması, şehrin güçlü ve pozitif yanlarını ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markası yaratılması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Bütün insanların karar vermesi günlük ürünlerin satın almasındaki kadar önemsiz veya bir şirketin yer değiştirmesi kadar önemli, kısmen duygusal kısmen rasyoneldir. Hiçbir insan aktivitesi bu kuraldan muaf tutulamaz ve şehir ve ülkelerin marka imajları her kararın duygusal desteği altındadır ve rasyonel tarafın da güçlü etkisindedir.

2.3.1. Şehir Pazarlaması ve Şehir Markası Kavramları Arasındaki İlişki

Şehir pazarlamasının kullanımı şehirler tarafından kendilerine, yatırım sermayesi, şirketlerin taşınması, ziyaretçiler ve sakinlerden oluşabilen sınırlı ve gittikçe mobilleşen (gezici hale gelen) kaynakların katı rekabetçi arenasında sağlam bir yer bulmak için hızlandırılmıştır. Markalama yöntemi ve kavramı şehirler tarafından, o yeri ilgili hedef kitlenin algılarında daha geniş istenilir niteliklerle birleştirmek için bir yer pazarlaması aracı olarak da kullanılır (Kavaratzis ve Ashwood, 2006: 18).

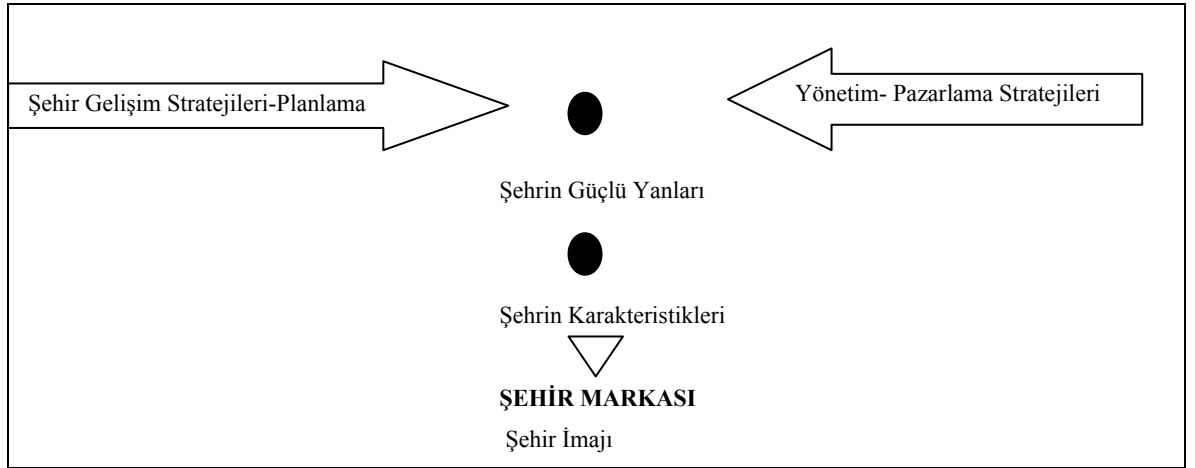
Şehir pazarlaması geniş bir aktivite yelpazesini oluşturan bir işlemdir. Bu işlem şehrin değerli nitelikleri, imkanları ve hedef kitlesi üzerine geniş bir araştırma yoluyla yapılacak şu anki durumunun tam bir analiziyle başlar (Kavaratzis ve Ashwood, 2006: 17). Kavaratzis ve Ashwood'a göre ikinci adım şehir için mümkün olan en geniş çıkar ortakları grubunun uzlaştığı ve ortak çalışmasıyla başarılabilir belli bir vizyon ve hedefleri seçmek ve tanımlamaktır. Daha sonra spesifik projeleri planlama ve konan hedeflerin işbirliğiyle başarılması için katılımcıların net rollerinin dağıtılması evresi gelir. Bunu; işlevsel, finansal örgütsel ve reklamsal olabilecek şehir pazarlaması ölçülerinin aktif uygulaması evresi izler (Kavaratzis ve Ashwood, 2006: 17).

Şehir pazarlaması sadece kısımlar halinde ya da belli bir dereceye kadar uygulanamayacak uzun vadeli bir süreçtir. Reklam aktiviteleri tüm sürecin bir parçasını oluşturur.

Christer Asplund, şehirleri markalaştırmanın sadece slogandan geçmediğini belirterek, şu değerlendirmeyi yapmıştır (<http://www.gaziantepmarka.com>):

"Şehirleri marka yapmak için gerçek ve uzun vadeli çalışma gerekmektedir. Örneğin, İspanya'nın şehri Bilbao'yu marka yapmak için, endüstri merkezi olan ve gri yapılardan ibaret bu şehirde neler yapılabileceği konusunda uzun süreli planlamalar yapıldı. Bu planlar çerçevesinde mimarisi çok değişik ve ilgi çekici olan Modern Sanatlar Müzesi kurulması uzun soluklu ve şehir markası için stratejik bir plan olmuştur. "

Daha önce de belirtildiği gibi profesyonel uzmanlık düzeyinde şehir markası yaratılması, "planlama" ve "pazarlama" disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir. Şekil 16'da Şehir pazarlaması ile şehir markası yaratma arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 16: Şehir Markalaşması

Kaynak: Peker, Afife Esra, *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, (İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.55

Şehir markası inşa edilirken kentsel yörenin ayırt edici özellikleri, yönetim ve pazarlama teknikleri ile sosyo-ekonomik ve mekansal planlamayı kapsayan stratejiler düşünülmelidir (Peker, 2006: 21).

Şehir markası oluşturma uygulamaları, şehir pazarlama sürecinin, şehir için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Şehir pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak, bir şehrin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Şehir markası yaratmak ise buna karşılık, şehrin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya, markaya, işaret etmektedir.

2.3.2. Şehir Markası Yaratmanın Önemi

Şehir markası, şehrin güçlü noktalarının pazar gereksinimlerine doğru şekilde bağlanmasını sağlamak veya değişikliğe ihtiyaç duyulduğunda, ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik görev üstlenmektedir (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 25). Birçok şehir, birbirinden bağımsız olmayan bu iki görev sayesinde, şehrin yerel yapısını ya da bazı yapılarını koruyarak ve diğer taraftan da yeni sektörlere girerek rekabet yeteneğini arttırmaktadır (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 25).

Şehir markası şehre 3 temel yoldan değer kazandırmaktadır (Peker, 2006: 24);

- Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentin verdiği mesajları düzenlemek
- Şehirde yaşayan şehirlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak
- Şehri daha etkili ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek şehrin uluslar arası bilinirliğini arttıracak etkili yollar yaratmak

Turizm sektörü açısından şehir markası yaratmanın faydaları aşağıdaki gibi belirtilmiştir (İlban, 2008: 79-80);

- Turizm sektörü yüksek katılım ve farklı alternatifleri içerir. Bu nedenle tipik olarak kapsamlı bir bilgi araştırma süreci gerektirir. Bu doğrultuda marka, seçim sürecini ve bilgi araştırma sürecini azaltmaya yarayan faydalı bir kaynak olarak görülmektedir.
- Potansiyel müşterinin aklında bulunan değerler sisteminin yaratılmasındaki somut etkileriyle mücadele etmekteki destinasyonlara katkıda bulunur. Yani marka, dokunulmazlığın etkisini azaltmaya çalışır.
- Markalama farklı satış noktaları ve zamanla uyumu sağlar bu da şehrin hizmet yönlendirmesine bağlı olduğu potansiyel turist çeşitliliğini dengeler. Yani markalama, zamana karşı sürekliliği sağlar.
- Markalama, performans, sosyal, psikolojik ve ekonomik riski içeren değerli bir risk azaltım aracı olarak tanımlanır. Bu nedenle müşteriler, markası olan bir ürünü satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünürler.
- Markalama, tam olarak bölümlendirmeyi kolaylaştıran farklılaştırma konusunu vurgular. Bu da birden fazla markayla daha fazla pazar bölümüne girmeyi kolaylaştırır. Markalama, tüketicinin imajını eksiksiz bir şekilde sunmak için üreticinin motivasyon ve takım çalışması çabalarını içeren bir odak noktası olarak görülür.

Peker (2006: 24), markalaşmanın, şehre sadece ekonomik değer katan basit bir ekonomik aktivite olmadığına dikkat çeker. Ekonomik işlevselliğin, yalnız başına şehir markası yaratmanın çağımızda kazandığı çekiciliği açıklamaya yetmeyeceğini belirtmektedir (Peker, 2006: 24). Kent markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalar şehir sakinlerine birbirlerini, yaşadığı şehri ve ürünlerini kolayca “okuma” imkanı sağlar. Markalar sadece yerel ekonomik kalkınmanın ve farklılaşmanın bir yolu olarak görülmemekte, bunun yanında, bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük olarak yorumlanmaktadır.

2.4. Şehir Markası Yaratma Süreci

Saran (2005: 14), markalaşma sürecinin başarısı için yanıt bulması gereken temel bir soru olduğunu belirtmiştir; şehrin hangi olumlu ve hedef gruplar açısından önem taşıyan hangi özelliği onu diğer kentlerden farklı bir konuma getirmektedir (Saran,2005;14). Bu doğrultuda şehir markası yaratılması sürecini, şehrin gerçek ve ayırt edilebilir özelliklerinin anlaşılması ile bu özellikleri içinde barındıran ve kullanan özel bir pazarlama biçiminin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir ve şehirler de bu süreç sonunda pazarlanabilen bir ürün olarak kabul edilebilmektedir.

2.4.1. Şehir Markası Stratejisi Geliştirme

Şehir markası stratejileri stratejik planlama kavramına dayandırılmalıdır. Stratejik analizler sonucu elde edilen veriler çerçevesinde temel strateji ve politikalar belirlenmelidir.

2.4.1.1. Stratejik Planlama Kavramı

Strateji kavramı, ilk ve yaygın şekilde askeri sevk ve idarede kullanılmıştır. Bu anlamda strateji genel bir “harp planı” olarak tanımlanmakta ve savaşın hedefe yönelik planlanmasını ve yönetilmesini ifade etmektedir. Kuşkusuz, askeri hedef zaferin kazanılmasıdır. Bu bağlamda strateji ordunun veya bir birliğin kuvvetli ve zayıf yönlerini belirleyerek düşman kuvvetlerinin durumunu incelemek suretiyle belirlenebilir (<http://ekutup.dpt.gov.tr>).

Kökeni askerliğe dayanan stratejik planlama ve stratejik yönetimin 20. yüzyılın ikinci çeyreğinde uluslararası politika değeri anlaşılmış ve daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmış, 1960’lardan sonra ise bir yönetim biçimi olarak ele alınmış ve kamu kesimine girmiştir.

Stratejik planlama, bir işletmeyi bir bütün olarak değerleyerek, en yüksek yönetim seviyelerinde sistematik olarak işletmelerin ulaşmayı düşündüğü ana amaçlarının, ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine ilişkin yazılı değerlemelerden ibarettir (Eren, 2002: 44).

Stratejik planlama (<http://ekutup.dpt.gov.tr>):

- Bir yönetim planlaması modelidir;
- Yaygın olarak kullanılan bir karar verme aracıdır;
- Giderek artan hızlı değişme ve gelişmelere uyum sağlamak için, her türlü yatırım yapma ve geleceği tanımlamadır.
- Ulusal kaynakların yönetim ve denetimini gerçekleştirmek, üretim ve insan gücünün geliştirilmesi konusunda teknolojik yetersizliği önlemek amacıyla yönelik bir makro planlama aracıdır.
- Kurum veya şirket açısından bir mikro planlama modelidir.
- İşletme, kurum veya kuruluşun beş, on veya daha fazla yılda nerede olmak istediğinin açıklıkla belirlenmesi sürecidir. Zira, rekabete dayalı ve hızlı değişme ve gelişmelerin yaşandığı bir ortamda, stratejik planlama öncelikle yenilikleri, ilerlemeyi ve şirketin çevresi ile uyumunu sağlayarak meydana gelen değişiklikleri denetim altında tutmayı hedeflemektir. Ülkenin dış rekabet altında yaşadığı hızlı değişim ortamında ise, kamu kuruluşlarının ülke stratejik hedefleri (ve planları) doğrultusunda işbölümü içindeki yer ve hedeflerini dikkate alan kurum stratejileri ve eşgüdümlü stratejik yönetim anlayışıyla çalışmaları gerektirir.

Stratejik planlama bir örgütün amaçları ve kapasitesi ile değişen pazar fırsatları arasından stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen bir yönetim sürecidir (Tek, 2005: 90). Stratejiyi bir yönetim aracı haline getirmek planlama ile olur. Yapıldıktan sonra, plan stratejik yönetimin uygulama aracı olarak kullanılır.

Söz konusu yönetim süreci Tablo 6’da belirtildiği gibi formüle edilebilir.

Şehir markası sürecinin de stratejik bir yaklaşımla ele alınması gerekmektedir. Genel anlamda Stratejik Planlama bir kurumda görev alan her kademedeki kişinin katılımını ve kurum yöneticisinin tam desteğini içeren sonuç almaya yönelik çabaların bütünüdür. Bu anlamda paydaşların ihtiyaç ve beklentileri, paydaşlar ve politika yapıcıların kurumun misyonu, hedefleri ve performans ölçümünün belirlenmesinde aktif rol oynamasını ifade eder. Bir stratejik plan aşağıda yer alan dört temel soruya verilen yanıtların yer aldığı bir rehber niteliği taşır (<http://www.sp.gov.tr>):

- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Şehir markası için bu sorulara verilecek yanıtlar ve stratejik planın diğer unsurları stratejik planlama sürecinin içeriğini oluşturmalıdır.

“Neredeyiz?” sorusu, kuruluşun faaliyetini gerçekleştirdiği iç ve dış ortamın kapsamlı bir biçimde incelenmesini ve değerlendirilmesini içeren durum analizi yapılarak cevaplandırılır.

“Nereye gitmek istiyoruz?” sorusunun cevabı ise; kuruluşun varoluş nedeninin öz bir biçimde ifade edilmesi anlamına gelen misyon; ulaşılması arzu edilen geleceğin kavramsal, gerçekçi ve öz bir ifadesi olan vizyon; kuruluşun faaliyetlerine yön veren ilkeler; ulaşılması için çaba ve eylemlerin yönlendirileceği genel kavramsal sonuçlar olarak tanımlanabilecek amaçlar ve amaçların elde edilebilmesi için ulaşılması gereken ölçülebilir sonuçlar anlamına gelen hedefler ortaya konularak verilir.

Tablo 6: Stratejik Planlama Süreci

Plan ve Programlar Paydaş Analizi GZFT (SWOT) Analizi	DURUM ANALİZİ	Neredeyiz?
Kuruluşun varoluş gerekçesi Temel İlkeler	MİSYON VE İLKELER	Nereye ulaşmak istiyoruz?
Arzu edilen gelecek	VİZYON	
Orta vadede ulaşılabacak amaçlar Spesifik, somut ve ölçülebilir hedefler	AMAÇLAR VE HEDEFLER	
Amaç ve hedeflere ulaşma yöntemleri	STRATEJİLER	Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
Detaylı iş planları Maliyetlendirme Performans programı Bütçeleme	FAALİYETLER VE PROJELER	
Raporlama Karşılaştırma	İZLEME	
Geri besleme Ölçme yöntemlerinin belirlenmesi Performans göstergeleri Uygulamaya yönelik ilerleme ve sonuçların değerlendirilmesi	PERFORMANS ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Kaynak: Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2. Sürüm, 2006 s.5

Amaçlar ve hedeflere ulaşmak için takip edilecek yollar ve kullanılacak yöntemler olan stratejiler “Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” sorusunu cevaplandırır. Son olarak, yönetsel bilgilerin derlenmesi ve plan uygulamasının raporlanması anlamındaki izleme ve alınan sonuçların daha önce ortaya konulan misyon, vizyon, temel değerlerler, amaçlar ve hedeflerle ne ölçüde uyumlu olduğunun, kısaca performansın değerlendirilmesi ve buradan elde edilecek sonuçlarla planın gözden geçirilmesini ifade eden değerlendirme süreci ise “Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?” sorusunu cevaplandırır.

2.4.1.2. SWOT (GZFT) Analizi

Yönetim, örgütün iç, endüstri ve makro çevreleri hakkında topladığı ham bilgilerden örgütün çevresinin genel bir resmini çizer. Ancak örgütün çevrelerinin yorumlanabilmesi ve bunların örgüt için ne anlama geldiklerinin anlaşılabilmesi için çevresel faktörlerin sistematik olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu sayede örgütün çevresini anlamak ve yönetmek mümkün olur. SWOT analizi bunu gerçekleştirmenin bir yoludur (<http://www.swotanalizi.com>).

Şehir markası yaratma sürecinin birinci adımını stratejik durum analizi oluşturur. Stratejik durum analizi ile şehre ait mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Stratejik durum analizi yaparken kullanılan en yaygın yöntem SWOT (Strenght, Weakness, Oppornities, Threats) Analizi Yöntemidir. İngilizce Strenght, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT Analizinin Türkçe karşılığı Strenght Güçlü Yönler, Weakness – Zayıf Yönler, Opportunities – Fırsatlar ve Threats – Tehditler şeklinde ifade edilen GZFT Analizidir. Bu analiz gelecekle ilgili görülen her konu ve karar alanı ile ilgili olarak yapılabilir. Bu değerlendirmenin odak noktası analize konu olan değişkenin güçlü özelliklerinden daha fazla yararlanmayı sağlayacak veya zayıf noktaları azaltarak, güçlü özellikleri artıracak, işletme çevresindeki gelişmelerin yaratacağı potansiyel fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanarak, içsel ve dışsal tehditleri minimize edecek stratejilerin oluşturulmasına temel oluşturmaktır (Tek, 2005: 114).

Fırsatlar, dış çevrenin analizi sonucunda işletme içi olumlu yaratabilecek unsurlardır. Politik, yasal teknolojik, sosyokültürel, demografik ve uluslararası çevre unsurları sürekli değişim içindedir. Ayrıca işletmenin yakın çevresinde de (faaliyette bulunduğu sektörde) müşteriler, tedarikçiler, rakipler, muhtemel rakipler ve ikame mallar arasındaki karşılıklı ilişkiler sürekli değişmektedir. Bazı değişimler işletme için olumlu sonuçlar yaratabilmektedir.

İşletme bu fırsatlardan yararlanarak varlığını daha rahat olarak sürdürebilmekte ve rekabet üstünlüğü elde edebilmektedir. Ancak, bu fırsat ve

olanaklardan yararlanabilmek için işletmenin bazı varlık yeteneklerde rakiplerine üstünlük sağlaması gereklidir. Aksi takdirde fırsatlar kullanılmadan kaybedilir ve başkaları o fırsatları kullanır.

Tehditler, fırsatların aksine ve işletmenin varlığını sürdürmesine engel olabilecek veya rekabet üstünlüğünü kaybetmesine neden olabilecek uzak veya yakın çevredeki değişimler sonucu ortaya çıkan, işletme için arzu edilmeyen oluşumlardır (Ülgen ve Mirze, 2004:160-161).

İşletme bunlara karşı da sahip olduğu üstünlüklerle cevap verebilecek ve mevcut durumunu sürdürmeye çalışacaktır. Sürekli ve hızlı değişen bir çevrede bu unsurları izlemek, onlara karşı önlemler almak yaşamsal öneme sahip konulardır.

Üstünlükler, işletmenin iç çevresinin analizi sonucunda ortaya çıkartılan, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabildiği varlık ve yeteneklerini kapsamaktadır. Aksi takdirde dış çevrenin yarattığı fırsatlardan yararlanılamaz. Bunun da ötesinde, işletme varlığını tehdit eden dış çevre unsurlarına üstünlüklerini kullanarak cevap vermek zorundadır.

Zayıflıklar, işletmenin mevcut ve yetenek kapasitelerinin rakiplerine oranla güçsüz ve düşük olduğu durumları belirtmektedir. Kabul edileceği üzere, işletmelerde stratejiler zayıflıklar üzerine kurulamaz. Belirlenen zayıflıkların mutlaka giderilmesi gereklidir. Aksi takdirde işletmenin mevcut durumunu sürdürmesi mümkün olamaz. İşletme varlık ve yetenekleri açısından rakiplerine göre zayıf ise, bu durumda sektörde başarılı olan işletmelerin uygulamalarını inceleyerek zayıflıklarını gidermeye çalışır. Maddi varlıklarda yatırım olanaklarının yaratılması ile, yeteneklerde ise eğitimlerle, zayıflıkların üstesinden gelinmeye çalışılır (Ülgen ve Mirze, 2004:160-161). Ayrıca SWOT Analizi aşağıda tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: SWOT Analizi Tablosu

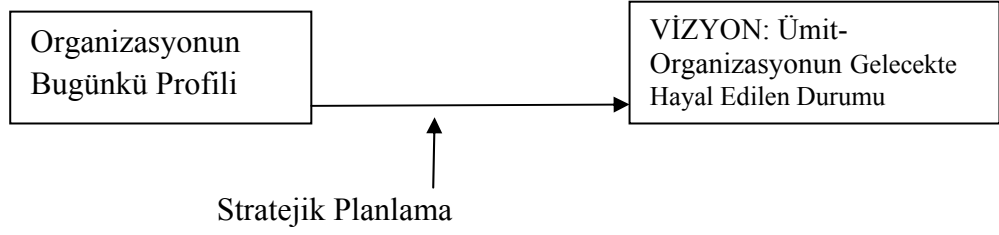
İçten gelen etkiler	S Strengths	İncelenen kuruluş, teknik, süreç veya bir durumun güçlü yanları. (Üstünlükler)
	W Weaknesses	İncelenen kuruluş, teknik, süreç veya bir durumun zayıf yanları (Zayıflıklar)
Dıştan gelen etkiler	O Opportunities	Güçlü yanları destekleyen dış çevredeki koşullar (Fırsatlar).
	T Threats	Dış çevreden gelen tehditler.

Kaynak: <http://www.swotanalizi.com> Erişim tarihi: 26.09.2009.

2.4.2. Şehir Vizyonu

Vizyon basitçe “Gelecek Resmi” olarak tanımlanabilir. Vizyon, bir örgütün yöneldiği hedefin göstergesidir (Özdemir, 2003: 114).

Şekil 17’de görüldüğü gibi vizyon yöneticinin zihninde var olan, başında bulunduğu birimin gelecekteki konumu ve görünümü ile ilgili hayali ifade etmektedir (Koçel, 2003: 131).



Şekil 17: Organizasyonun Bugünkü Durumu- Vizyon İlişkisi

Kaynak: Koçel, Tamer, *İşletme Yöneticiliği* (2003), Genişletilmiş 9. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, s.131

Vizyon, bugüne ait gerçeklerin, umutların, hayallerin, tehlikelerin ve fırsatların gelecek temelli resmini çizmek için, bilinenden bilinmeyene, akılcı bir yolculuktur. Vizyon yaşayanlara ve şehre değişim yaratmak ve aynı zamanda dış değişime karşılık konumunda bulunmak için yardım eder. Vizyon, insan yaşamı içinde aile, gelir kaynağı, iletişim ve şehir hayatı gibi özen gösterilen şeylerle ilgilidir. Kişisel vizyon, şehrin paylaşılan vizyonunun yapıtaşı olarak, kişisel değerler seti, kişisel ilgiler ve kişisel isteklere bağlı nihai, yerleşik arzulardır. Şehrin vizyonu, şehrin muhtelif paydaşları tarafından tasarlanmayı ve desteklenmesini kapsayan, paylaşılan/ortak vizyon olmak zorundadır.

Şehir markası yaratma çabaları, şehrin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanan şehrin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, şehrin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yaşayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005: 30).

Şehrin ihtiyacı olan uzun dönemli vizyon, paydaşlar tarafından hep birlikte oluşturulmalı ve genel kabul görmüş olmalıdır.

Şehir vizyonu oluşturmaya katılacak paydaşlar şunlardır (www.kdzeregli2023.com);

- Kent Konseyi üyeleri
- Merkezi devletin yerel kurumları
- Seçilmiş yerel yöneticiler
- Kamu kuruluşları
- Yasayla kurulmuş odalar
- Sivil toplum kuruluşları
- Üniversiteler
- Büyük ve küçük işverenler
- İşçi ve işveren odaları
- Vakıflar
- İlgilenen Kentliler

Yukarıda belirtilen kurumların katılımıyla oluşturulacak bir şehir vizyonu şehirler için olumlu ve uzun vadede verimli sonuçlar doğuracaktır. Çünkü vizyon paylaşımı durumunda (Ericson, 1997: 5);

- Şehir paydaşları birlikte üstlendikleri şehrin geleceği için benzer resme sahiptirler.
- Şehir paydaşları ortak istekler için birbirilerine bağlıdırlar
- Şehrin paydaşları yapılacakları tamamen üstlenmişlerdir çünkü kişisel vizyonlarının yansıması söz konusudur.

Paylaşılan bir vizyon oluşturmanın sırrı ilk olarak paylaşılan değerlerin tanımlanmasıdır. Açık şekilde tanımlanmış bir vizyon dört temel özelliğe sahiptir (Ericson, 1997: 7);

- Basit ve odağı olan,
- Kolay anlaşılabilen; insanları kendine çekebilin,

- Herkes tarafından açıkça istenebilen; amaçları eyleme dönüştüren,
- Enerji veren, zorlayıcı olan ve heyecan uyandıran.

Vizyon geliştirmek, ele alınan kentsel bütünde belirlenecek ya da belirlenen ideal hedefler, arzu edilen ve hedeflenen yaşam kalitesi, özgün kentsel imajlardan hareketle, “vizyon” olarak tanımlanacak belirlemelere yol açmaya yardımcı olacaktır. Aynı şekilde bu araç; insanları motive etmeye ve kentteki birçok aktörü ortak çabada bir araya getirmeye katkıda bulunacaktır. Esas olarak böyle bir vizyon belirleme çalışması, ortak düşüncelere dayalı eylemler içinde bir süreklilik sağlayacaktır. Ana hedeflere ve isteklere dokunulacak, en önemlisi onlara ulaşmayı belirleyecek, tanımlayacaktır. Böylece yaratılmak istenen, yaşanabilir-sürdürülebilir ve imaj değeri olan bir Metropolün gelecek için tanımlanmasına yardımcı olacaktır. Ancak bunun, ortak ve paylaşılmış bir vizyon olması gerekmektedir. Yani izole olmayan, ortak çalışmalar gerekli olmaktadır. Ortak enerji ve kent halkının verebileceği, yapabileceği katkıyı sağlamaya yardımcı olacaktır. Böylece bir “Vizyon rehberi” olarak, şehir halkının isteklerini, değerlendirmesini ve ilgisini yansıtacaktır (www.planlama.org).

2.4.3. Konumlandırma

Pazarlamada konumlandırma, bir rakibe göre yapılır; boşlukta duran bir şey değildir. Başarılı konumlandırma rakipten farklılaşma ve giderek cepheleşmeyi içerir (Borça, 2004: 161). Ancak farklılaşması sayesinde, marka olmuş bir şehrin temel konumlandırılması genişletilmeye kalkılırsa, her başarılı markanın başına gelebilecek olan odağını yitirme ve inandırıcılığını kaybetme riski taşınacaktır.

Konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri vardır. Özellikle rakip markalara karşı bir avantajı işaret eden konumlandırma kavramı şehir markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki gibi bir yaklaşımı öngörür. Şehrin konumlandırılması şehrin müşterisi olabilecek kişilerin

zihninde şehre ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere/poziyona şehri yerleştirmektir. Dünya üzerindeki bir çok ülke ve şehir planlı yada plansız şekilde kitlelerinin zihinlerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Las Vegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince moda ve Vietnam denince savaş akla gelmesi bu durumu açıklayan en açık örneklerdir.

Temel konumlandırma hiçbir markada değişmez ve marka iletişimi de esas olarak bu temel üzerine şekillenir. İletişimin temel kuralı, markayı olduğundan çok farklı bir şekilde göstermenin olanaksızlığıdır. Genellikle yapılan, var olan özelliklerden birinin parlatılıp öne çıkarılmasıdır. Gerçeklerden uzaklaşamaz. Oturmuş bazı şeylerin de sonradan değiştirilmesi zordur. Kişisel konumlandırmada tek değişim sansı ana faaliyet alanında duraklamaya girildiğinde, biraz daha farklı bir alanda, ama orijinal, kimlikle kesinlikle çelişmeyen bir şekilde yeniden konumlandırma ve değişim şansısıdır (Borça, 2004: 157).

2.4.3.1. Şehir Markalarının Konumlandırılmasında Kullanılan Temel Özellikler

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, şehrin turizm, kongre ve aktiviteleri, tarihi, kültürü, doğal güzellikleri, eğitim sektörü, sportif faaliyetleri, gastronomisi gibi özellikleri birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar.

2.4.3.1.1. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Dünya üzerindeki bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı

ifade eden unsurlardır. Coğrafi konumu itibari ile çok sayıda şehir markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkanlarının artması ve gelişmesi ile özellikle deniz imkanı olan şehirler, iyi tanıtım imkanı ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli sebebi markalaşma sürecini sadece kendilerinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren bir çok işletme onların tanıtımı için bir çok medya aracılığı ile ve büyük finansal imkanlarını kullanarak tanıtım imkanlarını kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Ayrıca şehrin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde, şehir mimarisi, şehrin silueti, şehrin sınırları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri –sporcular ve sanatçılar gibi – şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın bir yolu olabilmektedir.

2.4.3.1.2. Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler

Bütün dünyada farklı kültürler cazibe merkezidir. Kültürü ürünlerini tanıtarak uluslar arası platformlara taşıyan devletler uluslar arası ilişkilerde başarılı olmuşlardır. Dünyanın her toplumundaki bireyler kendi özgün kültürlerinde bulamadıkları ve göremediklerini dünya kültüründe bulmakta ve kendilerini bu kültürle özdeşleştirmektedir. Küreselleşme, en küçük bir kültürel farklılığı bile vurgulayarak, elektronik medya aracılığı ile bunu tüm dünya kamuoyunun dikkatine sunarak, kültürel farklılıkların korunması ilkesi anlayışını yaygınlaştırmaktadır. Küreselleşmenin kültürel sonuçlarından biri de, özellikle tüketici davranışını etkileyerek, dünya çapında kültürel bir örneğin önünü açmış olmasıdır (Kongar, 1997: 3).

Bu gün marka yaratılması çalışmalarının bir ayağını oluşturan tanıtım faaliyetlerinde ülkeler ve şehirlerin kullandıkları reklam araçlarında kültürün öğelerini sık sık rastlanmaktadır. Artun'a göre, *“turisti eğlendirmenin en iyi yolu kültürünün eğlence biçimlerini sunmak olmaktadır. Turiste halk kültürünün bir parçası olan mutfak ürünleri sunulmaktadır. Turist, ülkesine dönerken hediyelik alışverişini halk el sanatlarından yapmaktadır. Böylelikle turizm alanında halk kültürü ürünlerinin büyük bir sektör oluşturduğu söylenebilir. Bu da ekonomik kazancı arttırmak amacıyla medyanın halk kültürü ürünlerini kullanmasını gerektirmektedir”* (<http://turkoloji.cu.edu.tr>).

Tüm şehirlerin kütlüleri gibi tarihleri de vardır. Bu bazıları için uzun ve olaylarla dolu olabilir. (İstanbul, Roma, Viyana, Paris v.b. gibi) bazıları için ise kısa fakat buna rağmen ilgi çekici olabilir. Her şehir, kuruluşu ve sonraki gelişimi, şehirde yerleşmiş ünlüleri ve sanatçıları hakkında bir şeyler söyleyen bir hikayeye sahiptir. Genellikle böyle konular şehri binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, şehrin halka açık alanları, anıtları ve doğal özellikleri gibi sınırları ile sembolize eder. Söz konusu değerlendirmeler ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen kimseler, sanatçılar v.s. için güçlü bir cazibe rolü oynar. Ayrıca bunlar yabancı müşterilerin şehirden anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmasına sebep olur.

2.4.3.1.3. Eğitim, Sanat ve Spor

Yerel eğitim kurumları ve spor kulüpleri şehrin itibarında çok önemli roller oynamaktadırlar. Oxford ve Cambridge üniversiteleri Buenos Aires şehrinin Boca Juniors Takımı düşünülebilir. Böyle güçlü yerel kurumlar oraya ait girişimlere dünyaya açılma noktasında avantaj sağlamaktadır. Ülkemizde de benzer örneklere rastlamak mümkündür. Türkiye birinci futbol ligine yükselen Hacılar Erciyes Spor futbol takımının isminin Kayseri Erciyes Spor olarak değiştirilmesi yakın zamanda gerçekleşen en güzel örnektir. Kayseri şehrinin imajına yönelik gerçekleştirilen bu değişim sayesinde şehrin imajına olumlu katkı sağlanmıştır. Benzer şekilde Türkiye

Birinci Futbol Ligi'ne yükselme potansiyeli olan futbol takımları şehrin halkı ve çeşitli yönetim organları tarafından yoğun şekilde desteklenmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir ilinde olması üniversitenin gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar yıllarca şehrin itibarına ciddi katkılar sağlamış ve sağlamaya da devam etmektedir.

Ülke, şehir imajında sanatçı faktörü, geçmişten günümüze gelen inkar edilemez bir kavramdır. Öyle ki, günümüzden 500 yıl bile geriye gidildiğinde, o devirde yaşayan sanatçıların ürettikleri eserler bugün doğup, yaşayıp ve öldükleri ülkeleri ile beraber anılmakta,hatta bazı sanatçıların isimleri ülkelerinden önce gelmektedir (<http://www.turizmgazetesi.com>).

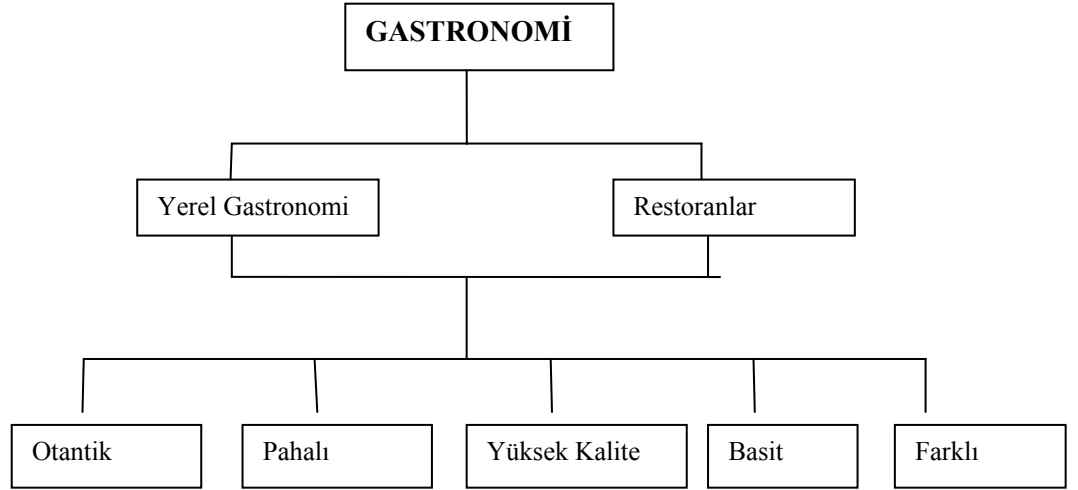
Özellikle Avrupa Rönesans döneminde sanatın doruk noktasına ulaşıldığı İtalya'da, birçok ressam, heykeltıraş, mimar ve besteci eserlerini meydana getirmiştir. Bugün bakıldığı zaman, Avrupa'nın bazı ülkelerinde 16.ve 17.yüzyılda (Rönesans dönemi ve sonrası) meydana getirilen eserler yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgi odağı olmasına devam etmektedir (<http://www.turizmgazetesi.com>).

Bahsedilen durumun en canlı örnekleri Fransa'nın başkenti Paris, Avusturya'nın başkenti Viyana ve İtalya'da bulunan Floransa şehirleridir. İstatistiklere göre Fransa 2008 yılında 75 milyon turist ağırlamış ve bunun 25 milyon civarında bir bölümü sadece Paris'i ziyaret etmiştir. Viyana'nın 10 milyona yaklaşan ve Floransa'nın 5 milyon civarında ziyaretçi ağırlamıştır.

2.4.3.1.4. Gastronomi

Birçok şehrin özellikle içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgeye özgü geleneksel yiyeceklerdir. Bu konuda en güzel örnekler hemen hemen bütün Türk şehirleridir. Maraş dondurması, Antep baklavası, Adana kebabı, Manisa mesir macunu gibi her şehrin diğerlerinden ayırt eden önemli birer simgesidir.

Joao Freire tarafından oluşturulan gastronomi boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 18: Gastronomi Boyutu

Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaoFREIRE.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2009

Bir şehre gelen yerli ve yabancı konuklara yörenin kendine özgü yemeklerinin sunulması, şehirdeki restoranlarda her kesime hitap edebilecek fiyatta ve çeşitlilikle yemeklerin sunulması ile gelen konukların ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayacaktır. İşte bütün bunlarda şehrin tanıtımında ve ile gelen ziyaretçilerin sayısının artmasında birer etkenken olacaktır. Sonuç olarak bir şehirdeki beslenmeye yönelik faaliyetlerin markalaşmada etkili olduğu söylenebilir.

2.4.3.2. Şehir Markalarının Konumlandırılmasını Destekleyen Unsurlar

Yukarıda açıklanan şehirlere ait özelliklerin dışında bazı unsurlarda şehir markası yaratma ve şehrin konumlandırılması sürecinde kritik öneme sahiptir. Bu unsurlar; yerel yönetim politikaları ve dış ilişkiler, özel sektör ve diğer kurumlar, yatırım ve yerleşim, insan, alt ve üst yapı çalışmaları ve ulaşımdır.

2.4.3.2.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalarının konumlandırılmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının rolü büyüktür. Yerel mercilerin ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi marka değeri kaynağının geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde merkezdir.

Kamu politikası şehir turizmi için marka değerinin önemli kaynakları olan şehrin kültürel ürünleri üzerinde bir etki oluşturabilir. Yerel yönetim şehrin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim şehrin kültürünün şekillendirilmesinde de rol oynayabilir. Şehirlerde markalama hizmetleri gibi değer teslimat sistemi de görülür ve tüketiciler bunda aktif rol alırlar, fakat markalama hizmetlerinden farklı olarak teslimat bir organizasyondan ziyade birçok organizasyon ve bireyin birbirleriyle bağlantısı sayesinde gerçekleştirilir (Parkerson ve Brenda, 2004: 259).

Şehir markası politikası belediye ve valilik tarafından belirlenmektedir. Söz konusu politikaların belirlenmesi ve uygulanmasında kentsel yerel yönetim olan belediye ve yerel kamu yönetimi olan valilik kurumlarının ortaklaşa bir yaklaşımla hareket etmesi sayesinde etkin sonuçlar alınacaktır. Her ne kadar şehir markası stratejisi elementlerinin tanımlanması zor olsa da kentsel yerel yönetimin (belediyenin) politikaları ve ilişkilerinin, yerel ve dış topluluklar ve karar vericilerle ilişkileri üzerinde derin etkileri bulunmaktadır. Tam kapasitede şehir markasına ulaşmak için yerel iş dünyası ve kurumlar, yerel ve ulusal medya, merkezi kamu yönetimi (valilik), komşu ülkeler ve şehirler ve diğer uluslararası ve çok uluslu organizasyonlar ile iyi ilişkiler kurmak esastır. Şehir, sadece çeşitli otoritelerin politikaları yürütme gönüllülüğü üzerine bağlı değildir, aynı zamanda çoğunlukla politikaları geliştirecek, olayları düzenleyecek ve şehir limitlerini büyütecek kesin programları finanse edecek birimlerinde desteğine güvenmektedir. Hazırlanan projelerin gerçekleştirilmesinde yerel yöneticilerle sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları gibi kuruluşların işbirliği içerisinde hareket etmeleri projelerin başarı oranını arttıracaktır. Başarılı şehir markası yaratma çalışmaları incelendiğinde markalaşmanın yerel yönetimlerin desteği ile gerçekleştiği görülmektedir.

Örneğin, Dubai, dünyanın en hızlı gelişen ve markalaşan şehirlerinden birisidir ve şehrin markalaşma başarısının arkasında BAE hükümetinin ileri görüşlülüğü ve kararlılığı vardır. Dubai'nin bir petrol ve gaz merkezi olmaktan çıkarılmasının bir parçası olarak Dubai hükümeti ve emirliği etkin bir çalışma yürütmüştür. Yönetimce, 1980'li yıllarda hayata geçirilen ve şehri, önde gelen bir iş ve eğlence merkezine dönüştürecek bu çalışma, uzun vadeli bir stratejiye dayandırılmıştır ve bu strateji oldukça geniş kapsamlıdır. Dubai merkezli özel ve kamu şirketlerinden destek alınmıştır. Turizm ve Ticari Pazarlama Dairesi'nin kurulması da, Dubai'nin uluslararası alanda tanıtımının bir merkezden yürütülmesini sağlamıştır. Ayrıca Sivil Havacılık Dairesi'nin bir parçası olan Dubai Duty Free'si, 1983'te kurulmasından itibaren, Dubai Hükümeti'nin bir tür tanıtım kolu olarak çalışmıştır (Sibai, 2003: 20).

ABD'de, Louisiana Eyaleti, Eyalet olarak her yıl kalıcı bir marka olabilmek adına da, 554,2 milyon dolarlık bir yatırım gerçekleştirmektedir. Bu hareket ABD'deki tüm eyaletler için tipik bir davranıştır ve devlet desteği ile turizm geliştirilmektedir yani turizm, hükümet desteği ile finanse edilmektedir. DCRT (The Department of Culture, Recreation and Tourism) eğlence kültür ve turizm birimi ABD'nin tüm eyaletlerinde olan bir birimdir ve yoğun bir biçimde çalışmakta ve seçilmiş vali yardımcılar tarafından yönetilmektedirler. Louisiana'da markalaşma çabaları marka uzmanları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir ve DCRT de bir reklam ajansı gibi çalışmaktadır. Diğer bütün iletişim kurumları ile de, bir konsorsiyum kurulmuş ve bu konsorsiyuma halkla ilişkiler ve reklam birimleri de eklenmiştir. Tüm bu çalışmalarını bir tek belediyenin yapması mümkün olmayacağından, bu çalışmalar hükümetçe organize edilmektedir (Slater; 2004: 228-229).

2.4.3.2.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirler genelde başarılı iş yerleri firmalar veya ürünleri ile ünlüdürler. Şehir belirli şirketler arasındaki bağlar her iki tarafa da karşılıklı yararlar sağlamaktadır. Bazı durumlarda DKNY, L'Oréal de Paris ve Paris şehri İstanbul

Mehmet Zilleri ve İstanbul şehri gibi şehir ve iş markalarının biri birilerini güçlendirmek üzere bir araya geldikleri görülebilmektedir. Böyle başarılı yerel şirketler şehirlere ziyaretçi ve yabancı yatırımcı çekme, gelir sağlama ve kendisine ait insanların şehir ile iftihar etmesi ve yerel girişimcilerin gelişimi konularında yardımcı olmaktadır (<http://www.pazarlamarketing.com>). Benzer bir şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak da şehir için faydalar sağlamaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrinde bulunması şehre farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun gibi şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarını da şehre çeken bir durumu sağlayacaktır ve başlıca örnekleri Brüksel, Cenova ve Stokholm şehirleridir (www.placebrands.net). Aynı şekilde, ünlü eğitim kurumlarının Oxford'un İngiltere'de, Bled'in Slovenya'da benzer şekilde Stanford ve Berkeley'in Amerika'daki yerleşimlerinin şehir sınırları içinde bulunmasının da bu yaklaşımla ilgili olduğu söylenebilir. Bu kuruluşların şehirde bulunması şehirdeki malum yaşam kalitesini işaret eder bu durum küresel anlamda gezici iş gücünü çekmeyi kolaylaştırır. Ayrıca bu durum iş dünyasını böyle uzman ve üstün nitelikli insan kaynakları merkezlerinin yanında olmak istemelerini sağlayacaktır (www.placebrands.net).

2.4.3.2.3. Yatırım ve Yerleşim

Şehir markasının dış yatırımları çekmeye yardımcı olacağı açık ve kesindir. Şirketler ve profesyonellerin yaşam kalitesi, iş dünyasının itibarı, yaratıcılığı ve yeniliği, girişimciliğe ilişkin imkanların ölçeği, iş dünyasının gerektirdiği vasıflara sahip eğitilmiş nüfus, dinlenme olanakları, altyapının kalitesi ve çekici bir çevre gibi çeşitli faktörleri içeren şehri beraberce tasarlayacağı açıktır.

2.4.3.2.4. İnsan

Bir şehrin insanları, şehrin en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya şehir hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle şehrin nüfusu kendi evlerinde kesin bir iftihara sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle şehrin paylaşılan amaçları ve arzulanan geleceğine karar vermesiyle başarılır.

Şehirde yerleşmiş insanlarda oluşturulacak şehirlilik bilinci şehre ilişkin her türlü aktivitede bütünleşik şekilde karar verme ve hareket etme şeklinde fayda sağlayacaktır. Şehrin iç müşterileri şeklinde bulunan yaşayanlar o şehre özel davranış, düşünce ve hareketlerde bulunarak ortak amaçlar etrafından etkin sonuçlar alabileceklerdir. Paydaşları ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmesini sağlayacak yaklaşım budur. Şehirdeki kamu veya özel sektör yönetim birimlerinde çalışan insanların da şehir ortak amaçları etrafında sinerjik kararlar ve uygulamalar sağlaması söz konusu insanların şehirlilik anlayışına sahip olmalarıyla doğrudan ilişkilidir.

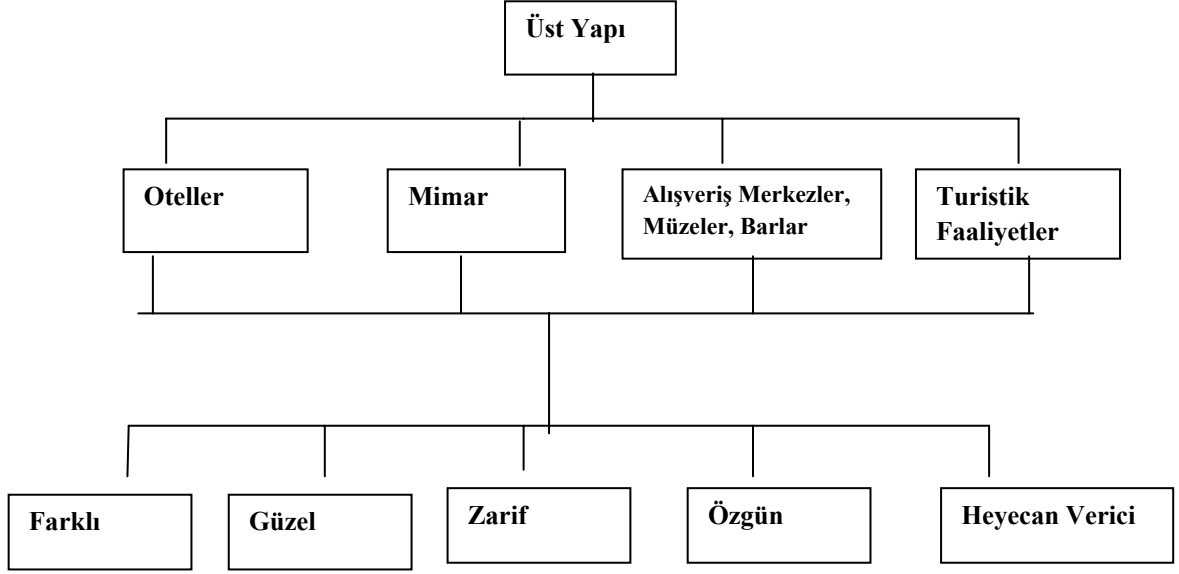
2.4.3.2.5. Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Şehirler ilk olarak, talebe uygun altyapı ve arzı yaratmalıdırlar (Yarcan, 1995: 58). Potansiyel turist ve yatırımcıların çekim gücü olan bir şehrin özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların hedef kitleye ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara gereksinimi vardır.

Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir şehrin markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve ise bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır (Yarcan, 1995; 59).

Şehir markasının unsurlarından bir diğeri üst yapıdır. Joao Freire tarafından oluşturulan üst yapı boyutunun değişkenleri ve imaj üzerindeki etkisi aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin, tüm dünyaca kabul görmüş güçlü şehir markaları olmalarında şehirlerin alt ve üst yapı sorunlarının bulunmamasının rolü büyüktür. Güçlü şehirleri, alt yapı mükemmeliyetini örnekler ile açıklayacak olursak: Dubai'nin altyapısı özellikle de, son 15-20 yıl içinde önemli ölçüde değiştirilmiş ve mükemmelleştirilmiştir. Spor, iş ve eğlence merkezleri arasında Dubai, dünyanın en iyileri arasına girmiştir (Sibai, 2003: 20). Oluşturdukları ve oluşturmaya devam ettikleri projeler o kadar kapsamlı ve detaylıdır ki, herhangi bir alt yapı eksikliği söz konusu olamayacağı gibi üst yapılaşmada da, beklentilerin çok üstünde imkanlar sunmaktadırlar.



Şekil 19: Üst Yapı Boyutu

Kaynak: <http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, Erişim Tarihi: 02.10.2009

Viyana, Paris, Venedik, Roma, Prag gibi güçlü şehir markası olmuş şehirler, geçmişinin kendilerine bırakmış olduğu tarih ve kültür mirasını çok iyi koruyup geliştirerek, alt ve üst yapı problemlerine de asla sahip olmamaları gibi nedenlerle, her dönem gidilip görülmek istenen mekanlarla ve aktivitelerle dolu şehirler olmuşlar ve bu yüzden güçlü şehir markaları haline gelmişlerdir.

2.4.3.2.6. Ulaşım

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşım ile ilgili konularını en avantajlı duruma getirmek zorundadırlar. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, ziyaretçilerin tercihlerine sunulabilmelidir. Ulaşım, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil şehirler arasında da iyileştirilmeli, ulaşım kazalarının en aza inmesi için gerekli yasal önlemler hükümetlerce alınmalı ve ulaşım güvenliğine uyulduğu

ispatlanabilmelidir. Belli bir şehri ziyaret edenlerin, ülke içinde diğer şehirleri de ziyaret edebilmeleri, bu sayede sağlanarak, ziyaretçilerin kalış süreleri uzatılabilmelidir.

Dubai'nin markalaşma sürecinde önemli etkisi bulunan ve 1985'te kurulan Emirates Havayolları ve turistik tesisleri her gün artan bir hızla büyümektedir (Sibai, 2003: 20).

2.4.4. Şehir Kimliği

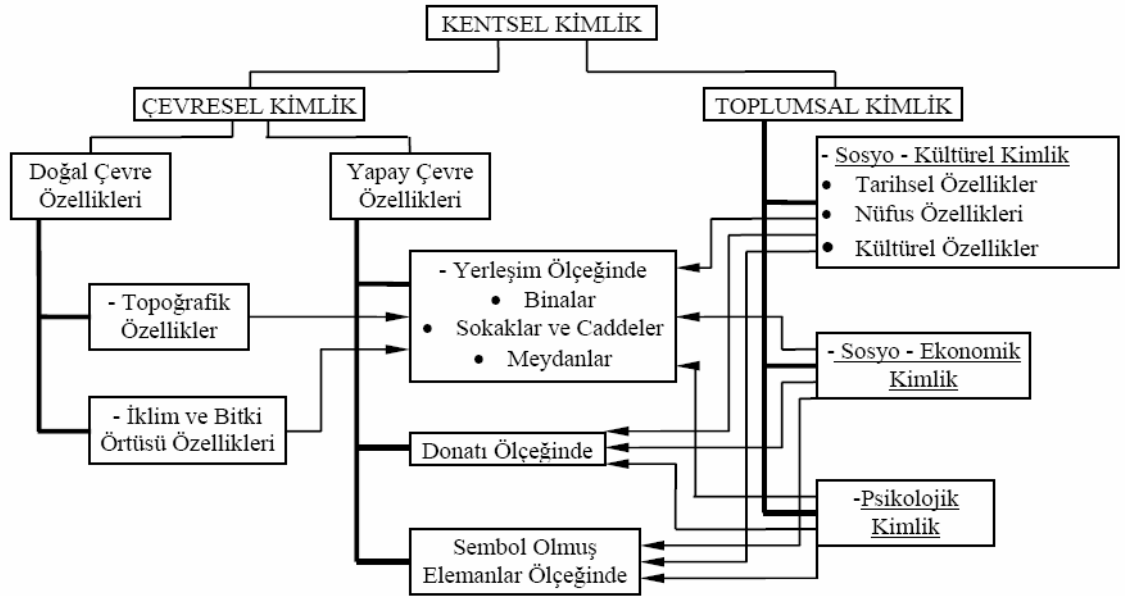
Kentsel kimlik bir kentin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanır (Ilgın, 1997: 23). Şehirler yaşam biçimi açısından birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklılıklara da sahiptirler. Şehir kimliği bu uzun bir zaman dilimi içerisinde şekillenen farklılıktır. Bir şehrin veya çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyokültürel özellikleriyle tanımlanır ve bunların bir harmanıdır.

Tapan (2005: 106), kimliğin; renk, malzeme, insan, mimari, şehrin gürültüsü, sokakları, vb. gibi, çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi olarak tanımlamaktadır. Bu ilişkiler içerisinde bir alt sistemin öne çıkmasının söz konusu olabileceğini fakat bu öne çıkmanın şehrin gerçek kimliğini tanımlamada yeterince nesnel olamayacağını belirtmektedir. Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995: 58), şehir kimliğini oluşturan özellikleri 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).
- Şehir Meydanları ve Sokakları (Venedik, San Marco Meydanı)
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler (Viyana, valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır).

Kentsel (şehirselle) kimlik oluşum şeması, açılımları ile birlikte şekil 20’de ifade edilmiştir. Bölgesel-kentsel içerikli yapılan alan çalışmalarında, kimlik öğeleri arasındaki şemada belirtildiği üzere ve daha geniş açılımları ile birlikte incelenmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 3).



Şekil 20: Kentsel Kimlik Oluşum Şeması

Kaynak: Beyhan, Ş. Gülin, Ünügür, M., “Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli”, İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:4, Sayı:2, Eylül 2005, s.3

Şehir kimliğini oluşturan elemanlar; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996: 14). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile

bütünleşmiştir. Şehrin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, şehir için özel bir durum, giderek şehirselleşen işlevlerden ayırt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev şehir kimliğinin kaynağıdır. Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak şehre biçim verir (Suher, 1999: 356).

2.4.5. Şehir İmajı

İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir (Gemlik vd., 2007: 268).

Duygusal ve kavramsal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif ya da negatif olarak algılanmasına neden olur (Asuncion ve Josefa, 2004: 629). Bununla birlikte imaj farklı insanlar için farklı şeyleri ifade etmektedir (Christopher, 2005: 193). İnsanların psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden farklı olduğu için ürünleri yorumlama, tanımlama ve değerlendirme dereceleri de farklı olmaktadır.

İmajın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2008: 104):

1. Sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur;
2. Karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır;
3. Klişe, taslak ve tutum öğelerini içerir;
4. Objektif ve subjektif, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir;
5. Hayal öğeleri içerir;
6. Bütünsel olarak ayırt edilir;

7. Oluşumdan, klişe sabitlemeye gelişim gösterir;
8. Orijinal, dayanıklı ve sabittir ama yine de etkilenebilirdir;
9. Sembolik bir anlam taşır;
10. İzdüşümsel fonksiyonu vardır (motivasyon ve beklentiler açısından);
11. Değerlendirir ve basitleştirir (simgeleri ve özellikleri azaltır);
12. Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir;
13. Ruhsal gerçekliği temsil eder;
14. Genelde bilinçli değildir;
15. Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır;
16. Çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama);
17. Sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler;
18. İletilebilir ve ölçümlenebilirdir;
19. Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır (satın alma davranışını belirler).
20. Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı Pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

Şehir imajı ise, insanların şehir hakkındaki fikirlerinin, izlenimlerinin ve inançlarının bütünüdür (Kotler, 1993: 141). Bir yer ile ilgili birçok kanı ve düşünce vardır. İmaj, mekan hakkındaki tek bir inanıştan daha fazlasıdır; yer hakkındaki inanışların bütünüdür.

İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin sadeleştirilmiş halini sunar (Rainisto, 2003: 75). İmaj biçimlendirmeden farklıdır, yani bir biçimlendirme oldukça tahrif olmuş, basite indirgenmiş yaygın bir imaj sunar ve mekana yönelik ya olumlu ya da olumsuz davranışlar taşır. Diğer taraftan bir imaj mekanın kişiden kişiye değişebilen algılanışıdır. Ayrıca mekan imajı sistematik pazarlama iletişim sürecinin bir sonucudur. Bu imaj hedef grubun gerçek

deneyimleri olduğundan dolayı her zaman gerçekleri yansıtır. Bir şehrin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Langer, 2000: 14).

Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü şehir imajı insanların şehre ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu arzu edilen imajın yaratılması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır. Bu gelişmelere sahip olabilmek için şehrin hedef kitleye yönelik çeşitli alanlarda imajının analiz edilmesi, ilgili alanlarda olumsuz olan imajın arzu edilen şekilde oluşması için bütünlük iletişim çabalarından yararlanmak gerekmektedir.

2.4.5.1. Şehir İmajında Ülke İmajının Önemi

Bazı ülkeler, örneğin Almanya gibi, ürünlerinin uluslar arası pazarlarda alıcı bulmasında pek zorlanmazlar. Oysa belki de daha iyi bir ürünü olmasına rağmen bazı ülkeler ise mesela Guatemala gibi, bu konuda o kadar şanslı değillerdir ve ürünlerine alıcı bulmakta zorlanırlar. Pazarlama akademisyenleri bunu köken ülke etkisi (country of origin) olarak adlandırır. İnsanlar için bazı ülkelerin “Made In ...” ve “Made By ...” etiketleri çok güçlü ve güvenilir bir etkiye sahiptir. Köken ülke, hedef tüketicinin ülkenin ürünlerini nasıl gördüğü ve satın alma söz konusu olduğunda da kararını ne derece etkilediği ile ilgilidir. Köken ülke ve onun tüketicideki algısı, tüketicinin ülkenin ürünlerini değerlendirmesinde, kalite algılamasında ve satın alma kararında anlamlı bir etkiye sahiptir (Agrawal and Kamakura, 1999: 21).

Şehir imajı yaratılmasında ülke imajı önemli bir etkiye sahip olduğu inkar edilemez bir gerçektir. Olumlu bir imaj yaratmak için bir milli marka stratejisi oluşturulmalı, bunu uygulamak için detaylı bir aksiyon planı yaratılmalı ve bu projede yer alan markayı hayata geçirecek ve ortaya koyacak projelere, etkinliklere ve aktivitelere yatırımlar yapılmalıdır (Tanlasa, 2005: 46).

Şehir imajının yaratılmasında ülke imajı önemli bir etkiye sahiptir. Tablo 8’de bazı ülkeler ve ilk algılanan beş imaj görülmektedir.

Tablo 8 : Ülkeler ve İlk Akla Gelen İmajları

Ülke	İlk Algılanan Beş İmajı
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddiyet
İspanya	Barselona, boğa güreşi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi yiyecekler, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, flat
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, fin hamamı, iletişim
İsveç	Sarışın bayanlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Rainisto, Seppo (2003), *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, Doctoral Dissertation, s.37.

Ülke imajından doğrudan etkilenen şehir imajı, şehrin gerek iç gerekse dış olmak üzere tüm hedef kitlesi açısından önem taşımaktadır. Turizm açısından olumlu bir şehir imajı, şehre uluslararası anlamda çok önemli avantajlar sunacaktır. Daha çok turizm amaçlı müşterinin şehri ziyaret edebilmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü büyüktür. Turistin karar alma sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Turizmle ilgili istatistikler kaba ölçüler içinde birbirlerine denk ülke ya da bölgelere yönelen turizm talebinin farklılıkları konusunda ilginç sayılar ortaya koymaktadır. Her üçü de Akdeniz ülkesi olarak aynı iklime sahip olmaları, benzer birincil çekiciliklere sahip bulunmalarına

rağmen, İspanya'nın Yunanistan'dan altı Türkiye'den ise dokuz kat daha fazla turist çekebilmesinin nedenleri sahip oldukları özgün koşullardan öte sahip oldukları ülke imajından kaynaklanmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2005;166) .

Hedef kitle açısından ülke içindeki şehirlerin çekiciliğini arttırmak için öncelikle ülke imajının uluslar arası platformda arzu edilen noktaya ulaştırılması gerekmektedir. Olumlu ve güçlü bir ülke imajı, bünyesinde bulunan şehirlerin markalaşmasında yol açıcı olacaktır.

2.4.6. Logo ve Sembol

Logo; iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Öztürk, 2006: 2).

Logo, belirli bir ürün, hizmet ya da firmayı temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür; logo firmanın basitleştirilmiş bir sembolü olduğundan, insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan bir kısaltmadır (Moser, 2004: 113).

Tüketiciler bunun sayesinde binlerce ürün ve hizmet arasından istenilen markayı bulabilirler.

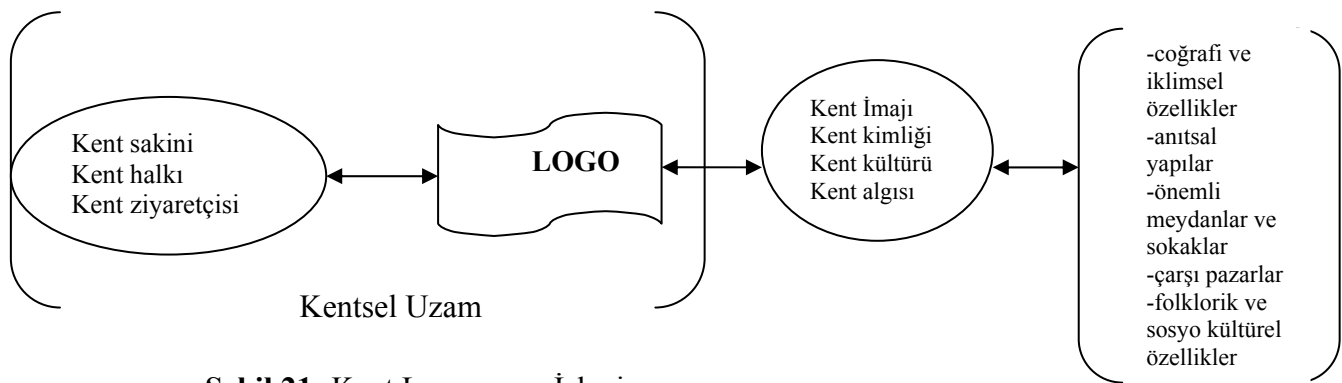
Logo, firmanın tanınırlık oranını arttırmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar, logo çalışmalarına önem vermektedir. Örneğin, iki Stanford mezunu öğrencinin; web sitelerini ve adreslerini bir araya getirmesiyle başlayan Yahoo, kurumsal kimliğini resmi olarak oluşturmaya ilk olarak logoyla başlamıştır. İyi bir logo tasarımı siyah-beyaz ve renkli olarak ta iyi görünmelidir (Çoroglu, 2002: 116). Ayrıca akılda kalıcı, kolay uygulanabilir, özgün, uzun yıllar kullanılabilir olmalıdır.

Kamusal iletişim bağlamında logo, önemli bir iletişim işlevi üstlenir; yerelin yapılan işlerden haberdar edilmesi, bilgilenme/bilgilendirme görevinin yerine getirilmesinde başat bir iletişim aracı olarak öne çıkar (Çamdereli vd., 2006: 238).

Kentsel logolar ya da kent logoları ise kentlerin ve kent yönetimlerinin kartvizitlerdir, aynı zamanda hedef kitlenin arzu ettiği kalite ve güvenirlilik sözünü veren "güven işaretleri" dir (Çamdereli vd., 2006: 238).

Şehir markasının ifadesi olan logo şehrin içsel bir parçasından oluşmalıdır ve şehrin özünü meydana çıkaran zihinsel bir resim çizmelidir.

Bir logo demek ki, sadece görüneni değil görünmeyeni de anlatır. Barındırdığı simgeler, şekiller, beti, betim ve çizimler ile çağrışımlar yaratarak kavramsal bir bütüne ulaşılmasını sağlar. Bir logonun işlevi bir kurum için ne ise bir şehir için de öyledir. Şehir yönetimleri de bu nedenle, gerçekleştirdikleri etkinlikleri, hizmetleri ve marka kimliklerini logolar ile destekler duruma gelmişlerdir. Sonuçta, şehir logoları, kentsel ilgiyi ve cazibeyi artırarak farkındalık yaratır ve şehrin rekabet ortamında anımsanmayı da kolaylaştırıcı bir işlev görürler.



Şekil 21: Kent Logosunun İşlevi

Kaynak: Çamdereli, Mete, Varlı, Murat, Varlı, Zeynepi, Gürer, Mert, *Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, Yirmibirinci Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, s.239

Şehir ve markaların sembolleri çoğunlukla bir anıt olan simgelerdir. Buna verilecek en iyi örnek New York'un sembolü olan Hürriyet Anıtı'dır. Bu anıtın kendisi diğer pek çok anıt gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Paris için Eyfel Kulesi ve Roma için Kolozyum aynı önemi taşımaktadır. Logo ve sembol yaratımında şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanılması hem zihinlerde şehre ilişkin kalıcı bir imge yaratmak hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Baysal, 2004: 24).

Şehrin marka imajını desteklemekte en önemli görsel araç olan şehir logosu ile (<http://www.dso.com>);

- Şehirde üretilen ürün ve hizmetlerin sunumunda bu logoya yer verilir. Bu sayede logonun kullanıldığı ürün ve hizmetlerin orijininin marka kent olduğu açık bir biçimde vurgulanır.
- Logoya sahip ürün ve hizmetlerin belli bir standardı taşıdığı, kalite ve prestij simgesi olduğu mesajı verilir.

Türkiye'deki ilk tescilli şehir logosu Gaziantep iline aittir;



Şekil 22: Gaziantep Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.markasehir.com/> Erişim Tarihi:12.12.2009



Şekil 23: İzmir Şehir Markası Logosu

Kaynak: <http://www.izto.org.tr/IZTO/TC/IZTO+Bilgi/logo/> (Erişim Tarihi:01.02.2010)

Genel anlamda sembolün önemi marka değeri elemanlarını (bilinirlik, çağrışım, algılanan kalite, sadakat) güçlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Sembolün markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması nedeniyle, olumlu çağrışım geliştirme ve bilinirliği artırma üzerinde daha etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin zamanla kalite algısı yaratması ve marka sadakati oluşturması beklenmektedir (Tek, 2005: 323).

2.4.7. Slogan Oluşturma

Slogan ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren kelimeler grubudur (Uzoğlu, 2001: 154)

Slogan markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin iletiminde kullanılan özlü sözlerdir. Slogan konumlandırma stratejisini biçimlendirir ve marka adı ve sembolüne anlam ve değer katar. Sloganlar spesifik, konu ile ilgili, ilginç, kinayeli v.b. nedenlerle hatırlanabilir oldukları takdirde etkili olurlar (Tek, 2005: 327).

Birçok firma, kendi firma ya da marka adına, her gün kullandıkları reklamlarda tekrarlanan bir slogan ya da takma adı başarı ile eklemiş durumdadırlar.

Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, yaratılan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır (Kotler, 2000: 92).

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganı gibi. Ancak sloganın, değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Aksi takdirde tüketicilerin gözünde firma zor durumda kalabilir. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çinceye çevrildiğinde "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş bu da Pepsi'yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu, 2002: 114). Ancak müşterinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmaz. Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirmiştir; hala da daha iyisini bulmaya çalışmaktadır.

İyi bir sloganda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Ateşoğlu, 2003: 1);

1. Kısa ve özgün olmalıdır.
2. Kolay hatırlanabilmelidir.
3. Marka farklılığını vurgulamalıdır.
4. Merak uyandırmalıdır.
5. Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir.
6. Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
7. Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.
8. İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
9. Sık sık değiştirilmemelidir.
10. Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Şehir markası sürecinde sunulacak slogan şehrin anahtar değerlerini içeren temel vaadi ortaya koyan en özlü iletişim aracıdır. Amerika'daki şehirler ve onları tanımlayan kelimelerde şöyledir (www.planlama.org);

- Arkansas:** The Natural State (Doğal Ülke),
California: Find Yourself Here (Burada kendini bulursun),
Colorado: Fresh Air (Temiz Hava),
Kansas: As Big As You Think (Büyük Düşün),
New Mexico: Land of Anchantment (Cazibe Ülkesi),
North Dakota: Legendary (Efsanevi),
Oregon: We Love Dreamers (Hayalperestleri Seviyoruz),
Texas: It's Like a Whole Other Country (Hoşlanacağın Diğer Ülke),
Utah: Live Elevated (Uzun Yaşamak),
West Virginia: Wild and Wonderful (Vahşi ve Harika).

İyi bir kelime bulmaktan daha önemli olan şehrin coğrafi ve üstün özellikleriyle anlam bütünlüğü sağlayabilen bir kelimenin tercih edilmesidir. New York için ticaretten, yoğunluktan daha iyi kelime bulamadıkları için "I love NY" kelimesi seçilmiştir. Slogandaki 'Love' kelimesi kalp işareti şeklindedir. Brüksel AB'nin merkezi olması sebebiyle "Avrupa'nın Kalbi" sloganını seçmiştir.

III. BÖLÜM: ÖRNEK MARKA ŞEHİR İNCELEMELERİ

Bu bölümde uluslararası düzeyde marka şehir olarak kabul edilen Barcelona, Paris ve Amsterdam şehirlerinin marka olma süreçleri incelenmiştir.

3.1. Marka Şehir Barselona

Barselona, şehir meclisinin liderliğinde yürütülen başarılı şehir pazarlama ve markalama uygulamaları sayesinde dünya genelinde marka şehir haline gelmiştir.

İber yarım adasında bulunan İspanya'nın ikinci büyük şehri Barselona, Katalonya özerk bölgesinin başkentidir. Barselona'nın geçmişi İspanya'dan daha eskidir. Şehir 9.yy.da Katalon bir asilzade aile tarafından kurulmuştur. Barselona Akdeniz kıyısında bulunması sebebiyle 4.5 km. uzunluğunda sahillere sahiptir. Bu özelliği sayesinde her yıl çok sayıda turistin ilgi odağı olmaktadır. Barselona finans, sanayi, medya, eğlence, sanat ve uluslararası ticareti nedeniyle çok gelişmiş bir şehirdir. Ayrıca zengin kültür mirasına sahip olması dolayısıyla da önemli bir turizm merkezidir. 1780'lerde Avrupa' da sanayileşmenin başlamasıyla, Barselona özellikle tekstil üretiminde önemli bir merkez haline gelmiştir ve o zamandan beri imalat tarihinde büyük rol oynamıştır.

Barselona önemli kongre salonlarını bulundurmasıyla uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum şehrin her yıl hızla artan otel kapasitesinin bugünkü haline gelmesine yol açmıştır çıkmıştır.

Mimarisi, tarihi, sanatsal faaliyetleri ve eğlence hayatı ile dünyada cazibe merkezi olan Barselona birçok ünlü sanatçıya ev sahipliği yapmıştır. Dünyaca tanınan Picasso bu şehirde yaşamıştır. Mavi dönemim dediği eserlerini Barcelona'da yaşadığı yıllarda yaratmış ve bu eserlerini içeren müze yine Barcelona'da bulunmaktadır. Picasso'nun yanı sıra Miro, Dali ve Gaudi gibi sanatçıların yıllarca

burada yaşamış olması ve yaratıcılıklarını burada ortaya koymaları sonucunda, ortaya bir sanat merkezi çıkmıştır (<http://www.bilimevi.com>). Barcelona'nın dünyaca ünlü boğa güreşleri ve şehir merkezinde yer alan arena turistler için ilgi çekici bir yerdir.

Şehrin öne çıkan değerlerinden biri de Akdeniz'in en hareketli limanı olan Barselona Limanı'dır. Bu limana yılda 700.000'den fazla geminin uğradığı bilinmektedir.

3.1.1. Barselona Şehir Pazarlama ve Markalama Süreci

Barselona şehrinin pazarlama eyleminde aktif roller üstlenen ana kurumlar; Barselona kent meclisi, Katalonya merkez otoritesini temsil eden bölge idaresi ve İspanya merkez otoritesi olarak tanımlanmaktadır. Bu kurumsal yapının çalışmalarında etkileşimde bulunduğu çok sayıdaki yerel aktörler ve yerel halk da sürecin önemli diğer paydaşlarıdır (Garcia, 2003: 68).

Bu kurumsal yapı son on beş yılda birçok planlama ve yönlendirme aktivitesi gerçekleştirmiştir. Bu deneyimler de planlama yaklaşımı evriminin başarıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Dört ana planlama sahasında planlar hazırlanmaktadır. Bunlar (Marshall, 2000: 26);

- Kent planları
- Stratejik planlar
- Altyapı planları
- Bölgesel/metropoliten planlar

Tablo 9'da Barselona şehrinin başlıca planları gösterilmektedir.

Tablo 9: Barselona Şehrinin Başlıca Planları

Arazi Kullanım Planları	Altyapı Planları	Stratejik Planlar	Bölge ve Metropolitan Alan Planları
Genel Metropolitan Plan (1976)	Llobregat bölgesi sözleşmesi (1993)	Barselona Sosyal ve Ekonomik Strateji Planı 1 (1990)	Katalonya Genel Çevre Planı (1995)
Plan değişiklikleri	Besos bölgesi sözleşmesi (1999)	Plan 2 (1994)	Metropolitan Alan Genel Planı (1998)
Alt ölçekli uygulama planları	Ulaşım, yeraltı hizmetleri vs...	1999: Barselona Stratejik Planı 3	
Yerel planlar (PERI)		Metropolitan Alan Stratejik Planı I (2003)	2005/2007: Metropolitan Stratejik Plan Revizyonu

Kaynak: www.barcelonabusiness.com, Erişim Tarihi:22.11.2008

1992'deki Olimpiyat Oyunları sonrasında Barselona uluslararası bir turizm kenti haline gelmiştir. Bu tarihten sonra kentin ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmış ve kentsel turizm açısından Avrupa'nın en popüler kentleri arasına girmiştir. Barselona'nın çekiciliğini sağlayan etmenler arasında tarihi ve modern mimari öğelerinin bütünleşmesinin sağlanması, erişilebilir kamusal mekanlara sahip olması ve toplumsal yapısı gösterilmektedir. 1990'da kentsel yeniden yapılanmadaki başarısından ötürü Harvard üniversitesi tarafından Galler Prensligi Ödülü, 1999'da da Britanya Mimarları Kraliyet Enstitüsü tarafından şehrin mimari karakteri Kraliyet Altın Madalyası ile ödüllendirilmiştir. Artık Barselona da Berlin gibi kentsel mimari açısından bir nirengi noktası (*landmark*) haline gelmiştir. Böylece, kentin mimari yapısı en önemli turist çekim unsuru olmuştur (Garcia ve Claver, 2003: 14). Bu gelişme kentin markalaşması aşamasında da kendini göstermiştir. 'The Gaudi gambit' Barselona'nın, kentlerin üç markalaşma tekniğinden birisi olan **kişi temelli markalaşma tekniği** ile örtüşmektedir (Karavatsis ve Ashworth, 2005: 15).

Barselona'nın markalaşma süreci farklı yerel gelişme ve yönetim birliktelikleri ile şekillenen üç önemli safhada gerçekleştiği belirtilmektedir. Bunlar (Garcia ve Claver, 2003: 75);

1. safha: Franco rejimine planlamanın durması
2. safha: Güçlü yerel liderlik sayesinde modernleşme
3. safha: Ziyaretçiler kenti imajının oturtulması

3.1.1.1. Birinci Safha: Franco Rejimine Planlamanın Durması

İspanyanın turizm endüstrisinin gelişimi 1960'larda Franco rejimi sürecinde başlamış ve bu çalışmalar 1979'da yerel demokrasinin yeniden kurulması tarihine kadar devam etmiştir. 1950'lerin sonlarında İspanya Liberalleşme politikalarının da etkisiyle kapılarını yabancı ziyaretçilere açmıştır. Bu dönemde Barselona Madrid'in endüstri açısından kardeş şehri olarak tanımlanmaktadır. Merkezi hükümet bu dönemde Barselona'nın altyapı yatırımlarını ihmal etmektedir ve planlama çalışmaları çoğunlukla kent çeperindeki gelişmeleri yönlendirmektedir. Merkezi hükümet 1960 belediye sözleşmesi ile Barselona Kent Konseyi'nin çeperde yer alan gelişmeleri yönlendirmesi için planlama çalışmalarını yürütmesine izin vermiştir. Bu süre içinde şehir merkezi gelişmeler açısından dondurulmuş bir konumda olduğu belirtilmektedir. Merkezin bu konumda bulunması, altyapı yatırımlarının yetersiz kalması ve konaklama imkanlarının kısıtlı olması turizm açısından Barselona'yı gezi programlarındaki bir ara durak olmaktan öteye götürememiştir (Garcia ve Claver, 2003: 76).

3.1.1.2. İkinci Safha: Güçlü Yerel Liderlik Sayesinde Modernleşme

İkinci aşama 1979 ve 1994 yılları arasını kapsamaktadır. Bu dönemde Barselona'nın yeniden yapılanmasının yerel halkı da içeren ve temsili demokrasi, sosyal planlama ve kentsel sosyal hareketlerin seçimlerine dayalı güçlü yerel yönetim birlikleri sayesinde başarıldığı belirtilmektedir. Demokrasiye geçiş sürecinde, oluşturulan yeni belediye otoritesinin önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir. Bu dönemdeki en büyük sıkıntı, yeniden yapılanmanın başarılabilmesi

için gereken finans kaynağının eksikliği olarak tanımlanmaktadır. Bu yapının özel projelere (1992 Olimpiyat Oyunları gibi) dönük harcamalarda yerel yönetimler ile bölgesel ve ulusal otoriteler arasında bir uzlaşmanın sağlanmasına yol açtığı belirtilmektedir (Garcia ve Claver, 2003: 76-77).

1980’li yıllara kadar şehir imajı pek de iyi olmayan Barcelona, 1992’de Barcelona Olimpiyatları ile marka şehir olma sürecine girmiştir. (<http://www.izto.org.tr>). Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapacak olması şehrin değişim sürecini başlatan başlıca etken olarak tanımlanmaktadır. Başlıca altyapı projeleri yerel idarenin yönlendirdiği “fikir birliği hakimiyeti” (*hegemonic consensus*) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Olimpiyatlarda meydana gelen değişim sürecinde dünyanın en iyi mimarları ve şehir planlamacıları ikna edilmiştir. Dünyaca ünlü sanatçılar ve heykeltıraşlar ile, sokak köşelerinin ve meydanların canlandırılması için çalışılmıştır (<http://www.izto.org.tr>).

Yerel idarenin olimpiyat oyunları için gereken altyapı ve inşaat faaliyetlerinde merkezi hükümet ve Katalan bölge idarelerinin finans desteğini alma amacıyla başarılı bir müzakere süreci yarattığı belirtilmektedir. Olimpiyat oyunları süreci şehre, gelişmiş ulaşım altyapısı, turizm gelişimine odaklanmış girişimler, şehirliler katılımı ile sağlanan güçlendirilmiş bir sivil inisiyatif, sayısı ve niteliği artan yeni kamusal alanlar kazandırmıştır.

Ayrıca, oyunlar sırasında düzenlenen festivallerin (sokak fuarları, kültürel etkinlikler gibi) şehirlilerin şehri ile gurur duyma ve vatanseverlik hislerini güçlendirdiği belirtilmektedir. Olimpiyatlardan sonra 1992-2006 yılları arasında kente gelen turist sayısı 4 kat artmış, kongre sayısı 300’den 1303’e ve lüks otel sayısı 30’dan 109’a yükselmiştir (<http://www.izto.org.tr>).

Bütün süreci başlatan ve yönlendiren temel aktör olan kent meclisinin şehir merkezinde gerçekleştirilen yatırımlar ve kentsel yenileme çalışmalarının ortaya çıkabilecek soylulaştırma sürecini önleyecek biçimde yönlendirmeye çalıştığı belirtilmektedir. Kent meclisinin ana stratejisinin kamu ve özel girişimlerin

kaynaklarının sonuç alınabilecek biçimde koordine edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejinin yarattığı temel değişimin de özellikle büyük altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesinde kamu müdahalesi yaklaşımından ortaklık eksenli bir yaklaşıma geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Garcia ve Claver, 2003: 76-77).

Şehir merkezinde başlatılan dönüşüm çalışmaları ile yaratılan yeni imajın örtüşmesi sayesinde şehrin eski merkezinin bir turizm odağı haline geldiği vurgulanmaktadır. Bu noktada **pazarlama stratejisi** özellikle şehrin mimari kimliği ve sosyal bağları üzerine yoğunlaştırılmıştır. Kamu ve özel sektör aktörlerinin birlikte çalışarak ürettikleri 1990 ve 1994 tarihli ilk ve ikinci stratejik planlarda da şehre turist çekilmesi önemli hedefler arasındadır (Garcia ve Claver, 2003: 76-77).

3.1.1.2.1. Birinci ve İkinci Stratejik Planlama Yaklaşımları

Stratejik planlama Barselona’da birtakım sosyal ve çevresel amaçlarla ilişkilendirilmiş ekonomik gelişim hedefleri çevresinde gelişen ve birliktelik esasına dayanan planlama yaklaşımı anlamına gelmektedir. İlk ve ikinci planlar her ikisi arasında uygulama aşamaları da olan iki yıllık sürelerde hazırlanmış ve 1990 ile 1994 yıllarında tamamlanmıştır. Sürece ekonomi uzmanları önderlik etmişlerdir. Genel amaç, Barselona’nın bir kent ve kentsel bölge olarak Avrupa içinde ve küresel yarış ortamında etkin bir yer edinmesini sağlamak olarak belirlenmiştir. Bunu başarmak için seçilen ana taktiklerden birisi de (özellikle ikinci planda) anahtar sektörlerin (bilgi teknolojileri, sağlık, üniversite ve turizm) tanımlanması ve ağ ilişkileri çerçevesinde organize edilmesi olmuştur (Marshall, 2000: 30).

Planlar geniş bir bakış açısı çerçevesinde büyük altyapı açıkları, sosyal meseleler (barınma ve gençlik sorunları) gibi konulara da eğilmektedir. Planlama süreçleri aşamasındaki altyapı değerlendirmeleri kentsel politikaların büyük altyapı projelerine odaklanmasını sağlamıştır. Oluşturulan taraf birliklerinin özellikle liman bölgesindeki büyük projeler, hava alanı ve ticaret fuarı gibi yatırımlar alanındaki çalışmaları gerçekleştirmelerini sağlamıştır (Marshall, 2000: 30).

Sosyal konut sunumu gibi, çevresel hedeflerde ilk anda başarılı örnekler ortaya çıkmasa da, planlama süreçlerinde başarılı sayılan birtakım sosyal projeler de gerçekleştirilmiştir. Özellikle sürdürülebilirlik ilkesi hem şehir meclisi hem de geniş toplum tarafından sahiplenilmiştir (Garcia ve Claver, 2003: 76-77).

Borja ve Castells (1997: 52) stratejik planlamada toplumun geniş katılımının sağlanması gerektiğini belirtmektedirler. Barcelona modeli de stratejik planın bu açık ve işbirliğine dayalı yapısına temellenmektedir. 1988'den itibaren yaklaşık 3000 kişi planların tartışılması, takip edilmesi, değerlendirilmesi amacıyla sürece dahil edilmiştir. Başlarda plan hazırlama süreçlerinde katılım sınırlı tutulmuş sadece bazı kurumlar, özel elit gruplar, ekonomi ve işletme konusunda uzman meclis üyeleri ile birlikte planlar hazırlanmıştır. Bu süreçte 1989- 1990 yıllarında düzenlenen bir sergi ile plan hakkında pek de fikri olmayan halka ilk stratejik plan tanıtılmıştır. Daha sonra plan değerlendirmesi aşamasında işçi kurumu temsilcisi planın istihdam konusunda zayıf kaldığını belirtmiştir. Böylelikle meclis üyeleri katılımı sınırlı tuttukları takdirde geniş perspektifi ve farklı fikirleri kaçırdıklarını tespit etmişlerdir. Bu başarısızlık bir girişimin doğmasını tetiklemiş ve planlara çeşitli açılımlar getiren 1995-97 endüstri paktının oluşmasını sağlamıştır (Rojo, 1998; 20). Bu anlaşma kentsel bölgenin endüstri işletmelerinin sürdürülmesi ve tanıtımı konularını içerecek biçimde tasarlanmıştır. Metropolitan alanın tamamı araştırılarak katılımcılar tespit edilmiş ve bir araya getirilmiştir. Oluşturulan Endüstri Paktı Birliği endüstri ve işletme alanında ana hedefin ne olması gerektiğini belirlemeye çalışmıştır. Burada geliştirilen yaklaşım stratejik planlamanın geniş kapsamında isimlendirilen kurumsal sağlamlık (*instutional thickness*) ile de örtüşmektedir (Amin ve Thrift, 1994: 25). Yaklaşımındaki tutarlı noktalardan birisi de Barcelona üniversitesindeki ekonomistlerin desteğinin de alınmasıdır. Bu katkı planlama sürecine teorik katkıların da yapılmasını sağlamıştır ve Barcelona bölgesinde alt bölge ekonomi gruplarının (çeşitli büyüklüklerdeki endüstri bölgeleri) oluşturulmasını sağlamıştır. Ekonomistler tarafından, mevcut yapıların güçlendirilmesi, mekanın tanıtılması (*promote*), uygun altyapı sistemlerinin geliştirilebilmesi, eğitim ve pazarlama programlarının bölgeye yayılabilmesi için

işbirliğine ihtiyaç olduğu belirtilmiştir. Bölgesel rekabet kapasitesinin artırılabilmesi için kamu otoriteleri ve kamu-özel ortaklıkları bu detaylı programın uygulanması ve geleceğe taşınabilmesi için işbirliği içine girmişlerdir (Amin ve Thrift, 1994: 25).

3.1.1.3. Üçüncü Safha: Şehrin İmajının Oturtulması

Barselona'nın gelişimindeki üçüncü safha 1995 sonrasındaki dönem olarak nitelenmektedir. Bu dönemin ana konularının devam eden ekonomik durgunluk, yeni başkan, yeni yerel yönetim birlikteliği olduğu saptanmıştır. Bu dönemde tüm dünyada olduğu gibi hizmetler sektörü önemini gittikçe arttırmıştır ve yeni ekonomik düzenlemelerle işgücü piyasasının katı yapısından çıkarılıp esnek bir yapıya oturtulduğu belirtilmektedir. Bu dönemde Barselona yerel idaresi yabancı yatırımın çekilmesi hedefinde olan genişletilmiş ekonomik modelde yeni yüksek teknoloji şirketlerinin geliştirilmesine, kentsel yaşam kalitesinin sağlanmasına ve turizme öncelik vermiştir. Ayrıca toplumsal yaşama dönük özel yatırımı teşvik etmiştir. Barselona turizm odakları arasında lider konuma yükseldikçe turizm sektörü de şehir ekonomisinde lider konuma yükselmiştir. Turizm konusunda kitlesel turizmin sahil bölgelerine yönlendirilmesi ve günlük turlarla şehir içerisine turistlerin dahil edilmesi yaklaşımı terk edilmiş ve profilleriyle birlikte talepleri de çeşitlenen yeni turistler için kültürel mirasın korunması turizm politikasındaki ana stratejilerden birisi haline gelmiştir. Bu politikanın uygulanmasında da başlıca aktörler; kent meclisi, yatırım bankaları ve mülk sahipleri olarak belirlenmiştir. Bu politikaların uygulanması ile birlikte kentsel hizmetlerden yararlanan turistlerin oranının yükseldiği ve yerel halkın kentsel hizmet sunumundaki önceliklerinin turist talepleri eksenine doğru kayma gösterdiği vurgulanmaktadır (Garcia ve Claver, 2003: 77).

1998'de üçüncü stratejik planın hazırlanmasına karar verilmiştir. Planın genel hedefi olan "Barselona dünya ile eklemlenen, buluşçu ve bilgi temelli olan ve vatandaşlarının ekonomik fırsatlardan yararlanmasını sağlayan organizasyon kapasitesi olan metropoliten bir alandır" vizyonu, eylül ayında kabul edilmiştir. Kent meclisi artık stratejik plan yaklaşımını şehrin yönetişimindeki en önemli planlama

yaklaşımı olarak belirlemiştir. Böylelikle, şehir meclisinin stratejik planlamayı şehir için doğru rotayı belirleme ve birlik/ortaklık oluşturma amaçlı kullanmaya başladığı belirtilmektedir (Marshall, 2000: 28).

Devam eden projeler ve programlar şehrin hem fiziksel yapısını, şehir peyzajını hem de mahallelerin sosyo-ekonomik yapısını değiştirmektedir. Olimpik köyün inşa edilmesi sürecini liman bölgesi ve kıyı alanları dönüşümü takip etmiştir. Daha sonraları şehir merkezi de birtakım canlandırma ve yenileme çalışmalarına sahne olmuştur. Son dönemde öne çıkan büyük ölçekli etkinlik ise “Evrensel Kültür Forumu 2004” olarak göze çarpmaktadır.

3.1.1.3.1. Barselona Evrensel Kültür Forumu 2004

1997’de belediye başkanı Pascual Maragall Barselona’nın Olimpiyat Oyunları deneyiminden sonra kültür merkezi olma özelliğini sürdüreceği yeni bir büyük etkinliğin zamanının geldiğini açıklamıştır. Bu açıklamayla birlikte şehir 2004 yılı Mayıs ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilen etkinliğin hazırlığına girişmiştir (Garcia, 2004: 80).

UNESCO’ya etkinliğin kapsamını belirten sunum yapılmış ve 1998’de gerekli destek alınmıştır. Buradaki temel ilke dünyanın böylesi kültür ve eğitim meselelerine odaklanan ve uzun süre etkisini devam ettiren etkinliklere ihtiyacı olduğu vurgusudur. Öte yandan Olimpiyat Oyunları ve Uluslararası Fuarlar için büyük altyapı harcamaları yapan ev sahibi konumundaki şehirlerin bu etkinliklerden yeterince faydalanamadıkları ve etkinliklerin etkisinin kısa sürdüğü vurgulanmıştır (Garcia, 2004: 80).

Bu eksendeki Evrensel Kültür Forumu güncel evrensel temaların açık tartışma ortamlarında ele alınması iddiası ile hazırlanmıştır. Forumun düzenleyici aktörleri; Barselona Şehir Meclisi, Katalonya Bölge Hükümeti, İspanya merkezi Hükümeti olarak belirlenmiştir. UNESCO ise 186 üye ülke kuruluşunu temsil eden

ana katılımcı olarak belirlenmiştir. Mayıs 1999'da Evrensel Kültür Forumu Organizasyon Birliği oluşturulmuş ve hazırlık, yönetim ve etkinliklerin organizasyonları ile görevlendirilmiştir. Bu birlik kapsamında eşit üye statüsünde yer alan, Barselona Şehir Meclisi, Katalonya Bölge Hükümeti, İspanya merkezi Hükümeti üç yönetsel yapıda temsil edilmişlerdir; Genel Kurul, Yürütme Heyeti ve Daimi Komite. Kurumsal organizasyon yapısı Olimpiyat oyunlarına benzetilen Forum'un kültürel programına %60 kamu % 40 özel girişim desteğine dayanarak 310 milyon Avro yatırım yapılmıştır. Ayrıca altyapı yatırımları için kamu-özel ortaklığı tarafından 2 milyar Avro yatırım yapılmıştır (Borja, 2005: 55).

Forumun ana temaları ise; kültürel çeşitlilik, barış ortamında geline son durum ve sürdürülebilir gelişme olarak kabul edilmiştir. Evrensel Kültür Forumu'nun kabul ettiği genel ilkeler ve değerler ise şunlar olarak belirlenmiştir (forumbarcelona2004);

- Sivil katılıma dayalı demokratik değerler
- Bireysel hak ve özgürlükler
- Bütün etnik gruplara saygı
- Kültürel kimliklere saygı
- Dinler arası diyalogun teşvik edilmesi
- Dil çeşitliliğinin kabul edilmesi
- Yaratıcılığın teşvik edilmesi
- Biyolojik çeşitliliğin savunulması
- Ekolojik açıdan da sürdürülebilir bir ekonomik gelişmede sosyal sorumlulukların gözetilmesi
- Şehirlerin sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanması.

Forumun etkinlik modeli de sergiler, konferanslar, sokak etkinlikleri ve geniş sanat festivalleri etrafında şekillendirilmiştir. Forum ortamının tam olarak sağlanabilmesi amacıyla bir internet sitesi kurulmuş ve diyalog ortamının ve

toplumsal tabanın küresel zemine çıkartılabilmesi için elektronik tartışma grupları oluşturulmuştur (forumbarcelona2004). Öte yandan etkinlik hazırlıkları esnasında içsel yatırımın çekilme konusunda fırsatlar sunan boşalan kentsel bölgelerin doldurulması için kıyı alanlarında kentsel planlama çalışmaları başlatılmıştır.

Forum'un ana etkinlikleri de bu yeni inşa edilen kıyı alanındaki yapı kompleksleri ve açık alanlarda gerçekleştirilmiştir. Diğer önemli etkinlikler de şehrin müzelerinde ve kültürel alanlarında gerçekleştirilmiştir (forumbarcelona2004).

Forum raporlarında belirtildiğine göre etkinlik şov ve festivallerin sunumundan çok diyalog ortamının yaratılmasına odaklanmıştır (forumbarcelona2004). Bu yapısı ile diğer etkinliklerden ayrı bir çerçevede gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Başlangıçta organizatörlerin bu yeni ve farklı etkinliğin tanıtılması ve amacının aktarılabilmesi zorluğu ile karşılaştığı belirtilmektedir. Bu noktadaki temel problemin ise Forum'un açık olmayan tanımı ve belirlenen misyonuna olan güvensizlik olarak belirtilmektedir. Bu noktada da medya desteği alınmış ve Forumun teması açıklanmaya çalışılmıştır. Öte yandan da yerele olacak katkısı şüpheyle karşılanan bir başka nokta olarak belirtilmektedir (Garcia, 2004: 81).

Böylesi etkinliklerin şehrin dönüşümü için kullanılan araçlar olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak Barselona Evrensel Kültür Forumu'nun tıpkı Olimpiyat Oyunları'nda olduğu gibi şehre sembolik değerleri olan yeni imaj öğeleri kattığı ve bu açıdan olumlu etkileri olduğu belirtilmektedir (Garcia, 2004: 81).

Barselona'nın rekabetçi endüstri sektörleri (Alexandria International Policy Conference 2006):

- Otomobil
- Elektronik eşya
- Kimya-eczacılık

- Tarımsal gıda
- Baskı ve yayım işleri

Yeni stratejik sektörler:

- Biyo-teknoloji
- Havacılık ve uzay teknolojisi
- Moda, tasarım, medya, görsel sistemler
- Çevre
- Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisi

Şehrin ekonomik gelişim modelinin dayandığı temeller “Şirket Merkezleri Şehri”, “Üretim Şehri” ve “Ar-Ge Şehri” temaları olarak gösterilmektedir. Bu temaların ortaya çıkmasının sağlayan dayanakların süreç içerisinde hazırlanan stratejik planlar olduğu belirtilmektedir.

Bu süreçte ortaya çıkan stratejik planlar şunlardır sektörleri (Alexandria International Policy Conference 2006);

- 1990: Barselona Stratejik Planı I
- 1994: Barselona Stratejik Planı II
- 1999: Barselona Stratejik Planı III
- 2003: Metropoliten Stratejik Plan I
- 2005/2007: Metropoliten Stratejik Plan Revizyonu

Barselona'nın şehir pazarlama araçlarının başında şehir meclisinin kurduğu ortaklık yapıları gösterilmektedir. Bu noktada ekonomik ortaklık modelinde kamu-özel ortaklığı yapısı geliştirilmiştir. Bu yapının belirleyici faktörleri, özel sektör katılımı, “Barselona” markası ve on adet kamu-özel işbirliği platformu olarak tanımlanmaktadır. Bu kamu-özel işbirliği platformları şunlardır (Alexandria International Policy Conference 2006);

- Barselona Avrupa Finans Merkezi
- Barselona Lojistik Merkezi
- Barselona Medikal Merkezi
- Barselona Üniversite Merkezi
- Akdeniz Diyet Kurumu
- Barselona Tasarım Merkezi
- Çevre Forumu Kurumu
- Barselona Turizm Bürosu
- Barselona Havacılık ve Uzay Birimi
- Barselona Dijital Kurumu

Şehrin rekabetçi kapasitesinin kaybedilmemesi için çeşitli stratejiler geliştirilmektedir. Bunlardan bir tanesi büyük kentsel dönüşüm alanı olarak belirlenen ve ekonomik aktivitelerin gerçekleştirileceği 700 hektarlık 22@ isimli alandır. Bu sayede şehrin küresel ölçeğe sunduğu imkanların artırılması ve mevcut potansiyelin güçlendirilmesi hedeflenmektedir. Bir diğer strateji ise belediye bünyesinde kurulan Ekonomik Pazarlama Birimi'nin tanıtım ve pazarlama aktiviteleridir. Bu birimin temel sorumlulukları satış, pazarlama ve karlılığın yükseltilmesi olarak tanımlanmaktadır (<http://w3.bcn.es>).

Belirlenen ekonomik açıdan pazarlama araçlarıyla birlikte çeşitli rotalar ve hedefler de tanımlanmaktadır. Özellikle yurtdışına dönük belirlenen hedefler ise şunlardır (Alexandria International Policy Conference 2006);

- Yurtdışından daha fazla ekonomik aktivitenin çekilmesi
- Mevcut iş bağlantılarının takibi ve yatırım projelerinin yönlendirilmesi
 - Barselona'nın ekonomik gerçeğinin araştırılması, üzerinde çalışılması ve pazarlanması
 - Stratejik sektörlerdeki kamu-özel ortaklıklarının desteklenmesi

Bütün bu tasarlanan araçların ve süreçlerin denetlenebilmesi için ilgili aktörler çeşitli yöntemler kullanmaktadırlar. Sistemin göstergeleri olarak adlandırılan bu yöntemler de şu şekilde tanımlanmaktadır (Alexandria International Policy Conference 2006). Bunlar;

- Üç aylık yönetim bilançoları
- Gözlemler
- Diğer kent yönetimleri göstergeleri
- Yabancı yatırım araştırmaları
- Uluslararası göstergeler

Cushman & Wakefield Healey & Baker isimli küresel emlak danışmanlığı firması 1990 yılından itibaren Avrupa'nın başlıca finans ve iş merkezleri olan kentler hakkında araştırmalar yapmaktadır. 2005 yılında yayınladıkları Avrupa Kentleri Göstergesi-2004 isimli araştırmalarını 500 büyük Avrupa şirketi yetkililerinden topladıkları şirketlerin mekansal tercih verilerine göre hazırlamışlardır. Farklı konu başlıklarında yaptıkları bu araştırmaya göre Barselona'nın konumu aşağıdaki gibidir (www.cushwake.com);

- Barselona kendini en çok geliştiren şehirler sıralamasında birinci konumdadır.
- 1990 yılında şirketlerin yerleşmek istedikleri on birinci kent iken 2004 yılında altıncı 2005 yılında da beşinci sıraya yükseldiği
- Kendini en iyi tanıtan şehirler sıralamasında birinci
- En iyi konferans ve sergi düzenleme becerisi açısından da dördüncü sıradadır.

Bu gün European Cities Monitor'un yaptığı açıklamalara göre de çalışama hayatının kalitesi kriterinde Avrupanın en iyi şehri Barselona'dır (<http://w3.bcn.es>). Tablo 10 da Barselona şehrine ilişkin bazı istatistiksel veriler yer almaktadır.

Tablo 10: Barselona Şehir İstatistikleri

	2008
Gayri Safi Yurt İçi Hasıla Büyüme Oranı	% 3.6
İşsizlik Oranı	% 7
Nüfus	1.595.110
Nüfusun İspanya Nüfusu İçindeki Oranı	%10,7
Hava Limanı	
Yolcu Sayısı	32.898.249
Mal Akışı	96,786
Tursit Sayısı	7.108.393
Yeşil Alan	10.620.800 m ²
Firma Sayısı	477.942
Yabancı Yatırımlar	2.521.4 (m.€)
Üretim Yapısı	
Hizmet	%78,1
Sanayi	%14,2
Tarım	%7,3

Kaynak: Barcelona Data Sheet, 2008 (<http://w3.bcn.es/fixters/bcn-negocis/datasheet2008.184.pdf> Erişim Tarihi:12.12.2009)

Sonuç olarak incelenen veriler göz önüne alındığında Barselona şehri dünyanın önemli şehirlerinden biri olup, uluslar arası platformda kendini kanıtlamış önemli bir marka şehirdir.

3.2. Marka Şehir Paris

Güzellik ve Işığın Şehri” olarak tanımlanan Paris, bu yönüyle marka şehirdir ve bunu sadece Parisliler değil, Paris’i Paris yapan fiziksel mimari de kanıtlamaktadır (Winfield, 2005: 44). Paris’in fiziksel mimarisi, her birine has

kültürleri, estetik unsurları ve görünümü yansıtan Londra ve New York mimarisinden farklıdır (Gold, 2003: 222). Birçok şehir Paris'in şık mimari ve büyüleyici tarihiyle sahip olduğu markalaşma avantajlarına sahip değildir. Paris Fransa'nın merkezidir. Avrupa'nın en canlı kültürel, ticari ve iletişim merkezi olarak önemini korumaktadır. Paris, öncelikle moda endüstrisiyle ve lüks eşya üretimiyle dikkat çekmektedir. Paris'in merkezinde kitap basımı ve yayını da önemli aktivitelerdendir. Daha ağır sanayiler şehrin dışında bulunmaktadır. Genelde turizm, şehrin en çok gelir getiren kaynaklarından. Paris, Avrupa'nın en çok turist çeken şehirlerinden biridir. Bu yüzden kültürel turizm Paris'in markalaşmasında en önemli unsurdur.

Paris, M.Ö. üçüncü yüzyılda Parisli olarak bilinen Galyalı bir kabile tarafından Île de la Cité'de kuruldu. Île de la Cité, Île Saint-Louis ile birlikte Seine Irmağı'nın içinde bulunan iki adacıktan biridir. Sonrasında Romalılar tarafından Lutetia adı verilen kenti, iki kıtaya tahta köprüler bağlamaktaydı. İ.S. birinci yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan şehir, dördüncü yüzyıldan itibaren ise Paris adını almıştır.

3.2.1. Paris Şehri Markasının Oluşum Süreci

12. yüzyılda yapımına başlanan ve dünyanın en güzel kiliselerinden birisi olarak kabul edilen Notre Dame Katedrali'nin de üzerinde bulunduğu Île de la Cité, orta çağ Fransa'sının merkezi kabul edilmiştir. Aynı dönemde şehrin çevresi surlarla çevrilmiş ve kuzeybatısında Marais adı verilen bir bölge oluşturulmuştur. 1257'de Paris'in en büyük okulu olan Sorbonne Üniversitesi kurulmuştur (Winfield, 2005: 44).

Haussmann Planı: Baron Georges-Eugene Haussmann Paris valisi olduğu 1853-1870 yılları arasında yaptığı çalışmalarla Paris'e modern bir görünüm kazandırmıştır (<http://www.muraterginov.com>). Napolyon'dan aldığı destekle bazı

yerleri yıkıp yerlerine geniş bulvarlar ve caddeler açtırmış, şehri neredeyse baştan yaratmıştır. Büyük ölçekli bir değişimin habercileri sayılabilecek uygulamaların başında, peyzaj mimarlığı tarihinin önemli isimlerinden André Le Nôtre'un tasarladığı Versailles Sarayı Bahçeleri geliyordu. Haussmann'ın planına göre oluşan yeni şehirde, ana bulvarları, önemli yapılarla bağlayan ikincil sokaklar ve dış meydanlar oluşturuldu. Place de la Nation ve Place de l'Étoile bunlar arasında sayılabilir (<http://www.muraterginov.com>).

1861 - 1875 yılları arasında yapılan Opera Binası'nın şehrin yeniden inşa sürecinde önem taşımaktadır. Bu yapı adeta "oluşan yeni sınıfın ve yeni modern yaşam tarzının vitrini" haline geldi, döneme ait birçok reklamda ve ilanda modernitenin simgesi olarak kullanılmıştır (<http://en.parisinfo.com>).

Tüm dünyada Paris'in simgesi olarak görülen Eyfel Kulesi 1887 ile 1889 yılları arasında Gustave Eiffel'in firması tarafından, Fransız Devrimi'nin 100. yıl kutlamaları çerçevesinde inşa edilmiştir. 1889 yılındaki açılış tarihinden önceki 5 ayda 1,9 milyon kişi ziyaret etmiş, yıl sonuna kadar toplam masrafın 3/4'ü çıkartılmıştır. Böylelikle Eyfel Kulesi, daha başından, kazanç sağlayan bir şirket görünümüne bürünmüştür. 3.000 işçi 26 ay boyunca 18.038 adet demir parçayı 2,5 milyon perçinle bir araya getirerek Eyfel Kulesi'ni inşa etmiştir (<http://www.paris.fr>).

Paris'in sembollerinden biri haline gelen Paris Metrosu, öncelikle şehir merkezinde yer alan istasyonları ve Art Nouveau'dan etkilenerek inşa edilmiş mimari yapısıyla dikkat çekicidir. Paris şehrinde hızla artan nüfus ve meydana çıkan trafik problemini çözmek amacıyla, 1845 Yılında, Paris, şehir yönetimi ve demiryolu şirketleri, şehir içi bir demiryolu ağı kurmayı planladılar. Ancak demir yolu şirketleri ile şehir yönetimi arasındaki anlaşmazlıklar nedeni ile Paris Metrosu'nun 1986'da yapım çalışmalarına başlandı. Paris Metrosu'nun başlangıç hattı 1900 yılında, Dünya Fuarı Evrensel Sergisi sırasında törenle açıldı (<http://tr.wikipedia.org>).

Paris'te 1962 yılında bir yenileştirme programı başlatıldı. Marais gibi eski semtler özenle restore edildi. Bu çalışmalar Francois Mitterand'ın Büyük Projeler tasarısının bir parçasıydı. Muse Dorsay ve Grand Louvre gibi geçmişin anıt ve sanat koleksiyonlarının konusuna yönelik önemli çalışmalar da yapıldı. Tasarıya ayrıca Opera de La Bastille, Cite'de Science ve bir ulusal kütüphanenin de aralarında yer aldığı anıtsal yapıların inşası da dahildi (Winfield, 2005: 44).

- 1950'de Unesco kuruldu.
- 1962'de eski semt ve anıtların yenileştirilmesi programını başlatıldı.
- 1968'de öğrenci ve işçi hareketi oldu. Mayıs 1968'de bir devrim yaşandı.
- Bu dönemde dünyaca ünlü Jean Paul Sartre, Simone de Beauvoir gibi filozof ve yazarlar yetişti.
- Chanel tasarımlarla her yıl düzenlenen önemli defilelerle moda dünyasının merkezi Paris'i yarattı.

La Defence adı verilen modern bir şehir yaratıldı. Burası büyük bir iş merkezidir. Euro Disneyland, Marne La Vallee gibi kompleks ve yerleşim, eğlence merkezleri yapıldı. Aralık 2005'te "La Défense 2006-2015" planı oluşturuldu (<http://www.ladefense.fr>). Bu plan dahilinde La Defence iş merkezinin modernize edilmesi ve geliştirilmesi için çalışmalar başlatıldı.

3.2.2. Paris Şehrinin Konumu

Şehir farklı ırk ve kültürlerin bir araya geldiği, eskiyle yeniye buluşturmayı başarmış bir şehirdir. Tarihi, şehir planı, müzeleri, sanat ve moda dünyasındaki yeri, sosyal hayatıyla dünyanın en dikkat çeken şehirlerinden biridir. Bu güne kadar Paris'i anlatan 6600'ün üzerinde film çekilmiştir. Paris'in sinematografisi sadece Fransızları değil, birçok ülkeden büyük yönetmenlerden oluşmaktadır.

Günümüzde Paris' in beşte biri park alanı şeklindedir. Parkların yanı sıra, büyük kiliseler, saraylar, şık oturma yerleri ve şık meydanlar vardır. Mimaride Paris'i ünlendiren eski gelenekler, hayat tarzı, komşuluk ilişkilerindeki atmosfer bugün hala vardır. Kültürel ve mimari konutlar çok sayıdadır. Bunlardan bazıları; Louvre Müzesi, Orsay Müzesi, Espace Salvador Dali Müzesi, Montparnasse Müzesi, Afrika ve Okyanusya Sanat Müzesi, Eyfel Kulesi, Zafer Anıtı, Notre Dame Katedrali, Champs-Élysées, De La Concorde Mekanı, Versailles, Güneş Kralı, 14. Louis'in evi, Versailles Sarayı, Opera Binası'dır.

Paris, 85 müzesi, 83 belediye kütüphanesi, 10 orkestrası, 48 konser salonu, yaklaşık 300 sanat galerisi, 61 tiyatrosu, 32 kafe-tiyatrosu, 95 gece kulübü, 499 sineması, ortalama 10.000 restoranı ve kafesi ve 2 sirkiyle hayranlık uyandıracak bir görkeme sahiptir. Entelektüel seçkinliği ve güzel görünümünün bir armağanı olarak Paris sık sık "Işıklar Kenti" olarak anılmaktadır. Şehir hayatını bir sanat tarzına dönüştüren Paris, dünyada kozmopolitliğin en güzel örneği olarak tanınmaktadır (Winfield, 2005: 46). Bu konumu ile anılmaya başlandığı andan beri Paris, en iyi standartlarını göstermek için, geceleri daha çok ışıklandırılmaktadır. 11.000 cadde ışığının altına, her akşam ortalama 155 abide dikilmektedir.

3.2.2.1. Paris'in Ulusal Sınırlar İçindeki Konumu

Paris ulusal platformda daima politik gücün merkezi konumundadır; devletin resmi kuruluşlarının önemli sayıda olmalarından dolayı, başkentteki kamu sektöründe en az 336.500 çalışan bulunmaktadır. Paris ayrıca büyük Fransız işletmelerinin genel merkezlerini de içinde barındırmaktadır. Bu nedenle, Paris şehri ülkenin politik ve ekonomik alanlarında etkili ve söz sahibidir. Bir başkentten de beklenen budur; faiz oranlarını düşüren veya yükselten maddi komutlar Paris'ten çıkmaktadır, vergilerle ilgili kararlar Paris'te verilmektedir, daha çok veya daha az, yatırımlarla veya tam tersine sanayi alanındaki yeni yapılanmalarla ilgili kararlar Paris'ten çıkmaktadır (<http://www.muraterginov.com>).

Ayrıca Paris iş imkanı sağlamaktadır: son yirmi yıl içinde 200.000 adet; yok olmaya yüz tutan bu işlerin bir kısmı taşradaki bölgelerde yeniden kurulmaktadır.

Paris, Fransa'nın ücra köşelerine, taşraya yerleşmeden önce bu ülkenin yönetim, finans ve ekonomik sisteminin kurallarını öğrenmek için gelen yabancı yatırımcılara ev sahipliği de yapmaktadır; başkentten geçiş, onların bir fidan gibi yeni ortama alışmalarını sağlamaktadır. Birkaç yıl içinde ülkenin giriş kapısı konumuna gelen Paris, Fransa'nın adeta vitrini gibidir.

Paris ayrıca, milyonlarca turist için de Fransa'ya giriş kapısıdır, her yıl 36 milyon turist başkente ulaşmaktadır. Bunların bir kısmı yollarını Louvre şatolarına, Lourdes'a, Province'e veya Bourgogne ya da Bordelais şaraplarına kadar uzatmaktadırlar. Yirmi yıldan bu yana, tüm dünyada bir kongre merkezi olarak kabul edilen Paris, tüm uluslardan gelen yüzlerce kongre üyelerine Fransa'nın ilk vizyonunu sunmaktadır.

Ayrıca Paris'in sağladığı gelir, Milli Hasılanın % 10'unu oluşturmaktadır, bu da önemli bir rakamdır. Fakat Paris de dahil olmak üzere Île-de-France bölgesinin sağladığı gelir, Milli Hasılanın % 30'unu oluşturmaktadır (<http://www.paris.fr>).

Paris tek başına, 2.126.000 nüfus sayısı ile dünya çapında ortalama bir şehirdir (<http://www.paris.fr>).

Ekonomik alandaki istatistik veriler ve göstergeler, Paris ve Île-de-France bölgesini dünya çapında Tokyo, New-York-Philadelphia, Osaka Kobe-Kyato, Los Angeles şehirlerinden sonra 5.sırada yer almaktadır (<http://www.paris.fr>).

3.2.2.2. Paris'in Uluslararası Konumu

Dünyadaki diğer şehirlere karşılık, Paris'in rekabetteki üstünlüklerinin başında Fransa'nın başkentinin sahip olduğu şöhret yer almaktadır. Zengin bir tarihe sahiptir, Fransa'nın edebiyat ve sanat dallarındaki güzel konumundan yararlanmaktadır. İnsanoğlunun gerçekleştirdiği anıtlardan en ünlüsü olan Eyfel Kulesi gibi yapıları tüm dünyada tanınmaktadır. Paris şehir olarak, Baron Haussmann'ın çalışmalarından bu yana şehircilik alanında bir örnek teşkil etmektedir (<http://www.muraterginov.com>).

Büyük donanımların özellikle kültürel alanda gerçekleştirdiği yenilikler, Paris'in geçmişte kalan bir görüntü olmasına meydan vermemektedir. Büyük kütüphane, Savunma kemeri, büyük stat, Pompidou Merkezi, büyük Louvre tarihi Paris'in dönem dönem tozunu silkelemekte her seferinde ona yeni bir gençlik ve prestij kazandırmaktadır.

Paris'e ulaşım kolaylığı da önemli bir rol oynamaktadır. Paris'teki havaalanları, dünyadaki en büyük menzillerin en önemlileri ve ulaşımı en kolay olanları arasındadır. TGV şebekelerinin gelişimi, Paris'in kalbini oluşturmaktadır. Fransa ve Avrupa çapındaki ulaşım koşullarını önemli ölçüde düzene koymuştur. Karayolları ve otobanlar şebekesi yaygın bir ağ sunmaktadır. Şehrin içinde dahi, metroların RER ve otobüslerin kalitesi Paris'te ulaşımı rahat bir hale getirmekte böylece ziyaretçiler ve işadamları bu şehre kolayca adapte olabilmektedir(<http://www.muraterginov.com>).

Eğer yirmi yıldan bu yana Paris kongre organizasyonunda uluslar arası alanda birinci sırada yer alıyorsa ve dünya çapında başlıca turistik yerlerden biri olarak gösteriliyorsa bu durum kuşkusuz tesadüf eseri oluşmamıştır. Otellerin modernize edilişi eğitici bir örnektir. Paris şehrinde 1984 yılında 64.000 olan oda sayısı % 20'lik bir gelişme göstererek 2001 yılında 77.000'e ulaşmıştır; aynı zamanda lüks odaların % 40'lik oranı % 60'lara çıkmıştır. Paris dışındaki oda sayısı

15 yıl içinde üç misli artmıştır: 19.000 adet iken bugün 62.500 rakamına ulaşmıştır(<http://www.paris.fr>).

Ayrıca Paris önemli bir büro alanına sahiptir: 15 milyon m², Manhattan'daki alanların yarısına denktir (33 milyon m²) yani yüzölçümü ve nüfusu neredeyse Paris'inkine eşittir. Paris'te faaliyet gösteren bürolara civardakiler de eklenecek olursa, toplam 32 milyon m²'yi bulur. Büyük Londra'nın sahip olduğu alanın toplamıyla mukayese edilecek bir rakama ulaşılır (30 milyon m²) ve Berlin'in (15,6 milyon m²) Brüksel'in (9,8 milyon m²) Frankfurt'un (9,4 milyon m²) ve Milano'nun (8 milyon m²) sahip olduğu rakamların çok üzerine çıkmıştır (<http://www.paris.fr>).

Ekonomik gelişim için gerekli olan büyük donanımların yapıların, otellerin, kongre saraylarının, işlevsel büroların inşa edilmesi ve aynı zamanda iki milyon Parislinin kaliteli yaşam isteğini karşılamak bakımından banliyö, alan rezervuarı olarak işlev görmektedir. Yerleşim (İle-de-France bölgesindeki kadar sınırlı bir kavramdır) 6,2 milyon nüfusu 760 km²'de bir araya getirmektedir, topraklarında bölgesel yüzölçümünün % 6'sı üzerinden bölge nüfusunun % 56'sı barınmaktadır (<http://www.paris.fr>). Ayrıca bu alanda yeni ve eski anıtlar (Saint-Denis Manastırı, Fransa Stadi, büyük Savunma kemeri, Saint-Gremain en Laye ve Versaille Şatoları), büroların yerleşimine elverişli alanlar (Savunma ve Neuilly'de Charles ve Gaulle Caddesinin orta kısmı, Issy-les-Moulineaux, Boulogne), fuar yerleri, faaliyet alanları ve havaalanları (Orly, Paris-Villepinte, Roissy Charles de Gaulle), büyük lojistik alanlar (Rungis, Garonor) yer almaktadır (Winfield, 2005: 46).

3.2.3. Paris Şehrinin Vizyonu

Uluslar arası platformda Paris, tüm prestijiyyle parlamaktadır. Fakat sürekli gelişen dünyada hiçbir şey sonsuza dek edinilmiş sayılmaz, işte bu nedenle şehir yeni yaratıcılıklara, araştırmaların, kültürün ve yeniliklerin yeniden yapılandırılmasına yönelmektedir.

Paris'in vizyonu; dinamik, yaratıcı, durulmuş şehir, güzellik ve ışığın şehridir.

Paris'in merkezindeki endüstrilerin çoğu parfüm, kürk eşya, eldiven, mücevher, oyuncak, giyim, ahşap eşya ve yüksek değere sahip diğer mallar gibi lüks ürünler üretmektedir. Bu durum Paris'e "Moda ve Lüksün Başkenti" vizyonunu da kazandırmıştır.

3.2.4. Uluslar arası Anlaşma ve İşbirliği Projeleri

Paris marka şehir olduktan sonra da bu süreci hep korumuştur. Uluslar arası düzeyde sosyal, kültürel, ekonomik, güvenlik, turizm gibi alanlarda birçok ülke ile anlaşmalar yapmaktadır. 1956 yılında Roma ve Paris, aralarında imzalanan "Özel Anlaşma" çerçevesinde sahip oldukları değerleri paylaşmaktadırlar. 2003'ten bu yana Parisliler Roma'daki belediye müzelerini ya da Roma'dakiler Paris müzelerini sadece nüfus cüzdanlarını göstererek ücretsiz biçimde gezmektedirler. İki şehir arasında yapılan bu "Özel Anlaşma" sayesinde her kültürel girişimi değerlendirmektedirler. Paris'teki "Nuit Blanche"nın 2004 yılında Roma'da "Notte Bianca" olması kültürel alışverişin başlıca örneğidir. Yapılan "Özel Anlaşma" kapsamında her iki şehirde turizm, çevre, ulaştırma, belediyeler arası bağlantılar, sosyal uyum, güvenlik, emniyet gibi bazı çağdaş kent sorunları ile ilgili ortak girişimler gerçekleştirilmektedir. Örneğin: iki başkent, yaptıkları yakın işbirliği doğrultusunda, belediye işçilerini, ülkelerine gelen yabancılara nasıl davranmaları gerektiği konusunda sosyal, yasal ve kültürel yönlerden eğitmişlerdir. Buradaki amaç aynı zamanda dışarıya açık kalmaktır.

Paris 1997'den yılından bu yana uluslar arası kültür değişim programlarına aktif olarak katılmaktadır. Bu katılım yerel ve ulusal yönetimlerin destekleri ile gerçekleşmektedir. Şehir, uluslararası faaliyetlere ev sahipliği yaparak, farklı kültürleri bir araya getirmektedir. Bu yapının kurucusu Belediye Meclisi, Paris'in dinamizminin ve uluslararası etkisinin gelişmesinde yabancı kültürlerin katkısının

farkındadır. Paris Belediyesi, belediye kültür kurumları tarafından her yıl Fransa'da düzenlenen, yabancı kültür faaliyetlerini desteklemektedir.

Paris şehir markasını korumak, geliştirmek amacıyla, ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlı daha birçok şehirle dostluk ve işbirliği anlaşmaları imzalamıştır. Çeşitli konularda anlaşma imzalanan şehirler kronolojik sırasıyla aşağıdaki gibidir (<http://www.paris.fr>).

- 2006: Montreal
- 2005: Kopenhag
- 2004: Sao Paulo, Rabat, Casablanca, Tunis
- 2003: Cezayir, Quebec
- 2002: Cenevre,
- 2001: Londra, Porto Alegre
- 2000: Washington, Madrid, Atina
- 1999: Mexico City, Varşova, Buenos Aires
- 1998: Lizbon, Sofya, Sydney, Erivan
- 1997: Santiago de Chile, Riyad, Pekin, Prag, Tiflis, Saint-Petersburg
- 1996: Chicago, San Francisco
- 1995: Jakarta
- 1992: Moskova, Beyrut
- 1991: Seul
- 1987: Amman, San'a ', Berlin
- 1985: Kahire
- 1982: Tokyo
- 1958: Kyoto

Bu anlaşmaların dışında Paris 4 şehir ağına üyedir.

Bu ağlardan biri 2004 yılında Paris'te kurulan United Cities and Local Governments Organisation (UCLG)'dir. UCLG'nin üyeleri Afrika, Asya-Pasifik,

Avrupa, Orta Doğu, Batı Asya, Latin Amerika ve Kuzey Amerika bölgelerinden 1000 şehir ve 112 ulusal derneklerden oluşmaktadır.

156 üye şehirden oluşan International Association of French-speaking Mayors (AIMF) Paris'in üye olduğu bir başka uluslar arası ağıdır. AIMF'nin başkanlığını Paris Belediye Başkan'ı yapmaktadır. Bu güne kadar AIMF kapsamında yaşam kalitesini arttırmak, ulusal sağlık, multimedya merkezleri, alt yapı çalışmaları gibi 400'den fazla geliştirme ve iyileştirme projeleri gerçekleştirilmiştir.

113 Avrupa şehri üyesi olan Eurocities ağına Paris 2002 yılında üye olmuştur. Eurocities ağına kentsel sorunların Avrupa Birliği'nin siyasi gündemine getirilmesi, üye şehirler arasında işbirliği projelerinin teşvik edilmesi, deneyimlerin Avrupa şehirleri arasında paylaşılması konularında üç amaç belirlenmiş ve bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürülmektedir.

Nisan 1961 yılında kurulan Avrupa dayanışması geliştirmek için kurulan Union of Capitals of the European Union (UCEU) Paris'in üye olduğu bir başka uluslararası ağıdır.

Paris, bunların dışında Leonardo da Vinci (Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerin mesleki eğitime yönelik politika ve uygulamalarını desteklemek ve geliştirmek için yürütülen bir mesleki eğitim programıdır.), Kültür 2000 (AB'nin kültürel boyutunun geliştirilmesi, kültürel faaliyetlerin etkinliğinin artırılması ve kültürel diyalogun geliştirilmesini amaçlayan bir programdır), Asya Urbs (Avrupa ve Asya arasında işbirliğini amaçlayan kalkınma programıdır), gibi birçok Avrupa komisyonu programlarında yer almaktadır.

Sonuç olarak Paris, birçok politik ve ekonomik krizlere ve iç kargaşaya rağmen, sahip olduğu güçlü markasının özelliklerini korumaya devam etmiştir. Paris, kendine özgü kültür, nüfus, tarih, ekonomi ve diğer cazibe unsurları ve yaşam biçimiyle, dünyanın en çekici marka şehirlerinden biridir.

3.3. Marka Şehir Amsterdam

12. yüzyılda bir balıkçı kasabası olan Amsterdam, efsaneye göre botla Amstel Nehri kıyılarına çıkan 2 Frizyeli balıkçı tarafından keşfedildi. Amstelredam adı verilen kasabanın ismi zamanla Amsterdam'a dönüştü. Amsteldam halkına, şehri Hollanda'ya bağlayan köprülerden parasız geçme hakkının tanındığı gün (27 Ekim 1275) geleneksel kuruluş günü kabul edilir.

Bir balıkçı kasabası olarak kurulan şehir, “Altın Çağ”ı olarak kabul edilen 17. yüzyıl başlarında Amsterdam, dünyanın en varlıklı şehirlerinden biri haline geldi. Ayrıca Amsterdam'dan Baltık Denizi'ne, Kuzey Amerika'ya ve Afrika'ya düzenlenen gemi seferleri ile dünya çapında bir ticaret ağının temelleri oluşturuldu. Çok sayıda ada ile bu adaların kanal ve köprülerle birbirine bağlanmasından oluşan şehrin yerleşme merkezi, şehri ikiye bölen Amstel ırmağının iki yanında kurulmuştur. Bu merkez bugün de kentin dokusunu oluşturmaktadır. Bu bölgede yüzyıllardır korunan kimi eğik, kimi geniş, kimi dar sivri çatılı tipik Amsterdam evleri bozulmadan durmaktadır (<http://www.solencol.com>).

18. ve 19. yüzyıllarda İngiltere ve Fransa'ya karşı girilen savaşlar nedeniyle Amsterdam'ın refah düzeyinde de gerilemeler yaşandı. Buna rağmen 1815'te Hollanda Krallığı'nın kurulmasıyla düzelmeler başladı.

19. yüzyılın sonları Amsterdam için neredeyse ikinci bir Altın Çağ haline geldi. Şehre yeni müzeler, bir tren istasyonu ve bir konser salonu inşa edildi. Endüstriyel devrimin Amsterdam'a ulaşması ayrıca şehri Ren Nehri'ne ve Kuzey Denizi'ne bağlayan su kanallarının yapılmasıyla, Amsterdam'ın tüm Avrupa'yla ve dünyayla olan bağı arttı (<http://www.merhabaamsterdam.com>).

Amsterdam'da bugün hem şehir turizmi, hem de kültür turizmi ön plana çıkartılarak dünyanın tanınan en başarılı şehir markaları arasına girmesi sağlanmıştır. Amsterdam'ın vaadi iş, eğitim, yaşam ve turizm için sunduğu olanakların çeşitliliği ve zenginliği idi. Zengin tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruh, değişime açık

altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliği onu Avrupa'nın diğer büyük şehirlerinden ayırmaktadır.

Entelektüel ve kültürel açıdan dünyaya yaptığı katkılar ise, Vincent Van Gogh müzesi ya da The Rijks müzesi gibi dünya çapında önemli müzeleriyle, Amsterdam'ın bir esin kaynağı olması idi. Moda, endüstri tasarımı gibi hayata renk ve yenilik katan sektörlerde de Amsterdam öncü şehirlerden biridir. Tüm bunların yanında çok az şehre nasip olacak bir şekilde, çevresi suyla çevrili bir şehirdir.

3.3.1. Amsterdam Şehir Pazarlama ve Markalama Süreci

Şehir pazarlama literatüründe, pazarlama sürecinin ilk adımı olarak araştırma ve denetimin önemine dikkat çekilmektedir (Ashworth ve Woogd,1990: 23).

Amsterdam şehir pazarlaması ve markalama sürecindeki ilk adımını, dört şehirle ilgili (Barcelona, Berlin, Dubai, Rotterdam) şehir pazarlaması uygulamalarıyla karşılaştırılacak bir değerlendirme çalışması ile attı (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 20). Şehirlerin seçimi, ajansın bu şehirleri Amsterdam'ın en önemli rakipleri olarak görmesi fikrine dayanmaktaydı; net olarak açıklanmamasına karşın, açıkça görülen, uluslararası sıralamalarda üç yabancı şehrin konumunun yakın zamanlı yükselişine ve Amsterdam ile Rotterdam arasındaki geleneksel Hollandalılık "rekabeti"ne dayandığı fikri de mevcuttu. Bu çalışmanın genel bir sonucu Amsterdam'ın pazarlama çabalarına yoğunlaşması gerektiğiydi. Daha belirgin bir biçimde Amsterdam'ın diğer şehirler kadar açık bir şekilde avantajlı yönlerini gösteremediği, uluslararası hedef kitleye yönelik şehirdeki gelişmeleri yeterince vitrine çıkaramadığı ve şehre benliğini kazandırabilecek önemli değerlerinin üzerinde durmadığını göstermekteydi (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 20). Bundan başka, araştırma, diğer şehirlerin daha fazla önem verdiği bir konuda Amsterdam markası için bir sağlamlık eksikliği bulunduğunu belirtilmiştir. Bu araştırmadan Amsterdam'ın alması gereken en önemli dersler, belirli sektörler ve öncelik verilecek

faaliyetlerin seçilmesine duyulan ihtiyaç, seçilen profilin mutlaka şehir gerçeğiyle uyumlu olması gereği, kamu ve özel sektöre tahsis edilen rollerin dengeli olması gerektiği ve markalaştırmanın güçlü bir araç olabileceği idi (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 20). Bu dersler klişe gibi görünmesine karşın, diğer şehirlerin pazarlamayı ne şekilde uyguladıklarına dair daha net bir fikir verdiği için değerlendirme çalışması Amsterdam'lı yetkililer için oldukça değerliydi. Bu analize dayanarak, şehir, geleceği için temel bir vizyon geliştirme, yeni bir marka oluşturma ve bunları geliştirebilecek ve idare edebilecek bir kamu/özel kesim platformu kurma doğrultusunda yol almaya karar verildi.

Bir danışmanlık grubu, pazarlama teşebbüsü için belirli yöntemler, hedefler ve süreçlerin tayin edilmesi ile uygun ve etkili bir örgütsel yapı çözümü getirme görevini üstlendi. Şehirde önemli söz sahibi olanlardan seçilen kişilerle, pazarlama ve markalaştırma teşebbüsüne dayalı olarak temel değerlerini oluşturmak amacıyla Amsterdam'ın eşsiz ayırt edici öğeleri konusunda deneklerin görüşlerini belirlemeyi hedefleyen çok sayıda anket uygulandı. Sonuçlar diğer kaynaklarla, yani politik belgeler ve seyahat rehberlerini de içeren farklı kaynaklardan Amsterdam'la ilgili ifadeler şehir pazarlamasına dair uzman bir literatürle birleştirildi (City of Amsterdam, 2003).

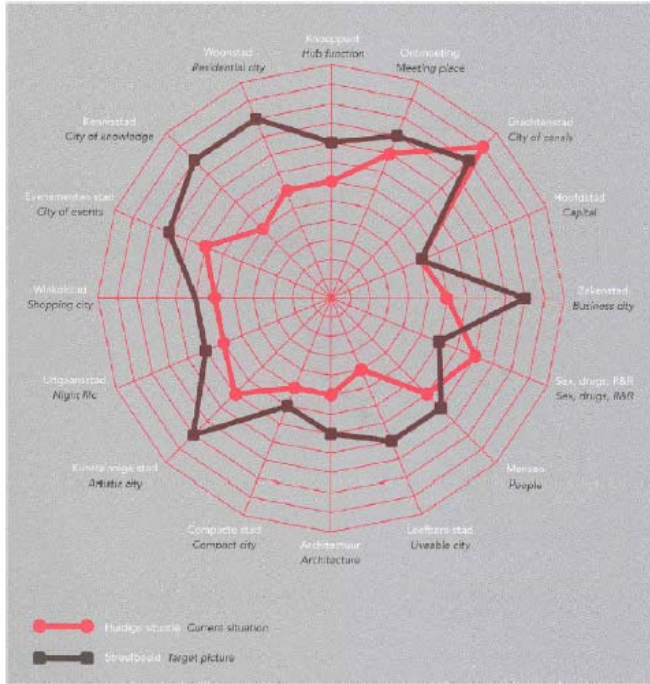
Toplanan verilerin analizine dayalı olarak, Amsterdam'ın çok yönlülüğünü ve hedef kitlesine ne anlatmak istediğini layıkıyla temsil edecek olan, şehrin 16 farklı boyutundan oluşan bir seçenek sonucuna varmışlardır (City of Amsterdam,2003).

Amsterdam Şehrinin Boyutları;

1. Merkez fonksiyonu
2. Buluşma yeri
3. Kanallar şehri
4. Başkent
5. Ticaret şehri
6. Seks, uyuşturucu, R&R
7. İnsanlar

8. Yaşanılır şehir
9. Mimari
10. Yoğun şehir
11. Sanat şehri
12. Gece hayatı
13. Alışveriş şehri
14. Etkinlikler şehri
15. Bilgi şehri
16. Yerleşime uygun şehir

Bu sorunların farkında olarak danışma kurulu, konuyu daha ziyade tabandan tepeye bir yöntemle ele alacak bir girişimle araştırmasını deneklerin, kendilerince, şehrin bu 16 boyutla ilgili olarak ne tür uygulamalar yapması gerektiğini değerlendirerek puanlar verdikleri anketleri kullanarak, şehir sakinlerini de ekleyerek genişletmiştir. Devamında, bir örümcek ağı şeklinde (Şekil 24) 16 boyutu temsil eden, şehrin mevcut imajı ile şehrin neyi amaçladığı hususuna dair önceliklerin ve (mevcut) fırsatların bir resmini oluşturmuşlardır. Bu ağ, şehrin hangi konularda çalışmalar yapması gerektiğine dair rehberlik etmektedir. Örneğin, şehirdeki yaşam koşullarının önemli ölçüde bir geliştirilmeye ihtiyacı bulunduğu (Yaşanılabilir Şehir-Yerleşime Uygun Şehir) ya da kültürel yapı oluşturma politikalarına Sanat Şehri ve Etkinlikler Şehri değerlendirmesine uygun olarak yeniden yoğunlaşmaları gerektiği daha açık hale gelmiştir. Yine, şehrin Seks ve Uyuşturucularla olan güçlü çağrışımının arzu edilen bir şey olmadığı da belirgin hale gelmiştir.



Şekil 24: Barcelona Şehrinin 16 Boyutu

Kaynak: City of Amsterdam 2003, s. 53

Örümcek ağının sunumuna dayalı ve daha sonraki etkinliklere daha net yoğunlaşmayı sağlayacak bir girişimle “öncelikli boyutlar” olarak Amsterdam'ın altı ya da daha fazla boyutunu seçmeye geçtiler. Bu “öncelikli boyutlar” şunlardır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 22):

- Kültür şehri,
- Kanallar şehri,
- Kongreler şehri,
- Bilgi şehri,
- Ticaret şehri
- Yerleşime uygun şehir.

Bundan başka, Amsterdam, şehir markasının oturtulması gereken üç temel değerle, yani yaratıcılık, inovasyon ve ticaret ruhunun bir birleşimiyle kendini öne

çıkarmayı tercih etmiştir. Bu değerlerin şehrin “gerçek” anlamını ifade ettiği ve bunların şehrin yüzyıllardır güçlü yönleri olduğu genel bir kanıdır.

3.3.2. Hedef Gruplar

Amsterdam'ın şehir pazarlaması için yedi temel hedef grubu seçilmiştir.

1. Ticari karar vericileri (Amsterdam bölgesindeki genel merkezleriyle bulunan uluslar arası girişiler)
2. Lojistik servis sağlayıcıları
3. Yaratıcı sektör (tasarım firmaları, medya, içerik kullanıcıları, Bilişim ve İletişim Teknolojileri, moda)
4. Bilgi çalışanları (yaşam kalitesine ve şehirdeki bilgi ve ticaret ortamının cazibesine kapılmış olan kabiliyetli, genç, yaratıcı kişiler ve bilim adamları)
5. Aktif şehirliler (büyük-şehir Amsterdam atmosferince cezbe dilen şehir sakinleri)
6. Uluslar arası ziyaretçiler (Amsterdam ve civarının sunmuş olduğu olanakların cazibesine kapılmış yabancı turistler ve kongre katılımcıları)
7. Şehrin (gönüllü) elçileri konumundaki Amsterdam'ın mevcut yerleşik halkı ve çevresi

3.3.3. Pazarlama Örgütü

Amsterdam'ın pazarlama ve markalaşma çalışmasının ana koordinatörü yakın zamanlarda kurulmuş Amsterdam Partnerleri diye adlandırılan Kamu-Özel Sektör ortaklığıdır.

Amsterdam ortaklıklarındaki Partnerler (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 24);

- Belediyenin yedi birimi (örn; İletişim Birimi, Ekonomik İşler Birimi,vb.)
- Amsterdam bölgesi (sekiz komşu belediye Kuzey Hollanda Bölgesi)
- Ticaret Topluluğu (bölgesel Ticaret Odası ve büyük çok uluslu şirketlerden küçük yerel şirketlere kadar çok sayıda özel şirket)
- Anlaşma ortaklıkları (Şehir pazarlamasında yer almış ve stratejiler ile uygulanabilir konuları destekleme ve danışmada aktif bir rolü bulunan sekiz örgüt)

Amsterdam pazarlama örgütlenmesinde icrai işlevlerin yürütülmesi için ise, Kent Pazarlama Müdürü, Etkinlikler-Festivaller Müdürü, Şirket İşleri Müdürü adı altında bir yapılanma gerçekleştirildi. Bu yapılanma, festivallerin ve etkinliklerin pazarlanmasına destek ve danışmanlık, teşvik edici bir ticarî yaşam, ağırlama endüstrisine yeni ve sıcak bir yaklaşım, ulusal ve uluslararası medya ile ilişkiler, araştırma ve gelişmeleri izleyip yönlendirme, 4 yıllık kent pazarlaması devresi (Her dört yılda yeni katkı vereceklerin tekliflerinin değerlendirilmesi ve fonlandırılması) gibi sorumlulukları üstlendi (Altay, 2009: 86).

Şehrin seçmiş olduğu örgütsel yapı tüm pazarlama teşebbüsünün çabasının en güçlü noktalarından biridir. Amsterdam pazarlamasındaki çok önemli bir avantaj, strateji ve örgüte dair geniş bir görüş birliği (konsensüs) ve destek bulunmaktadır. Şehir pazarlaması ve markalamanın şehir içinde yeni rotalar oluşturma konusunda zamana ihtiyaç duyan ve ondan sonra dış dünyayla iletişime geçebilecek uzun vadeli faaliyetler oldukları hususunda geniş kapsamlı bir mutabakat bulunmaktadır. Bu şartlarda tutarlılığın (ahengin) sağlanması uygun görünmektedir.

3.3.4. Pazarlama Uygulamaları

Amsterdam Partnerleri kurulduktan ve temel strateji kararlaştırıldıktan sonra altı temel şehir pazarlaması projesiyle markalama sürecine devam edilmesine karar verildi:

Kültürel Etkinlikler

Kökeni bir kültür merkezi şehir geleneğinden gelen Amsterdam pazarlamasında kültürel etkinlikler ve festivaller çok önemli bir rol oynamaktadır. Etkinlikler ve Festivaller Müdürlüğü Amsterdam Partnerleri içindeki en önemli üç pozisyondan biridir. Şehir yetkililerinin çabaları 2005 Bolywood Oskarları organizasyonunun şehirce kazanılmasını sağlamıştır. Etkinlikler, en güçlü pazarlama araçları ve Amsterdam profilini güçlendirecek ideal taşıyıcılar olarak düşünülmektedir, çünkü onlar tek bir anda şehrin önemli ölçüde uluslararası hedef kitlenin dikkatini çekebileceği “büyük ölçülü göze çarpma (dikkat çekme) anları” dırlar. Konsept-yıl uygulamaları kullanılarak şehirde etkinlikler daha çarpıcı hale getirilmiştir. 2005 “Su Yılı” ve 2006 “Rembrandt Yılı” gibi.

Konukseverlik

Bu proje şehri ziyaretçiler için daha konuksever hale getirmeyi amaçlamaktadır (Gemeente Amsterdam, 2005). Buradaki görev, ziyaretçilerin nerede ve ne şekilde şehrin konuksever olduğunu hissedebileceklerini tanımlamak ve ziyaretçilerin sıcak karşılanma hissini duymaları için alınabilecek önlemleri belirlemektir. Proje dört faaliyet grubu etrafında organize edilmektedir (Gemeente Amsterdam, 2005):

Kırmızı Halı

Projenin bu kısmı, ziyaretçilere şehir içi ve civarında geniş ölçüde ulaşılabilirlik bilgisini oluşturmaya çalışmaktadır. Bir yandan ziyaretçilere iyi

davranıldığı hissi verilmeye çalışırken, bir yandan da şehrin tüm ilgi çekici yerlerine çekici ve fark edilebilir rotaları oluşturmaya gayret etmektedir,

İşbirliği

Konukseverlik kolektif bir husus olarak görülmektedir. Bu faaliyet grubu, Amsterdam, yerel girişimcilerin oluşturduğu danışmanlar ile ilgili taraflarca etüt çalışmaları ve tartışmalar yoluyla özellikle ortak girdi ve pek çok taraf ve partnerlerin işbirliği için çaba göstermektedir. Taksiciler gibi insan gruplarının eğitilmesinin şehir imajı açısından son derece etkili olduğu da düşünülmektedir.

İletişim

Buradaki düşünce, konukseverliğin herkes tarafından görülebilir olmasıdır; bu nedenle faaliyetlerin, yerel medyada daha fazla yer bulması, ama aynı zamanda yerel halktan insanların fikir ve önerilerini de alacak şekilde olmasıdır.

Dönüm Noktaları

Projenin bu kısmı, daha büyük çaplı halk katılımına bir ivme kazandırmada, konukseverlik projesinin hedefleri doğrultusunda halkın faaliyetine fırsatlar sunacağı görülen mevcut etkinlik ve aktivitelerin farklı kullanımıyla ilgilidir.

Uluslararası basın politikası – yeni internet portalı

Uluslararası basının ilgisini çekme yönündeki önceki politikaların yetersiz ve pasif kaldıkları düşünülmüştür. Bu projelerin amacı, şehrin bizzat kendisinin basının ilgisini çekmeye önyak olması, sunulan bilgilerin içeriğinin güncellenmesi ve uluslararası gazeteciler için bir irtibat bürosu ve danışma merkezi oluşturmaktır. Şehrin web sitesi güncellenmiştir, böylece tek bir sitede (mevcut) ziyaretçilerin ve potansiyel ziyaretçilerin ihtiyaç duydukları tüm bilgileri bulmaları daha kolay olmaktadır. En güncel teorik sorulara uygun olarak internette yer alması şehir

imajının geliştirilmesinin önemli bir aracı ve şehrin iletişim ve deneyiminin güçlü bir vasıtası olarak düşünülmüştür. Portalın bir kısmı, Amsterdam bölgesinde iş faaliyetleri kuran ya da sürdüren şirketlere yardımcı olacak tek bir irtibat bürosu bulundurmaya çalışan Amsterdam Yabancı Yatırım Ofisi ile işbirliği içerisinde şirketlere hitap eden bir kısım olmuştur (Gemeente Amsterdam, 2005).

3.3.5. Marka Çalışmaları

Amsterdam'daki temel şehir pazarlaması faaliyetlerini tamamlayan proje 2004 Eylül'ünde başlatılan yeni bir markalama kampanyasının gelişimidir. Kampanyanın arkasındaki ana fikir, Amsterdam'ın son yıllarda, örneğin “Amsterdam onun sahibidir”, “Küçük Şehir, Büyük İş” ve “Mükemmel Şehir” gibi, haddinden fazla marka taşıyıcılarının olduğudur. Yeni yaklaşım markalamanın devamlılığa ihtiyacı olduğu, sloganların tanınması ve etkin olabilmesi için zamana gereksinim duyulduğu şeklindedir. “Gerçek” bir yeni konumlandırmanın, şehrin fikir ve değerlerini temsil edebilecek yeni bir markanın, hem şehir hem de bölge için zorunlu olduğunun farkına varılmıştır (City of Amsterdam, 2004: 45).

Şehir için yeni bir logo oluşturulması ve bir markalama kampanyası geliştirmesi amacıyla bir ajans seçildi. Yeni yaklaşımda, “Amsterdam Partnerleri hem pratik hem de gerçek değerlere bir koruma vazifesi görecek, dolandırma olmadan çok amaçlı olacak ve Amsterdam'ın temel fikir ve değerlerini simgeleyecek bir slogan seçtiler” (City of Amsterdam, 2004: 45). Bir ya da iki boyut seçmek istemediler ve bu sebeple ötekilerini çıkardılar. Çabalar mümkün olan en güçlü biçimde boyutların tam bir alanının profilini çizmekti. Şehrin yeni slogan olarak “I amsterdam”ı seçildi (www.iamsterdam.com). Bu özel sloganın seçimi, onun açık, kısa ve güçlü olduğu değerlendirilmesine dayanmaktaydı. “I amsterdam”ın hatırlanması kolaydır ve onu tanımlayan insanlar için büyük potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

I amsterdam.

Şekil 25: Amsterdam Logosu

Kaynak: <http://www.iamsterdam.com> Erişim Tarihi:02.02.2010

Pek çok örgüt, şirket ve etkinlikler için hedef, her ne kadar sınırsız bir biçimde olmasa da, yeni markadan faydalanabilmektir. Marka kullanımı Amsterdam Partnerleri'nin denetiminde koordine edilmektedir. Özellikle, markanın hala hassas durumda olduğu başlangıçta Amsterdam Partnerleri markanın ne şekilde ve kimler tarafından kullanılacağını özenli olarak düşünmektedirler. Çarpıcı bir örnek ise belediyenin vergi biriminin yeni sloganı vergi-mükellefleriyle tüm iletişimde yeni slogan olarak kullanma isteği olmuştur. Ancak, hedef kitlesinin üzerinde olumsuz bir etkisi olabilecek herhangi bir durumla sloganın bağdaştırılmaması nedeniyle istek reddedilmiştir.

3.3.6. Devam Eden Program ve Projeler

Devam eden altyapı ya da diğer sürekli projelerden bazıları, Zuidas İnşaat projesi (www.zuidas.nl) ve Uitmarkt Festival (www.uitmarkt.nl), bu projelerin şehrin imajında yer almasının vereceği güçlü etkinin tüm avantajları şehir pazarlama ve markalama sürecinde kullanılmaktadır. Bu projeler en öncelikli projeler olarak seçilmiştir. Seçim derken, bu projelerin sorumlu birimlerin politikasında önceliğe sahip olacağı, şehrin marka iletişimine uygun olarak ilgili taraflarla iletişime geçileceği ve farklı iletişim platformlarında öncelikleri olacağı anlamındadır. Bu, şehrin pazarlama stratejisi ile şehir yetkililerinin düzenli politika programı arasındaki gerekli bir bağlantıyı dikkate aldığını gösteren bir noktadır. Şehir pazarlamasının normal politikaya olan bu entegrasyonu daha etkin şehir markalaması için doğru çizgilerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 24).

2009'da altı ortağın oluşturduğu Turist Kurulu (turizm bilgisi ve hizmetleri), Etkinlik bürosu (ekinlik bürosu ve hizmetleri), İş çevreleri için Amsterdam bölgesel yatırım bürosu (ekonomi bilgisi ve hizmetler), Harici merkezi (yabancı sakinler için bölgesel hizmet bürosu), belediye'nin iletişim bürosu (belediye ve basın hizmetleri hakkında bilgi) ve Amsterdam'ın kamu ve özel işbirliği gücünü birleştiren Amsterdam Kurulu gibi birçok önemli bir üst kurul oluşturuldu (<http://www.isaac-project.eu>).

Bu kurul çerçevesinde şehrin durumu ve görünümü çeşitli alanlarda programlar oluşturuldu. Amsterdam programları güvenlik erişilebilirlik, sağlık, eğitim, sosyal bakımlardan daha iyi yaşam ve çalışma koşullarını hedefleyen faaliyetleri içerir ve aynı zamanda ulusal özendirme politikalarıyla benzerlik göstermektedir. Hollanda Turizm & Rekreasyon Organizasyonu, Hollanda Krallığı ve Amsterdam arasında etkin bir koordinasyon sağlayarak dışarıdan gelen ve içte mevcut olan turizmi destekler. Bu organizasyon, iş seyahatlerine, uluslararası konferanslara ve etkinliklere ilgiyi nasıl çekecekleri ile ilgili faaliyetlerde bulunurlar. Şehre ait bir ürünün markalaşmasından çok Hollanda markalaşması ön plana çıkmasından dolayı Amsterdam önemli bir turist ve iş çekimine sahip olmaktadır. Hollanda Görünüm Çalışma Grubu, yapısal durumda uluslararası iletişimle ilgilenen ulusal kamu ve özel kuruluşlardan oluşan organizasyonu sağlayan gövde rolüyle bölgede önemli bir role sahiptir. Öyle ki trafik ve ulaşımın, bölgede birleşmesi Amsterdam için iyi sonuçlar sağlamakla beraber şehrin dış dünya ile bağlantı kurması açısından da kolaylık sağlamıştır. Bu durum, bölge içi ve bölge dışından ortak çalışma için teşvik sağlamaktadır. Bu teşvikler için bölgedeki birçok belediyenin yoğunlaştırılmış işbirliği ve il kamu-özel sektör kuruluşlarındaki kaynaklar kullanılmaktadır (<http://www.amsterdampartners.nl>).

Bugün Amterdam'da 1800'den fazla yabancı şirket bulunmaktadır. Bunların birçoğu uluslar arası ve çok uluslu şirketlerdir. Uluslar arası ticarete 2007 verilerine göre 5. sırada bulunmaktadır. Amsterdam'da her yıl 75 festival düzenlenmekte, her yıl ortalama 3.66 milyondan fazla şehre turist gelmektedir.

Sonuç olarak Amsterdam marka olduktan sonra da faaliyetlerini yaşayan bir canlı gibi sürdürmektedir.

3.4. Değerlendirme

Örnek marka şehir incelemelerine dayanarak, bir şehrin, marka şehir olabilmesi için gereklilikler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Şehrin sahip olduğu değerler (tarihi, kültürel, demografik, ekonomik gibi) kullanılarak konumlandırma yapılmalı,
- Yapılan konumlandırma doğrultusunda şehrin fiziksel, yapısal ve sosyal durumu güçlendirilmeli,
- Şehir markasını desteleyecek marka imajı, marka kimliği, slogan, logo çalışmaları yapılmalı,
- Marka farkındalığı yaratabilmek için, uluslararası kültürel, sanatsal, sportif aktivitelere katılım gerçekleştirilmeli,
- Şehrin uluslar arası tanıtım faaliyetleri planlanmalı,
- Çeşitli şehirlerle sınır ötesi projeler ve işbirliği çalışmaları gerçekleştirilmeli,
- Bütün bu çalışmalardan olumlu sonuçlar alabilmek için yerel, ulusal yönetimlerin tam katılımları sağlanmalıdır.

IV. BÖLÜM: EDİRNE ŞEHİR MARKASI İÇİN BİR MODEL ÖNERİSİ

4.1. Edirne'nin Tarihi

Edirne tarihi bir kent olup tarih boyunca da önem ve değerini korumuştur. Edirne'nin ilkçağlarda Orta Asya'dan göç edip buraya yerleşen Traklar tarafından kurulduğu bilinmektedir (<http://www.edirne.bel.tr>).

Edirne şehri, Balkan Yarımadası'nın güneydoğu uzantısını teşkil eden Trakya kesiminde, Tunca ile Arda nehirlerinin Meriç' e ulaştığı yer yakınında, Tunca'nın Meriç' e kavuşmasından önce meydana gelen kavis içinde bulunmaktadır. Edirne'nin bulunduğu yerde, Trak kabilelerinin açık bir şehir veya pazar yeri kurduğu, sonradan buranın Makedonlar ve Romalılar tarafından genişletildiği düşünülmektedir. II. Yüzyılda Roma İmparatoru Hadrianus (117-138) tarafından yeniden kurulunca, onun adına izafeten şehre Hadrianopolis adı verilmiştir. İslâm kaynaklarında ise Hadrianopolis, "Edrenos" ve Edrenabolu" olarak kaydedilmiştir. I. Murat zamanında "Edrene" şekli benimsenmiş ve uzun süre bu tarzda anıldıktan sonra muhtemelen XVIII. Yüzyıldan itibaren "Edirne" olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır (<http://www.trakya.edu.tr>).

Bizans döneminde Edirne zaman zaman Balkanlar' dan gelen kavimlerin tehdidine maruz kalmıştır. 586'da Avarlar tarafından kuşatılmıştır. 618'den sonra Bulgarlar, Edirne dahil olmak üzere, Trakya'nın bir bölümünü istilâ etmişlerdir. Takip eden yıllarda şehir, Bizanslılarla Bulgarlar arasında birkaç kez el değiştirmiştir. Edirne, Bizans-Peçenek savaşlarına da sahne olmuştur. 1018, 1049 ve 1078'de Peçenekler saldırılarda bulunmuştur. 1078'de şehir, Peçenekler' e yüklü altın, gümüş ve kıymetli hediyeler vermekle kurtulmuştur. Bundan sonra Edirne için en büyük tehlike Haçlı seferleri olmuştur. Bu seferler sırasında Edirne birçok yağma ve saldırılara uğrayıp tahrip edilmiştir. Bizans' daki iç mücadeleler ve Balkanlar' daki karışıklıklardan istifade etmek isteyen, Orhan Bey ve Süleyman Paşa Edirne ile

yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Özellikle I. Murat'ın tahta çıkmasıyla birlikte Rumeli'nin fethi yolundaki çalışmalara büyük önem ve hız verilmiştir. Evrenoz ve Hacı İlbeyi kumandasındaki Türk birlikleri Malkara, İpsala, Dedeğaç ve Dimetoka'yı fethetmişlerdir. Çorlu ve Keşan'ın da Evrenos Bey ve Hacı İlbeyi tarafından alınmasından sonra, Lala Şahin Paşa, Edirne'nin fethiyle görevlendirilmiştir. Sazlıdere' de Rum-Bulgar kuvvetleri, Osmanlı ordusu tarafından bozguna uğratılmıştır. Edirne'yi, Lala Şahin Paşa 1361 yılında teslim almıştır (<http://www.etsso.org.tr>).

Edirne'nin fethi, Avrupa ve Türk tarihi için bir dönüm noktası teşkil etmiş ve Osmanlı Devleti'ne, İstanbul'a yapılacak bir hareket için büyük bir stratejik üstünlük sağlamıştır. Edirne, Türkler' in Rumeli fetihlerinde birinci derecede rol alarak merkezî bir hareket üssü haline gelmiştir. Türkler' in, Batı' ya yönelik bütün seferlerinde ordular burada konaklamıştır. Sultanlar, çoğu kez Otağ-ı Hümâyûn'u burda kurmuş, Vezirler' e hil'atler giydirmişlerdir. Fethedildiğinde bakımsız bir halde bulunan şehir, Türkler tarafından hazırlanan planlar çerçevesinde imar edilmiştir. Bu politika neticesinde Edirne, kısa zamanda büyük bir gelişme göstermiş, camiler, saraylar, hanlar, hamamlar, medreseler, konaklar, köprüler, yollar vs. eserlerle süslenmiş ve dünya tarihinde adları anılan meşhur şehirler arasında yer almıştır. II. Murad zamanında şehrin hızlı gelişmesi devam etmiştir. İmar yönünden ilerleyen Edirne ve çevresinin önemi artmıştır. Yeni binalar, köprüler, hanlar, hamamlar inşa edilmiştir. II. Murad Segedin Barışı'ndan sonra, 1443'te Edirne'den Manisa'ya çekilerek tahtı oğlu Mehmet (Fatih)'e bırakmıştır. II. Mehmed, İstanbul'un alınmasıyla ilgili planlarını, İstanbul surlarını tahrip eden meşhur toplarının dökümünü ve diğer hazırlıklarını 1452-1453 kışında Edirne'de yapmıştır. İstanbul'un fethinden sonra Edirne'nin önemi uzun süre devam etmiştir. XVI. yüzyılda Edirne hızlı bir gelişme kaydetmiş ve muhteşem abideler vücuda getirilmiştir. XVIII. yüzyılın ikinci yarısında şehir yeniden büyük önem kazanmıştır. Bunda Osmanlı padişahlarının burada oturmaları etkili olmuştur. Edirne adeta ikinci bir başkent olma özelliğine kavuşmuştur. I. Ahmed, II. Osman ve IV. Murad' ın av eğlenceleri düzenleyerek Edirne'de kalmaları da şehre duyulan ilgiyi arttırmıştır. IV. Mehmed ise, Edirne'yi ikinci bir devlet ve yönetim merkezi haline getirmiştir. Saray-

ı Cedid (Yeni Saray) ve bazı köşkler bu dönemde yapılmıştır. XVIII: yüzyılın sonlarına doğru başlayan Avusturya seferleri ve bunun sonucunda uğranılan bozgunlar, Edirne'yi olumsuz etkilemiştir. XVIII. yüzyıl Edirne'nin gerileme devridir. 1745 yılında meydana gelen büyük yangında 60 kadar mahalle harabeye dönmüş, 1751 depreminde de pek çok bina yıkılmıştır. Şehir bu olayların açtığı derin yarayı uzun süre kapatamamıştır. 1766-1768 seferlerinde Edirne yine hareket üssü olmuş, fakat savaşlar yenilgi ile sonuçlanmıştır. Edirne, Türk hakimiyetine girdikten sonra, ilk defa 1828-1829 Osmanlı-Rus Savaşı'nda, işgale uğramıştır. Bu savaş, Osmanlı Devleti'ni ve Edirne'yi çok sarsmıştır. Edirne'nin düşman birlikleri tarafından işgal edilmesi, yapılan katliam, zulüm ve savaşın yol açtığı diğer acılar Türkler' in şehir ve çevresinden göç etmesine neden olmuştur. İşgal sonucunda, meydana gelen göçlerden dolayı, Edirne'nin nüfusu 50 bin kadar azalarak 100 bin civarına düşmüştür. Edirne, Doksanüç Harbi adıyla bilinen savaş sırasında, 20 Ocak 1878-13 Mart 1879 tarihleri arasında, Rus işgali altında kalarak ikinci büyük felâketini yaşamıştır. Öyle ki Ruslar ve diğer işgalciler tarafından şehrin bir çok semti baştan başa tahrip edilmiş, yapılan zulüm karşısında halkın bir kısmı evlerini terk etmek zorunda kalmış, işgal ve hastalıklardan dolayı on binlerce Türk helak olmuştur.

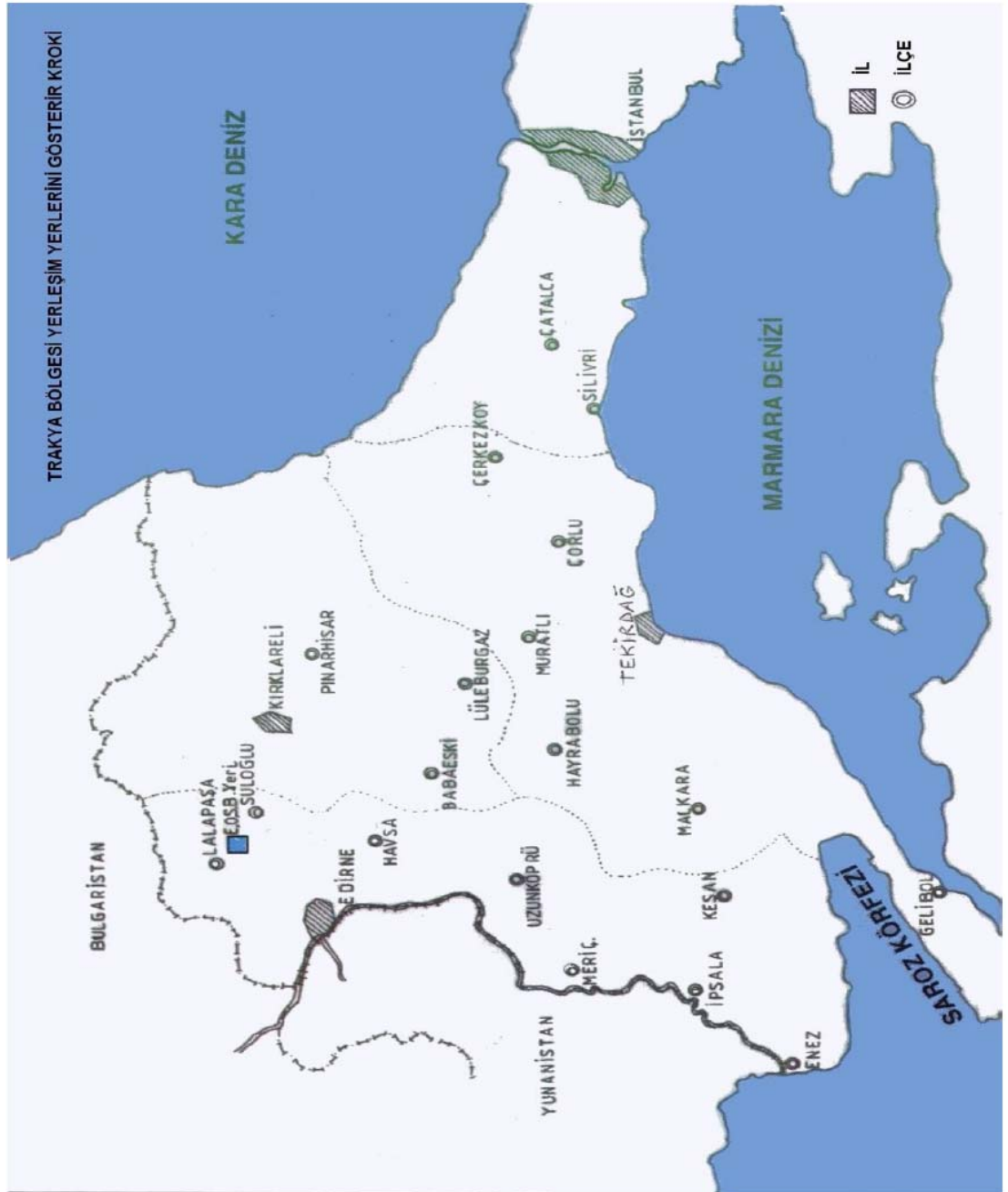
Edirne'yle çevresi, Doksanüç Harbi'nden sonra, otuz yılından fazla bir süreyi barış ve sükûn içinde geçirmiştir. Fakat I. Balkan Savaşı' nda, işgale uğramış ve özellikle Bulgarlar' ın zulmünden dolayı büyük bir felâket yaşamıştır. Ekim 1912'den itibaren saldırıya geçen Balkan Devletlerinin kuvvetlerine karşı Şükrü Paşa insanüstü bir mücadele göstererek şehri savunmuştur. Altı aylık bir direnişten sonra açlık ve cephanesizlikten şehir teslim olmak mecburiyetinde kalmıştır. Edirne, II. Balkan Savaşı sırasında, 22 Temmuz 1913 tarihinde kurtarılmıştır. Osmanlı Devleti'nin, Balkan devletleri ile imzaladığı antlaşmalar ve bunların kendi aralarında yaptıkları Bükreş Antlaşması ile fiilî durum hukukî hâle getirilmiştir (Demiraco, 2008: 63).

I. Dünya Savaşı'ndan sonra da Edirne ve Doğu Trakya üzerindeki Yunan emelleri devam etmiştir. Millî Mücadele yıllarında Edirne, İstanbul'a ulaşmak isteyen

Yunanlılar' ın ilk hedefleri arasında yer almıştır. Ülkenin her yerinde olduğu gibi burada da işgal ve tehditlere karşı teşkilatlanmalar başlamış ve buna bağlı olarak "Trakya Paşaeli Cemiyeti" kurulmuştur. Haziran 1920'de toplu olarak Trakya saldırılarına başlayan ve 15 Temmuz 1920'de Meriç üzerinden Edirne'ye yürüyen Yunan kuvvetlerine karşı Türkler, çetin bir mücadele vererek başarı sağlamışlardır. Fakat Çanakkale Boğazı'ndan geçerek Tekirdağ üzerinden Trakya'ya saldıran Yunan kuvvetleri durdurulamamıştır. 15 Temmuz 1920'de başlayan mücadele 25 Temmuz 1920'ye kadar devam etmiştir. Yunan kuvvetleri 25 Temmuz 1920'de Edirne'ye girmiştir. Ancak Yunanistan, Anadolu'da uğradığı büyük yenilgiler, özellikle Büyük Taarruz sonucunda, 11 Ekim 1922 tarihinde Mudanya Mütarekesi' ni imzalamıştır. Buna bağlı olarak Yunanlılar, Karaağaç da dahil Meriç' in batısına kadar bütün Doğu Trakya'dan çekilmek mecburiyetinde kalmışlardır. 14 Ekim 1922 tarihinden itibaren uygulamaya başlanan mütareke hükümlerine göre, Yunan kuvvetleri tarafından boşaltılan Edirne'ye 25 Temmuz 1922'de Türk ordusu girmiştir. 24 Temmuz 1923 tarihinde imzalanan Lozan Antlaşması gereğince, Yunanistan'dan savaş tazminatı olarak alınan Karaağaç' tan da 15 Eylül 1923'te Yunan kuvvetleri çekilmişlerdir. Böylece Trakya'daki bugünkü sınırlarımıza ulaşılmış ve Edirne Türkiye Cumhuriyeti'nin Batıya açılan kapısı hâline gelmiştir (Demiraco, 2008: 64).

4.2. Edirne'nin Coğrafyası

Edirne, Marmara Bölgesi'nin Trakya kısmında yer alır. Güneyinde Ege denizi, kuzeyde Bulgaristan, batıda Yunanistan, doğuda Tekirdağ, Kırklareli ve Çanakkale ileri ile çevrilidir. Şekil 26'da Edirne'nin komşu il ve devletler ile sınırları gösterilmiştir.



Şekil 26: Edirne'nin Komşu İl ve Devletler İle Sınırları

Kaynak: <http://www.edirne-cevreorman.gov.tr/belge/CDR22-2007.pdf> Erişim Tarihi:22.10.2009

Yüzölçümü 6.098 km² olan Edirne'nin, deniz seviyesinden ortalama yüksekliği 41 metredir. Edirne, idari olarak, biri merkez ilçe olmak üzere 8 ilçe ve 248 köyden oluşmaktadır (Edirne İl Müdürlüğü 2008 Çalışma Raporu, 2009: 4).

Edirne İli İlçeleri: Merkez, Enez, Havsa, İpsala, Keşan, Lalapaşa, Meriç, Süloğlu, ve Uzunköprü'dür. İl ve İlçelerin sınırlarını gösteren kroki aşağıda şekil 27'de verilmiştir.

Edirne ili, Trakya Yarımadasında; kuzeyde Istranca Dağları, güneyinde Kuru Dağları ve Ege Denizi-Saroz Körfezi, batısında Meriç Nehri ve Meriç Ovası, doğusunda da Ergene Ovasını içine almakta olup, il topraklarının % 80'i tarıma elverişlidir (Edirne İl Müdürlüğü 2008 Çalışma Raporu, 2009: 5).

Türkiye'nin batı sınır topraklarının önemli bir bölümünü içine alan ilin Bulgaristan'la 88 km'lik bir sınırı vardır. Bulgaristan'la olan sınır, Kırklareli il sınırından başlayarak, Tunca Irmağı'nı kesip, güneybatı yönünde uzanarak Meriç Irmağı'nda sona ermektedir. Burada, Türk, Bulgar ve Yunan sınırları birleşmektedir. Meriç Irmağı, İlin Yunanistan'la sınırını oluşturur. Irmağın doğu yakası Edirne, batı yakası Yunanistan'dır. Edirne-Yunanistan sınırının uzunluğu 204 km'dir. Bu sınır, Enez'de sona ermektedir (Edirne Valiliği İl Yıllığı, 2005: 28).



Şekil 27: Edirne İli ve İlçe Sınırları

Kaynak: <http://www.edirne-cevreorman.gov.tr/belge/CDR22-2007.pdf> Erişim Tarihi: 22.10.200

Balkan Yarımadası'nın güneydoğu kesimindeki Trakya Bölgesinde yer alan Edirne ili, yeryüzü şekilleri bakımından çeşitlilik gösterir. Bu çeşitliliği, farklı yükseltiler gösteren dağ ve tepeler ile, daha az yükseltide olan platolar ve ovalar oluşturur. İlin kuzey ve kuzeydoğusu ile güney ve güneydoğusu dağlar ve platolar ile kaplıdır.

İlin dağları ovaları ve akarsuları, gölleri aşağıda verilmektedir. Dağları; Batı Istranca Dağları: Edirne ilinin kuzeyini, Lalapaşa ilçesini kaplar. Kuru Dağı: Keşan ilçesinin güneydoğusunu kaplar. İlin en yüksek yeridir. Yerli su tepesi 725 metre yüksekliktedir. Çandır Dağı: İpsala ve Enez ilçelerinin adeta doğa sınırını meydana getirir. En Yüksek tepesi Çandır 385 metredir (Altay, 2009: 47).

İlin ovaları Tunca, Meriç ve Ergene Vadilerinde toplanmışlardır. Tunca Ovası; Tunca Irmağı vadisindeki ovalar küçük parçalar halindedir. Kazanova; Meriç Vadisinde Kapıkule ile Edirne arasındadır. İpsala Ovası; Meriç Vadisi'ndedir. İpsala ilçesi topraklarının çoğunu içine alır. Enez'e kadar uzanır. İlin en büyük ovasıdır. Ergene Ovası; Ergene Vadisi'ndedir. Uzunköprü, Meriç ilçe topraklarının büyük bir bölümünü içine alır. Ovanın toprakları çok verimli olup, her çeşit bitki üretilmeye elverişlidir. Edirne ovalarında çeltik, pancar, ayçiçeği, süpürge, mısır, kabak, karpuz ve kavun yetiştirilir (Altay, 2009: 47).

İlin önemli akarsularından olan Meriç, Tunca, Arda ve Ergene nehirlerinin debileri Mart-Nisan aylarında yoğun yağışlara bağlı olarak maksimum seviyeye ulaşmaktadır. Yaz aylarında da normal debilerini muhafaza etmektedir. Yörenin en önemli tarım potansiyeli olan çeltik ekim ve sulama zamanlarında ise nehir debileri en az seviyeye ulaşmaktadır (Edirne İli Çevre İl Müdürlüğü Durum Raporu, 1999: 4-5). Edirne, akarsular dışında kalan yüzey sularını, doğal göller, barajlar, rezervuarlar ve göletler oluşturmaktadır. Doğal göllerin başlıcaları Meriç'in denize döküldüğü Enez yöresindedir. Bu göller Gala, Dalyan, Taşaltı, Tuzla, Bücürmene, Sığırcık ve Pamuklu gölleridir (<http://www.edirne-cevreorman.gov.tr>).

Edirne, her Akdeniz ikliminin hem de Orta Avrupa'ya özgü kara ikliminin etkisi altında kalan bir geçiş bölgesidir. Bölge Karadeniz, Ege ve Marmara denizlerin de etkileriyle zaman zaman ve yer yer farklı iklim özellikleri gösterir. Kışları, Akdeniz iklimi etkisini gösterdiği zamanlarda ılık ve yağışlı, kara iklimi etkisini gösterdiğinde de oldukça sert ve kar yağışlı geçmektedir. Yazlar sıcak ve kurak, bahar dönemi yağışlıdır. İlin bitkisel üretim açısından önem taşıyan Ergene Havzası'nda ise sert bir kara iklimi egemendir. Çevresi dağlara sınırlı olan bu yörenin

denizlerden gelen yumuşatıcı etkilere kapalı olması bu iklim yapısını ortaya çıkarmaktadır. Yıllık ortalama sıcaklık 13,4 °C, en yüksek sıcaklık 41,5 °C Temmuz ayında, en düşük sıcaklık -22,2 °C Ocak ayında gerçekleşmiştir. Yıllık ortalama yağış miktarı 585,9 mm ve yıllık ortalama nispi nem % 70'dir (<http://www.edirnevdb.gov.tr>).

4.3. Edirne'nin Kültürü

Avrupa'ya birleştiren bir konumda olması nedeniyle Edirne ilinin zengin bir kültür tarihi vardır. Tarih boyunca Anadolu'ya ya da Avrupa'ya göç eden değişik topluluklar geçiş yolu olarak Edirne'yi kullanmışlardır. Edirne'nin Avrupa ile olan yakınlığı ilin kültürünün de büyük çapta etkilenmesine neden olmuştur (<http://www.edirnevdb.gov.tr>).

Edirne uzun yılların bakımsızlığına rağmen bir “Abideler Beldesi” olma vasfını daima korumuştur. İilde Osmanlı-Türk kültürünü yaşatan 606 eser vardır. Bu eserlerden bir bölümü örneğin; Selimiye Camii, Üç Şerefeli Camii, Bedesten, Arasta, Kervansaray, Meriç Köprüsü gibi eserler sağlamlığını korumakta ve hala kullanılmaktadır. Bir bölümünün ise onarım ve restorasyon çalışmaları Vakıflar Genel Müdürlüğü ve Kültür Bakanlığınca sürdürülmektedir (Erkmen, 2007: 42.)

Yemekleri: Edirne'de değişik beslenme biçimleri görülür. Meyve ve sebze beslenmede önemli yer tutar. Türkiye çapında ünlü beyaz peynir imalatı çok yaygındır. Edirne peyniri denilen bu peynir genellikle koyun sütünden yapılır. Mavzana, tarhana, ciğer sarması, akıtma, badem ezmesi, lokma, gaziler helvası, deva-i misk, Edirne'nin özgün yemek ve tatlılarının başlıcalarıdır. Ayrıca ısırgan yemeği, borani, değişik türde bir peynir tatlısı olan belmuş, mısır unundan imal edilen kaçamak, süte peynir eklenmesiyle yapılan akçakatık ve hardaliye de özgün beslenme öğeleri arasında yer alır (Altay, 2009: 48).

El Sanatları: Bir dönem, Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan Edirne'de el sanatları çok gelişkindi. Ağaç işlemeciliği, lake kap ve kutu yapımıcılığı, çiçek ressamlığı, kitap kapakçılığı, talik yazı ve oyunculuğu, mezar taşçılığı eski el sanatlarının başlıcalarıdır. Bu türlerin çoğu günümüze ulaşamamıştır. Edirne'de ağaç işlemlerinin yaygın bir ünü vardır. Edirne'de İstanbul'dan ve Avrupa'dan alınan etkilerle Edirnekari bir üslup meydana getirilmiştir (Usal, 2006:15). **Edirnekari:**"Edirne işi" anlamına gelir.Saray kenti Edirne'nin yüksek nitelikli sanatsal yaratım etkinliğinin el sanatlarına yansımaları sonucu Edirne'den gelişen bir süsleme üslubudur.14.yüzyıldan beri farklı malzemeler üzerine uygulanmaktadır.Günümüzde, sandık, dolap çerçeve gibi ahşap malzemeler üzerine boya ile işlenerek yapılmaktadır (<http://www.edirnekulturturizm.gov.tr>). İşlemlerde genellikle lale, sümbül, karanfil, çiçek buketi, meyve gibi bitkisel motifler kullanılmaktadır. Yörede süpürgecilik pazara yönelik bir el sanatı olarak varlığını sürdürmektedir. Süpürge darısından yapılır. El süpürgesi, sııklı süpürge, küçük el süpürgesi, top süpürge gibi değişik türleri bulunmaktadır (Usal, 2006: 15). Edirne'nin en eski sanatlarından biri de misk sabunculuğudur. Portakal, elma, limon, armut vb. gibi biçimlerde yapılan sabunlar, hediyelik eşya olarak satılır. Çömlekçilik, hasırcılık, sepetçilik de varlığını sürdüren el sanatlarıdır. Edirne'de el ürünü işlemler, renkleri, anlamlı motifleri, işlemedeki ustalığı ile dikkati çeker. En eski örneklerde bile canlılığını yitirmemiş renkler, Edirne kökboyacılığının eseridir. En çok koyu mavi, pembe, kırmızı, sarı, kara renkler kullanılmıştır. İşlemlerde bitkisel motifler ağır basar. İşlemler genellikle sakangur ve salaspur bezlere, Felemenk tipi dokumalara yapılmıştır. İşlemlerde tığ işi, ulama, ajur teknikleri kullanılmıştır (Usal, 2006: 15).

Halk Müziği ve Halk Oyunları: kendini çevreleyen toprakların müzik ve oyun kültüründen etkilenmiştir. Bu nedenle de kendine özgü bir renklilik gösterir. Oyunlar, genellikle bitişik ya da ayrık düzende oynanır. Ayrık düzende oynananlar karşılama, bitişik düzende oynananlar hora diye adlandırılır. Edirne Halk Müziğinde makamsal etkinin varlığı belirgindir. Türkü, semai, divan, koşma biçiminde sınıflandırılan ezgiler, genellikle inici düzendedir. Ezgiler doğal ve toplumsal olaylardan kaynaklanmıştır (Usal, 2006: 16).

Yağlı güreş, geleneksel bir Türk sporudur. Güreşçiler vücutlarına yağ sürerek güreştikleri için bu şekilde adlandırılır. Er Meydanı denilen alanlarda yapılır. Güreşçilerin vücutlarının yağlanması nedeni ile birbirlerini tutmaları zorlaştığından, büyük güç ve ustalık gerektiren bir spordur. Yağlı güreş Mısır kaynaklıdır. Deniz ticareti sayesinde Avrupa'ya, Balkanlar'a taşınmıştır. Özellikle bir düğün eğlencesi olarak, güreşçilerin büyük toprak sahipleri tarafından davet edilmeleriyle başlamıştır (Altay, 2009: 48).

Günümüzde bir şenlik ve tören havası içinde yapılan Kırkpınar Güreşleri'nin insanların yakınlaşması, dayanışması bakımından önemli bir toplumsal işlevi vardır. Kırkpınar spor organizasyonu, sponsorluk, amatörlük, ve profesyonellik gibi olguların kaynağı olduğu gibi, ritm, esneklik, ustalık ve istikrar da Kırkpınar'ın asırlardan beri yeni kuşaklara aktardığı nitelikler arasındadır (Ateş, 2003: 256-257).

4.4. Edirne Mimarisi

Edirne, İstanbul'la birlikte, Osmanlı İmparatorluğu'nun mimaride eriştiği yaratıcı düzeyi gösteren bir kenttir. Kentte, Osmanlı mimari yaratıcılığının çok çeşitli örnekleri görülmektedir. Bu açıdan Edirne, Bursa ile İstanbul'un karışımı gibidir. Edirne'nin İstanbul'a ve Bursa'ya üstünlüğü, İstanbul'un fethinden önceki mimari yaratıcılığı kadar, fetihden sonra da bu yaratıcılığını sürdürmesidir.

Edirne mimarisi Osmanlı Dönemi'nden bu yana bir kaç döneme ayrılır. Birincisi, Çelebi Sultan Mehmet Öncesi ve O'nun dönemi; ikincisi, Sultan II. Murat Dönemi, üçüncüsü, İstanbul'un fethinden sonra eşsiz Beyazid Külliyesi ile belirlenen dönem; dördüncüsü, Selimiye Camisi ile sonlanan Klasik Osmanlı Mimari Dönemi; beşincisi, Ekmekçioğlu Ahmet Paşa ve Sultan IV.Mehmet Dönemi; altıncısı, batılılaşma sürecinin çalkantılı olaylarını yaşamış Neoklasik çizgide yapılarla dolu bir dönem ve son olarak Cumhuriyet Dönemi mimarisidir Sultan II.Murat Dönemi hem Edirne'nin gerçek başkent olması, hem de mimarisinde bir dönüm noktası

olması yönünden öne çıkar. Bu dönemde yapılan Üç Şerefeli Camisi, merkezde büyük bir kubbenin seçilmesiyle eski camilerden farklılaşıyordu. Bu olay, Beylik iken İmparatorluğa geçişin bilincini yansıtmak olarak yorumlanmıştır. Dinsel ve toplumsal yapıların bütünleştirilmesine benzersiz bir örnek oluşturan Beyazid Külliyesi, Tunca Nehri kenarında dengeli kütleleriyle güzel bir mimari kompozisyon yaratır. 16. yüzyıl Edirne'sinde ayrıca Rüstem Paşa Kervansarayı, Alipaşa Çarşısı, Sokullu Hamamı, Lari Camisi gibi önemli yapılar gerçekleştirilmiştir (<http://www.edirnevdb.gov.tr>). Bunlara Selimiye Camisi'nin görkemi katılır. Edirne'de daha sonra yapılan Ekmekçioğlu Ahmet Paşa Kervansarayı ve daha bir dizi yapı bu mimari örgüyü tamamlayan birer parça olmuştur (<http://www.edirnevdb.gov.tr>). Edirne önemli anıtsal ve mimari eserlere sahip yaşayan müze kenttir. Bu eserler camiler külliyeler, köprüler, eski çarşılar, kervansaraylar, saraylar, tarihi konut ve mahalleridir (Erdoğan, 2006: 1).

4.5. Edirne İlinin Stratejik Durum Analizi

Edirne Markası Modeli'nin oluşturulması stratejik bir süreci ifade etmesi sebebiyle stratejik durum analizi ile başlanmaktadır. “Strateji” kelimesi, “yol, çizgi” anlamına gelen stratum” sözcüğünden türetilmiştir. Bu haliyle stratejik kelimesinin “yön ve yol belirlemeyle ilgili” manasına geldiği düşünülebilir (www.ibb.gov.tr). Stratejik planlama sürecinin ilk adımı olan durum analizi, kuruluşun “neredeyiz?” sorusuna cevap verir. Kuruluşun geleceğe yönelik amaç, hedef ve stratejiler geliştirebilmesi için öncelikle, mevcut durumda hangi kaynaklara sahip olduğunu ya da hangi yönlerinin eksik olduğunu, kuruluşun kontrolü dışındaki olumlu ya da olumsuz gelişmeleri değerlendirmesi gerekir. Dolayısıyla bu analiz, kuruluşun kendisini ve çevresini daha iyi tanımasına yardımcı olarak stratejik planın sonraki aşamalarından daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır (www.sp.gov.tr). Stratejik durum analizi Edirne Şehir Markası Modeli oluşturma sürecinde şehrin mevcut durumu ortaya koyma ve mevcut durumdan yola çıkarak geleceğe dair yaklaşımları ortaya koymayı hedeflemektedir.

4.5.1. Edirne'nin SWOT Analizi

Zayıflıklar

- Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması.
- Alt yapı yetersizliği
- Tarihi zenginlerin tamamıyla korunmaya alınmamış olması
- Yetersiz turizm alt yapısı
- Çağdaş şehir görünümünden uzak bir alt ve üst yapı
- Konaklama, yeme içme ve eğlence tesislerinin sayıca yetersiz olması
- Turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu yetişmiş insan gücü eksikliği
- Marka şehir olmanın toplum açısından öneminin kavranmamış olması
- Yatırımların yetersiz olması
- Edirne'nin Selimiye Cami dışında diğer tarihi zenginliklerinin ön plana çıkarılmaması
- Yerel yönetimlerin ilgisizliği
- Orman ve yeşil alanların tam korumaya alınmaması
- Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği.
- Şehrin turistik imajının zayıflığı.

Üstünlükler

- Zengin tarihi ve kültürel varlıklar.
- Girişimcilik potansiyeli
- Kültür, inanç, deniz, kamp ve karavan turizmi gibi çeşitliliğin varlığı
- Çeşitli turist kesimlerine hitap edebilme olanağı
- Ulusal ve uluslararası düzeyde bilim, sanat, kültür ve spor alanlarında lider, tercih edilen ve saygınlığı olan bir üniversiteye sahip olması.
- Balkan Kongre Merkezi'nin yapıyor olması.
- Sultan II. Beyazid Külliyesi Sağlık Müzesi'nin Avrupa'daki ödüllü müzeler arasında yer alması.

- Edirne'nin İstanbul'a yaklaşık 225 Km. mesafede olması.
- Edirne'nin, 648 yıldır kesintisiz yapılan Yağlı Güreş Sporuna sahip olması.
- Edirne'nin, kültürel mirasın sergilendiği müzelere sahip olması.
- Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Proje'sinde Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri birincilik ödülüne sahip olması.
- Edirne'nin, kente özgü gıda ve el sanatı ürünlerine sahip olması.
- Edirne'nin bölgesine özgü halk müziği ve halk oyunları
- Marka kent logosunun olması

Tehditler

- Uluslararası ulaşım yolunun kent dışına alınması nedeniyle kentin uğrak yeri olmaktan uzaklaşması.
- Şehrin iç turizme yönelik yapılanması.
- Kültür turizminde konum almak isteyen şehirlerin çalışmaları
- Tanıtımı profesyonelce yapılmadığından, yetersiz kalması.
- Farklı ülke ve bölgelerden gelen (göçmen) nüfus yapısı nedeniyle kent bilincinin oluşmaması.
- Kışın yoğun bir hava kirliliği yaşanması.
- İstanbul-Çerkezköy-Çorlu-Kırklareli eksenli yayılan sanayi kuruluşlarının Edirne'ye doğru yayılma göstermesi ve oluşturduğu kirlilikten etkilenmesi.
- İstanbul'a benzer tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olması.

Fırsatlar

- Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol Projesi
- Edirne'de Trakya Üniversitesi'nin bölgede akademik düzeyde sağlık hizmeti veren tek kurum olması.

- Edirne'nin Avrupa Birliği'ne üye ülkelere sınır ve Balkan Ülkelerine yakın olması kent markalaşması için önemlidir.
- Edirne'de Avrupa Birliği Ofisi'nin bulunması.
- Edirne'nin Organize Sanayi Bölgesinin bulunması.
- Edirne'nin markalaşması kentin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine olumlu katkılar sağlayabilir.
- Koruma altına alınan tarihi Edirne Evleri ve tarihi varlıklar kent markalaşması için önemlidir.
- Dünyadaki marka kent sayısının az olması ve Edirne'nin markalaşması halinde kent turizminin gelişimi için bir fırsattır.
- Metropol kargaşasının yaşanmadığı bir kent olması.
- Avrupa-Asya kıtaları arasında köprü kent olması.
- Edirne'nin Avrupa Birliği'ne üye ülkelere sınır kapılarının ve İstanbul'a ulaşım kolaylığının bulunması

4.5.2. Edirne'nin Marka Değerleri

Edirne ili için şehir markası modeli oluşturabilmek için marka değerleri tespit edilmelidir. Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol tanıtım kitapçığında Edirne'nin marka değerleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir;

- ❖ Selimiye Camii
- ❖ Sultan II. Beyazid Külliyesi
- ❖ Sağlık Müzesi
- ❖ Kırkpınar Yağlı Güreşleri
- ❖ Trakya Üniversitesi
- ❖ Edirne Kalesi
- ❖ Makedonya Saat Kulesi
- ❖ Balkan Şehitliği
- ❖ Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi

- ❖ Karaağaç, Lozan anıtı ve Gar Binası
- ❖ Eski Camii
- ❖ Muradiye Camii
- ❖ Üç Şerefli Camii
- ❖ Edirne Sarayı
- ❖ Köprüler
 - Uzun Köprü (Dünyanın en uzun taş köprüsü)
 - Fatih Köprüsü
 - Kanuni Köprüsü
 - Ahmed Paşa Köprüsü
 - Şahabettin Paşa Köprüsü
 - Mecidiye Köprüsü
- ❖ Çarşılar
 - Bedesten
 - Semiz Alipaşa Çarşısı
 - Arasta
- ❖ Kervansaraylar
 - Rüstempaşa Kervansarayı
 - Ekmekçizade Ahmet Paşa Kervansarayı
- ❖ Edirne Evleri
- ❖ Kakava Şenlikleri-Romanlar
- ❖ Saros Körfezi
- ❖ Enez Antik Kenti
- ❖ Megalitik Anıtlar
- ❖ Müzeler
 - Arkeolojik ve etnografya Müzesi
 - Vakıf Müzesi
- ❖ Sınır Kapıları
 - Kapıkule (Türkiye'nin en önemli ve en büyük sınır kapısı)
 - Pazarkule ve İpsala Sınır Kapısı
- ❖ Gala Gölü Milli Parkı
- ❖ Yiyecekler

- Edirne Peyniri
- Ciğer Tava
- Edirne Köftesi
- Badem Ezmesi
- ❖ El Sanatları ve Hediyelik Eşyalar
- Aynalı Süpürge
- Meyve Sabunu
- Edirnekari

4.5.3. Edirne İlinin Sosyo- Ekonomik Göstergeleri

Bir şehrin sosyo- ekonomik göstergeleri o şehirde yaşayan, çalışan insanların yaşam kalitelerinin göstermektedir. Marka şehir yolunda Edirne'nin stratejik durum analizinde öncelikle bu göstergeler incelenmelidir.

Tablo 11: Edirne'nin Nüfusu ve Nüfus Artış Oranı

	1990 (1)		2000			Yıllık Nüfus Artış Hızı %		
Toplam	Şehir	Köy	Toplam	Şehir	Köy	Toplam	Şehir	Köy
Total	City	Village	Total	City	Village	Total	City	Village
404.599	210.421	194.178	402.606	230.908	230.908	171.698	-0,49	9,29

Kaynak: <http://ekutup.dpt.gov.tr/bolgesel/gosterge/2002/#nufus> Erişim Tarihi: 22.01.2010

Tablo 12: Edirne ve Türkiye’de Nüfusun Sosyal Güvenlik Durumu (2008)

		Sigortalı				Sosyal Güvenlik Kapsamı	
		Aktif Sigortalı	Pasif Sigortalı	Toplam	Nüfusa Oranı (%)	Sayı	Nüfusa Oranı (%)
Edirne	Hizmet Akdi ile Çal.	42.083	25.792	67.875	17,2	128.515	32,6
	Bağımsız Çal.	29.507	24.663	54.170	13,7	136.752	34,7
	Kamu Çal.	23.477	13073	36.550	9,3	76.295	19,3
	TOPLAM	95.067	63.528	158.595	40,2	341.562	86,5
Türkiye	Hizmet Akdi ile Çal.	9.533.683	5.024.696	14.558.379	20,4	33.104.723	46,3
	Bağımsız Çal.	3.260.719	1.965.247	5.225.966	7,3	14.603.926	20,4
	Kamu Çal.	2.464.206	1.756.760	4.220.966	5,9	9.484.111	13,3
	TOPLAM	15.258.608	8.746.703	24.005.311	33,6	57.192.760	80,0

Kaynak: http://www.edirne.gov.tr/default_B0.aspx?content=224 Erişim Tarihi 22.01.2010

Edirne ilinde Sosyal Güvenlik Kurumu verilerine göre, 2008 yılı sonu itibariyle 63.528’i emekli, dul ve yetim aylığı alan, 95.067’si de çalışan olmak üzere 158.595 sigortalı bulunmaktadır. Buna göre Sosyal Güvenlik Kurumuna bağlı olarak çalışan ya da aylık alanların Edirne nüfusuna oranı yaklaşık % 40’tır. Türkiye genelinde ise bu oran % 34 düzeyindedir. Sigortalılara bağımlı olarak sosyal güvenlik hizmetlerinden yararlananları da kapsayan sosyal güvenlik kapsamındaki nüfus oranı ise, Edirne’de % 87, Ülkemiz genelinde % 80 seviyesindedir.

Edirne’de yataklı sağlık kurumu olarak, 6’sı Sağlık Bakanlığına, 1’i Trakya Üniversitesi’ne 4’ü de özel sektöre ait olmak üzere 11 hastane mevcuttur. Bu hastanelerin 4’ü İl Merkezinde, 3’ü Keşan’da, 1’i Uzunköprü’de, 1’i İpsala’da, 1’i Enez’de, 1’i de Havsa’da bulunmaktadır. Enez ve Havsa’daki hastaneler ilçe hastanesi statüsündedir. Bu hastanelerin toplam yatak sayıları 1.896’dır. Hastanelerin 2009 yılı ilk altı ayı itibariyle toplam yatak işgal oranı % 68’dir. İlde 01.12.2006 tarihinden itibaren Aile Hekimliği uygulamasına geçilmiştir. İl genelinde toplam 9 Toplum Sağlığı Merkezi, 29 Aile Sağlığı Merkezi, 16 Aile Hekimliği birimi kurulmuştur. Bu merkezlere bağlı 110 aile hekimi vardır. Aile hekimleri, 2009 yılı sonu itibariyle, 411.284 kayıtlı nüfusu bulunmaktadır.

Ayrıca Sağlık Bakanlığına bağlı yataksız sağlık kurumu olarak 3 Ana Çocuk Sağlığı ve Aile Planlaması Merkezi, 3 Verem Savaş Dispanseri, 9 adet 112 Acil Sağlık Hizmeti İstasyonu bulunmaktadır.

Tablo 13: Edirne İlinde Sağlık Personeli ve Personel Başına Düşen Nüfus (2009 Temmuz)

	Uzman Hekim	Pratisyen Hekim	Diş Hekimi	Sağlık Mem ve Tek.Sağ.Mem.	Hemşire	Ebe
Personel Sayısı	420	579	103	553	814	418
Personel Başına Nüfus	944	685	3.849	717	487	948

Kaynak: http://www.edirne.gov.tr/default_B0.aspx?content=224 Erişim Tarihi 22.01.2010

Edirne, çevre illerle karşılaştırıldığında, sanayi bakımından gelişmiş bir il değildir. Buna rağmen, İlin tarımsal üretiminin yüksek oluşu ve coğrafi olarak uygun bir konumda bulunuşu sanayi bakımından da belli bir ilerleme sağlanmasına imkan vermiştir. Sanayi Sicil istatistiklerine göre İlde 249 sanayi tesisi bulunmakta olup, bunların toplam istihdamı 9.600 kişi civarındadır. Bu sanayi işletmeleri genellikle ayçiçeği, süt, pirinç gibi Edirne’de yoğun olarak üretilen tarımsal ürünlere dayanan işletmelerdir; büyük sanayi işletmeleri ise tekstil sektöründe yoğunlaşmıştır.

Tablo 14: Edirne İlinin Gayri Safi Yurt İçi Hasılası

	(Milyon) TL	İl Sırası	Gelişme Hızı %	İlin Payı %
Türkiye	109.885.336	-	-7,5	100,0
Edirne	635.871	22	-16	0,6

Kaynak: www.tuik.gov.tr den düzenlenmiştir. Erişim Tarihi 22.01.2010

Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (Sabit Fiyatlarla) 2001 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye’nin 109,88 katrilyon iken, Edirne ilinde yaklaşık olarak 63,5 trilyon TL’dir. Türkiye toplam GSYİH değerinin % 0,6’si Edirne ilinden karşılanmaktadır. Sabit 53

fiyatlarla ilin gelişme hızı % -16 olup Türkiye içerisinde GSYİH değerleri açısından 22. sırada yer almaktadır.

Tablo 15: Sektörler İtibariyle Sanayi Siciline Kayıtlı İşletmeler (2008 Sonu)

SEKTÖRÜ	İŞYERİ SAYISI	İŞÇİ SAYISI
Gıda, içki ve tütün sanayi	142	1.851
Dokuma,giyim ve deri sanayi	24	5.318
Taş ve toprağa dayalı sanayi	26	713
Maden Sanayi	27	1.128
Diğer	30	632
TOPLAM	249	9.642

Kaynak: http://www.edirne.gov.tr/default_B0.aspx?content=224 Erişim Tarihi 22.01.2010

Edirne’de hizmetler sektörünün ağırlığını artıran bir etken de sınır kapılarıdır. Halihazırda İlde 2’si demiryolu olmak üzere 6 gümrük hizmet vermektedir. Bu gümrüklerden 2008 yılında 7 milyon yolcu ve 2 milyon araç giriş çıkış yapmıştır.

Tablo 16: Gümrüklerden Giriş-Çıkış Yapan Araç ve Yolcu Sayıları

Yıl	Araç			Yolcu		
	Giriş	Çıkış	Toplam	Giriş	Çıkış	Toplam
2006	846.836	807.221	1.654.057	2.748.216	2.997.064	5.745.280
2007	915.817	918.219	1.834.036	3.271.661	3.324.784	6.596.445
2008	1.004.335	971.062	1.975.397	3.421.396	3.586.468	7.007.864

Kaynak: http://www.edirne.gov.tr/default_B0.aspx?content=224 Erişim Tarihi 22.01.2010

Diğer yandan turizm de Edirne için önemli bir gelir ve istihdam alanıdır. İlde turizm işletme belgeli olarak 21 konaklama tesisi hizmet vermekte olup, bunların oda sayısı 800, yatak sayısı da 1.604’tür. Yerel yönetim belgeli olarak da 28 konaklama tesisimiz hizmet vermektedir. Bunların toplam oda sayısı 865, yatak sayısı 1.784’tür.

Bu turizm işletme belgeli konaklama tesislerimiz ile yerel yönetim belgeli tesislerimizde 2007 yılında toplam 243.316 kişi 338.889 geceleme yapmıştır.

Tablo 17: Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli Tesislerde Konaklamalar

Yıl	Turizm İşletme Belgeli		Yerel Yönetim Belgeli		Toplam		Değişim (%)	
	Giriş	Geceleme	Giriş	Geceleme	Giriş	Geceleme	Giriş	Geceleme
2005	107.104	144.850	78.800	125.302	185.904	270.152	7,3	13,0
2006	103.558	136.692	92.277	138.795	195.835	275.487	5,3	2,0
2007	119.859	160.690	123.457	178.199	243.316	338.889	24,2	23,0

Kaynak: http://www.edirne.gov.tr/default_B0.aspx?content=224 Erişim Tarihi 22.01.2010

Avrupa'ya açılan sınır kenti Edirne ilindeki birimleriyle eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren Trakya Üniversitesi, başta Balkanlar olmak üzere bir çok Avrupa ülkesi üniversiteleri ile bilimsel ve kültürel işbirliğini gerçekleştirmiştir (Trakya Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları No:81, 2007: 467).

4.6. Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol Projesi

Bulgaristan-Türkiye Sınır Ötesi İşbirliği Programı'nın İnsandan İnsana Faaliyetler Tedbiri'ne yönelik açılan Avrupa Komisyonu Genel Bütçesi'nin 22.020401 no'lu kaleminden finanse edilen Ortak Küçük Projeler Fonu IV. Teklif Çağrısı sonucunda "Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol" isimli proje hibe almaya hak kazanmıştır (Altay, 2009 : 89).

Projenin genel amacı; sınır bölgesinde iş birliği imkanlarının artırılması yoluyla turizm sektörünün canlandırılması ve bu sektörün, bölgenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasına katkısının artırılması aracılığıyla iki kentin Turizm Destinasyonunda Marka Kente dönüşmelerinin sağlanmasıdır (Altay, 2009: 90).

Bu çalışmaların yanı sıra gerçekleştirilecek diğer önemli proje çıktıları aşağıda belirtilmiştir.

- Marka Kent Genel Merkezi tarafından bölgenin turistik ve kültürel özel özelliklerinin tanıtıldığı Türkçe-Bulgarca-İngilizce bir tanıtım filmi hazırlanmıştır.
- Edirne ve Yambol Kentlerinin önemli turizm öge ve değerlerini yansıtan tanıtım broşürleri hazırlanmıştır.
- Edirne ilinin Marka Kent ölçeğinde kullanacağı ulusal bir logo tasarımı yarışmasıyla düzenlenmiş Edirne Marka Kent logosu seçilmiştir.

1 Aralık 2008’de başlayan Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol isimli projenin uygulama süresi 30 Kasım 2009’da sona ermiştir. Proje sonrasında ise kurulan Marka Kent Genel Merkezi, Trakya Üniversitesi’nin desteği ve Proje Koordinatörü ve Marka Kent Genel Merkezi Müdürü Prof. Dr. Derman Küçükaltan tarafından faaliyetlerine ara vermeksizin devam etmektedir.

4.7. Edirne Şehir Vizyonu Önerisi

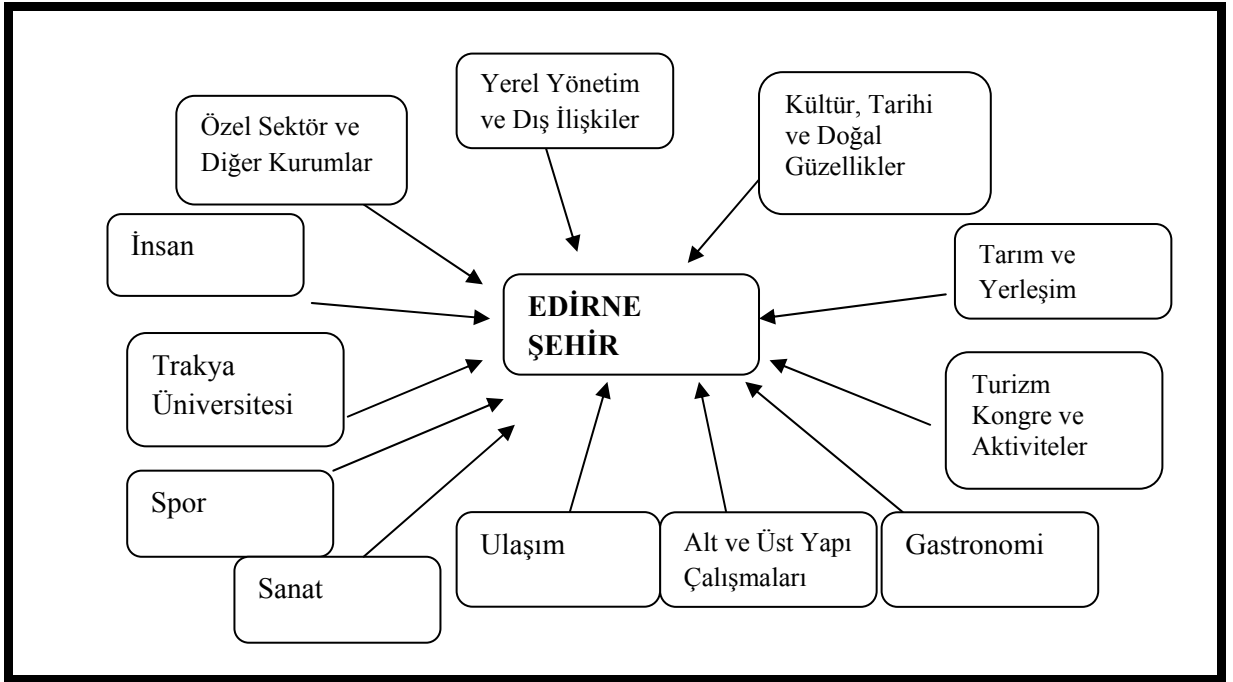
Edirne Şehir Markası için önerilen vizyon tanımı Edirne Şehir Markası Modelindeki değişkenleri kapsayan bir vizyon tanımı olmalıdır. Edirne Markası için önerilen vizyon tanımı aşağıdaki şekildedir.

“Tarihi ve kültürel değerleri ile doğal coğrafik alanda Türk misafirperverliği anlayışıyla, kapılarını tüm dünya insanlarına sonuna kadar açan, şehirde yaşayanlara sosyal ve ekonomik anlamda en yüksek standartlarda huzur ve güven içinde yaşama imkanları sunan, şehircilik bilinci oluşmuş, şehrin sahip olduğu değerleri koruyan, dünya standartlarında üniversitesi ile eğitim ve bilimde rekabet alanları açan, yatırımlara açık, kaliteli insan kaynakları tedarik eden, dünya şehirleri arasında lider bir marka olmaktır.”

Vizyon tanımında öngörülen geleceğe ulaşmak için şehrin paydaşlarının bütünleşik çabalarla vizyon ışığında faaliyetlerde bulunması gerekmektedir. Tanımlanan şehir vizyonu Edirne'deki tüm hane halkı, özel sektör, kamu kuruluşları, eğitim birimleri, kar amacı gütmeyen dernek, vakıf ve sivil toplum örgütleri tarafından paylaşılan bir vizyon olmalıdır. Her birim gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, şehirde yaşayanlar günlük hayattaki davranışlarını şehir vizyonu çerçevesine oturtmalıdır. Edirne Şehir Markası yaratmanın temeli vizyonun paylaşılmasından geçmektedir.

4.8. Edirne Şehir Markası Modeli

Edirne Şehir Markası Modeli değişkenleri, şehir markası konumlandırmada kullanılan temel özellikler ve konumlandırmayı destekleyen unsurlardan oluşturulmuştur. Bu model çerçevesinde temel özellikler ve unsurlar markalaşma sürecine dahil olmakta ve sürecin yönetilmesini sağlamaktadırlar. Şekil 28'de Edirne Şehir Markası Modeli gösterilmiştir.



Şekil 28: Edirne Şehir Markası Modeli

Yerel Yönetim ve Dış İlişkiler: Edirne Şehir Markası Modelinde Edirne Belediyesi, Edirne Valiliği marka sürecinde alt yapı ve mevzuatlar konusunda devletin sunduğu hizmetleri sağlamaktadır. Avrupa Birliği ve Dünya Bankası gibi uluslar arası kurum ve kuruluşlarla kurulan olumlu ve güçlü ilişkiler marka yaratma sürecinde önemli kaynakların sağlanmasına fırsat verecektir.

Özel Sektör ve Diğer Kurumlar: marka yaratma sürecinde özel sektör ve Edirne Ticaret ve Sanayi Odası, Edirne Ticaret Borsası gibi diğer kuruluş ve organizasyonlar birlikte aynı amaç doğrultusunda hareket etmelidir.

Kültür, Tarih ve Doğal Güzellikler; Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olan Edirne şehri kültür ve tarihsel değerler açısından çok zengindir. Bu potansiyelin şehir markası yaratma sürecinde etkin tanıtım stratejileri ile doğru kullanılması turizm açısından büyük getiriler sağlayacaktır.

Trakya Üniversitesi; Üniversiteler şehirlerin gelişimi açısından son derece stratejik öneme sahiptirler. Trakya Üniversitesi de Edirne şehri için hem ulusal hem

de uluslararası düzeyde önemli bir marka değeridir. Ayrıca marka olma sürecinin en etkin taraflarından biri olmaktadır.

Sanat ve Spor; marka yaratma sürecinde, sanatsal, sportif faaliyetler şehrin tanıtımı için oldukça verimli platformlar oluştururlar. Edirne'nin Kırkpınar Yağlı Güreşlerinin tüm dünyada tanıtımı daha etkili ve dikkat çekici yapılmalıdır.

İnsan; şehirlerin markalaşmasında en önemli unsur insandır. Edirne şehrinde yaşayan halkın ortak değerler çerçevesinde bir araya getirilmesi ve marka bilinci oluşturulması süreci kolaylaştıracaktır.

Yatırım ve Yerleşim; yatırımların şehre çekilmesi ekonomiye sağlayacağı katkılar, sağlayacağı istihdam ile yaşayanlara sağlayacağı katkıların yanında şehrin uluslararası alandaki imajını yükseltecektir.

Turizm Kongre ve Aktiviteler; Türkiye'nin birçok şehrindeki olduğu gibi Edirne Şehri de turizm açısından büyük potansiyelinin yanında yüksek kalitede hizmetler sunan turistik tesisleri ile şehir markasına önemli değerler katacaktır. Kongre açısından da aynı potansiyelin olması kongre turizmi sayesinde çeşitli konulardaki özel ziyaretçilerin şehre çekilmesini sağlayacaktır. Şehir de gerçekleştirilen çeşitli aktiviteler de markanın inşa edilmesi sürecinde yabancı ziyaretçileri şehre çekecektir.

Ulaşım; Şehirlerarası ve şehir içi ulaşım imkanlarının geliştirilmesi şehre ulaşmanın ve şehirde dolaşmanın sosyal maliyetini düşürecek, ziyaretçilerin şehirden memnuniyet düzeyini arttıracaktır.

Alt ve Üst Yapı Çalışmaları; Edirne şehrinin alt ve üst yapısının geliştirilmesi hem şehir halkının yaşam kalitesini arttıracaktır hem de şehre çeşitli amaçlarla gelen ziyaretçilerin ve yatırımcıların tatmin düzeyini arttıracaktır.

Gastronomi; şehrin kendine özgü yemeklerinin tanıtılması kültür turizmini geliştirecek ve şehrin kimliğini güçlendirecektir.

4.9. Şehir Kimliğinin ve İmajının Tespit Edilmesi

Edirne Şehir Markası için şehir imajının bilinmesi gerekmektedir. Şehir imajının tespit edilmesi için kapsamlı pazarlama araştırmalarına ihtiyaç vardır. Şehrin hedef kitle algısı üzerindeki resmi olan imajın tespiti ve bulguların değerlendirilmesi ile istenen imaja yönelik faaliyetler stratejik bir yaklaşımla belirlenmelidir. Edirne'nin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal v.b. potansiyel nedeniyle insanlar üzerinde çok farklı algılamalar doğurması normal bir sonuçtur. Şehir markası sürecinde şehir imajı araştırmalar yolu ile belirlendikten sonra, Edirne Şehir İmajına yönelik en önemli yaklaşım şehrin imajının tüm insanlar tarafından ortak şekilde algılanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır. Ancak bu sayede Edirne Şehir Markasına değer katmak mümkündür.

Edirne Kimliği, Edirne Şehir Markasının insanlara söylemek istediklerini ve bunun sonucunda nasıl algılanmak istediğini içerecektir. Edirne Şehir Markası imajının istenen şekilde oluşmasında yürütülecek kimlik çalışmalarının etkisi büyük olacaktır. Edirne Şehir Markası Kimliği oluşturulurken markanın müşteriye uzanan kısımlarının istenen şekilde kodlanması, arzu edilen Edirne imajının gücünü arttıracaktır.

4.10. Logo ve Sembol Oluşturma

“Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol” isimli proje kapsamında Ulusal Ölçekli Marka Kent Logo Yarışması 18.06.2009 tarihinde düzenlenmiştir. Yarışma 11.11.2009 tarihinde sonuçlanmış aşağıda gösterilen logo birinci seçilmiştir.



Şekil 29: Edirne Marka Kent Logosu

Kaynak: Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol tanıtım kitapçığı

Logo da Selimiye Camii ve Uzun Köprü ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri küçük e harfi üzerine yerleştirilmiştir. Logo Edirne'nin tarihi, kültürel ve coğrafi dokusunu içermektedir. Ayrıca logoda bulunan Köprü Trakya Üniversitesi'nin logosunu çağrıştırmaktadır. Bu dolu içeriğiyle söz konusu logo Marka Şehir Edirne için uygundur.

4.11. Slogan Oluşturma

2006 yılında Edirne şehri için Vali Nusret Miroğlu'nun önerdiği “Şehirler Sultanı, Sultanlar Şehri Edirne” sloganı Kültür bakanlığına gönderildi (06.01.2006 tarihli Edirne Postası Gazetesi).

Söz konusu slogan Şehir Markası Modeli kapsamında Edirne Şehri için kullanılabilir ancak etkisinin zayıf olması söz konusu olabilir. Çünkü sloganların şehir kimliği ile uyumlu olması ve mesaj birliği yaratmalıdır. Dolayısıyla öncelikle şehrin kimliği belirlenip buna uygun slogan oluşturulması sloganın etkisini arttıracaktır.

2006 yılında İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından organize edilen slogan yarışmasında Edirne önerilen şehir sloganları aşağıdaki gibidir (06.01.2006 tarihli Edirne Postası Gazetesi);

“Eski Payitaht Edirne”, “Anıtlar Diyarı Edirne”, “Mimar Sinan Kenti Edirne”, “Köklü Tarih Kenti Edirne”, “Eski Başkent Edirne”, “Manevi Değerler Kenti Edirne”, “Kutsal Şehir Edirne”, “Yeşili ile mavisi ile Selimiye Camisi”, “Laleyi Ters Gördüm Selimiye’yi Övdüm”, “Dedim ki Selimiye Akla Gelir Edirne”, “Aynasında Meriç’in mimari şaheserler camiler köprüler mavilerle yeşiller”, “Yeşilin Mavisi ile Karıştığı İki Cihanın Buluştuğu”, “Yazısı kapısı yapısı ile camiler eteklerinde sular kervansaray, köprüler”, “Batının İncisi”, “Günebakan Şehri”, “Serhat’ın izleri”, “Pehlivanların Rüyası”, “Üç incinin Serhatı”, “Üçlerin incisi Edirne”, “Tarihinden bir yaprak Edirne Güzel toprak”, “Edirne’yi gözetle Tarihini özetle”, “Tarihimle iç içe Edirne’ye gelince”, “Tunca, Meriç ve Arda Gönüm Edirne Gibi Yarda”, “Tarihlerin içinde Edirne’nin Peşinde”, “Şehirlerin Sultanı Edirne”, “Sultanların Şehri Edirne”, “Medeniyetin öteki adı Edirne”, “Kültürlerin ayak izi Edirne”.

4.12. Geleceğe Yönelik Hedefler

Edirne şehri binlerce yıllık geçmişi, tarihi ve doğal güzellikleri ve jeopolitik konumu itibariyle Türkiye’nin en önemli şehirlerinden biridir. Önerilen Edirne Şehir Markası modeli ile şehre uzun vadede gerek ulusal gerekse uluslararası anlamda sağlam, rekabetçi arzu edilen imaj kazandırmak üzere sistematik bir kimlik kazandırmak hedeflenmektedir. Bu sayede şehirde yaşayanlar, şehre yatırım yapacak yatırımcılar, şehri ziyaret edecek turistler için bir marka değeri yaratılmış olacaktır. Şehir markasının yaratılması, şehirde yaşayan insanların refah düzeyini yükseltecek, şehrin sosyal ve ekonomik anlamda sürdürülebilir bir gelişim trendinin yakalamasına sebep olacaktır.

Edirne şehrinin zayıf yönlerine karşılık üstünlükleri, tehdit unsurlarına karşılık fırsatları bulunmaktadır.

Edirne'nin zengin tarihi, kültürü ve tabiat varlıkları, iklimi ve bozulmamış çevresi ile coğrafi konumu itibariyle ana pazarlara yakın olması, güçlü yönlerini ön plana çıkarmaktadır.

Edirne Kenti'nin zayıf yönleri üstün yönlerinden daha azdır. En zayıf yönü tanıtım ve pazarlama eksikliğidir. Zayıf yönlerine rağmen çeşitli fırsatları da bulunmaktadır. Şehrin en büyük fırsatları, koruma altına alınan tarihi Edirne Evleri ve tarihi varlıkları, Avrupa-Asya kıtaları arasında köprü olması ve Edirne'nin bir üniversite kenti olması markalaşma açısından bir fırsattır.

Tarih ve kültürün başkenti Edirne'nin turizm, sanayi, tarım ve eğitim olmak üzere var olan zenginliklerini yeterince Türkiye ve dünya gündemine taşıyıp tanıtımının yapılamaması, birçok alanda var olan tarihi ve kültürel değerleri gün yüzüne çıkarıp işletemeyen Edirne ne yazık ki, yeterince değerlendirilememektedir.

Zaman kaybetmeden yerel ve genel yönetimler, iş adamları, sivil toplum kuruluşları ve Üniversite ile el ele vermeli, bütün bu tarihi ve kültürel donanımlarına rağmen milli gelirden hak ettiği payı alamayan Edirne ilini, bölgenin, hatta Türkiye ile dünyanın yıldızı yapacak projeler konularında uzman kişilerce hazırlanarak hayata geçirmelidir.

Altyapı sorunları halledilmiş bir Edirne'nin yerel ve yabancı yatırımcılar için çekici hale gelecektir. Geleceğe yönelik öncelikli hedeflerden biri alt yapı sorunlarının minimuma indirilmesi olmalıdır.

Arz edildiği pazarlarda satın alınma gücü yüksek olan ve görüldüğünde bütün özellikleriyle Edirne'yi çağrıştıran ürünler yaratmak, Edirne için her şeyi ile güvenilen bir imaj yaratmak marka şehir olma yönünde adım atan Edirne'nin geleceğine ayrı bir yön verecektir.

Yerel ve genel ölçekte topluma işgücü imkanları oluşturmak, ülkenin yurtdışı tanıtım ve pazarlamasında Edirne'yi etkin kılmak da uluslararası işbirliğinin geliştirilmesinde rol oynayacaktır.

SONUÇ

Şehirlerin tanınma ve markalaşma ihtiyacı yeni pazarlarda dikkatleri üzerlerine çekerek yatırım ve iş imkanları yanında ziyaretçileri cezp etme açısından global bir rekabet içerisinde olmalarından kaynaklanır.

Şehir tanıtımında hedef, yerlerin ve yörelerin tüm cazip ve güçlü yönlerinin ön plana çıkarılması ile mevcut yapısının ve ileride kazanacağı kimliğin bir dizi uzmanlık çalışmaları sonucu belirlenmesidir. Amaç ise rekabet şanslarını artırmak için şehirlerin yeniden tanımlanması sırasında kendini tekrarlamaları yerine dinamik bir yöntemle diğer yerlerden farklı ve ilgi çekici yönleri ile dünya çapında tanınmalarına imkan sağlamaktadır.

Şehir markası yaratma, yörelerin ve ülkenin kamu sektörü yanında sonuçlarından yararlanacak tüm kesimleri de kapsayan yardımlaşma ve işbirliğine dayalı koordine bir çalışmadır. Aynı marka etrafında ortak çalışmalar, işbirliği ortamı ve bu bağlamda Kamu ve Özel İşletmelerin toplumsal ve kültürel sektörlerin hep birlikte kendini yenileyen bir tanıtım ve marka davranışı sergilemeleri önemlidir.

Edirne şehir markasının kurulması Edirne'nin binlerce yıllık geçmişinden getirdiği değerlerin, sahip olduğu doğal güzelliklerin doğru pazarlama iletişimi ve marka stratejileri ile dünyaya sunulmasına yöneliktir. Edirne şehrinin dünya şehirleri ile rekabet edebilmesinin en temel şartı budur.

Çalışmada yapılan araştırmalar ve örnek marka şehir incelemeleri ışığında şehir markası yaratılmasına yönelik değerlendirmeler yapılmış ve Edirne için bir şehir markası modeli önerilmiştir. Bu model bir çıkış noktası bir başlangıç niteliğindedir.

Önerilen model uzun vadede Edirne şehrini rakipleri olan şehirlerin arasında yükseltmek rekabet edebilirliğini arttırmak ve de bu sayede marka değerine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

Ak, Mehmet, *Firmalarda Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset, İstanbul, 1998

Akdeniz, Aybeniz, *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004

Altay, Saim, *Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne Örneği*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2009

Amin, Ash, Thrift, Nigel, “*Globalisation, Institutional 'Thicknes' And the Local Economy*” In Urban Management. Healey, P., Cameron, S., Davoudi, S., Graham, S. & Madani-Pour, A. Belhaven, 1994

Ashworth, Gregory, Voogd, Henk, *Can Places Be Sold for Tourism?, In Ashworth, Goodall, Marketing Tourism Places*, London: Belhaven Press, 1990

Asuncion Beerli, Josefa, J.D, Martin, D., “*Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain*”, Tourism Management, Vol. 25, Issue 5, pp. 623-636, 2004

Ateş, Y.N. “*Tarihi Kırkpınar Güreşleri*”, Sibel TURAN, *Keşan Sempozyumu*, Mart Matbaacılık, İstanbul, 15-16 Mayıs, 2003

Ateşoğlu, İrfan, “*Marka İnşasında Slogan*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt.8, Sayı.1, s.259- 264, 2003

Avcı, Seda, *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007

Avraham, Eli, “*Cities And Their News Media Images*” *Cities*, Cilt no: 17, Sayı, 5, 2000.

Babacan, Muazzez, *Pazarlama Mevzuatı*, 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009

Barcelona’s Strategy In Cluster Development and City Marketing

Baysal, Aşkın, “*Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler*” *MediaCat*, Yıl:12 Sayı: 115, 2004

Beyhan, Ş. Gülin, Ünügür, M., “*Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli*”, *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım* Cilt:4, Sayı:2, Eylül 2005

Borça, Güven, *Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC’si*, 5. Baskı, Mediacat, İstanbul, 2003

Borja J., Castells, “*M. Local & Global Management of Cities in the Information Age*”, Earthscan, London, 1997

Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, Beta Basım yayım Dağıtım, İstanbul, 1999

Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, 2000

Christopher, J. White, “*Destination Image: to See or not to See? Part II*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, No.5, pp.191-196, 2005

CUI, Zhe ,“*Shanghai Outbound Tourists' Images Of Seven European Destinations: A Comparison Of Visitors And Non Visitors.*” Ma European Tourism Management Bournemouth University, 2004/2005

Çakar, Mehmet Fatih, *Marka Oluşumunda Reklamın Yeri*, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2007

Çamdereli, Mete, Varlı, Murat, Varlı, Zeynepi, Gürer, Mert, *Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları, Yirmibirinci Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006

City of Amsterdam, *Choosing Amsterdam Brand, Concept And Organisation of the City Marketing*, 2003

Çoroğlu, C., *Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, Mayıs 2002

Denli, Nevra, *Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007

Demiraco, Selahattin, *Trakya*, Bellek Yayınları, Edirne, 2008

Edirne Valiliği İl Yıllığı (2005).

Erdem, Şakir, *Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Müşteri Odaklı Ölçülenmesi ve Süt Ürünleri Sektörü'ne Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2004

Erdoğan,N. (2006): *Edirne Kentinde Konut Yerleşimlerinin Fiziksel ve Sosyal Yapısının Kültür Bağlamında Değerlendirilmesi*, Trakya Üniversitesi Yayın No:67, Edirne.

Eren, Erol, *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Altıncı Baskı, Beta Basım AŞ., İstanbul, 2002

Ericson, Bill, Robert, Marion , “*Marketing Local Identity*” Journal Of Urban Design; Feb97, Cilt no: 2, Sayı: 1, 1997.

Ersoy, İsmet, *Uluslar arası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007

Ertürk, Tayfun, *Şehir Kimliği: Amasya Örneği*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1996

Garcia, M., Claver, N. “*Barcelona: Governing Coalitions, Visitors, and the Changing City Center*”, Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space; By: Lily M Hoffman, Susan S Fainstein, Dennis R Judd, Blackwell Publishing Ltd., Oxford/Madlen, 2003

Gavcar, Erdoğan, Didin, Saliha, “*Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma*”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 3, Sayı 6, 2007, s.21-32

Gemeente Amsterdam Be My Guest! Projectplan van het programma Gastvrijheid, Directie Communicatie, Amsterdam, 2005

Gemlik, Nilay, S. Ünsal, “*Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl.6, Sayı.11, Bahar 2007/2

Gold, E.R. “*Papers Intellectual architecture as place brand*”, Place Branding, Vol:2, No:3, s.220-228, 2006

Göksu, Fatma, *Sosyal sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma)*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2006

Hacıhasanoğlu O., Hacıhasanoğlu I., “*Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, Yapı-Kültür*”, 158, 46-50, İstanbul, 1995

Hanna, Sonya, Jennifer Rowley, “*An Analysis of Terminology Use In Place Branding*” Place Branding and Public Diplomacy, Cilt No: 4, Sayı,1, Şubat 2008.

Homburg, Christian, Giering, Annette, “*Personal Characteristics As Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty - An Empirical Analysis*” Psychology & Marketing, Vol.18, Issue 1, s. 43-66

İlban, Mehmet, Oğuzhan, “*Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine bir Araştırma*” Ege Akademik Bakış, 8 (1) 2008, s.123-154

İslamoğlu, Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul, 2002

Kamu İdareleri İçin Stratejik Planlama Kılavuzu 2. Sürüm, 2006

Kavartzis, M., “*City Marketing: The Past, the Present and Some Unsolved Issues. Geography Compass 1/3*”. 695-712. Retrieved on August, 13, 2007

Kavaratzis, Mihalis, Ashworth, G.J. , “*Partners In Coffeeshops, Canals And Commerce: Marketing The City of Amsterdam*”, Cities, Vol. 24, No. 1, p. 16–25, 2006

Kaya, Yusuf, “*Marka Değerlendirme Metotları ve Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*”, İstanbul Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi, 2002

Kayral, Burcu, *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi; Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008

Ker, Müjde, “*Profosyonel İmajın, İmaj yönetim Kapsamındaki yeri ve Önemi*”, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim, 1998

Keller, Kevin L., *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education Inc., New Jersey, 2003

Keller, Kevin L., *Conceptualizing Measuring and Managing Consumer-based Brand Equity*, Journal Of Marketing, 57, s.1-22

Koçel, Tamer, *İşletme Yöneticiliği* (2003), Genişletilmiş 9. Baskı, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul

Kotler, P., Haider D. H. ve Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States, And Nations*, New York: The Free Press, 1993

Kotler, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1997

Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D., *Marketing Places Europe*, Pearson Education Ltd. London, 1999

Kotler, Philip, *Marketing Management*, 10. Edition, Printice Hall, New York, 2000

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principle Of Marketing*, Printice Hall Europe, New Jersey, 2005

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, Twelife Edition, Pearson Education Inc. Saddle River, New Jersey, 2006

Kurtarır, Erhan, *Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006

Kurtuldu, Hüseyin Sabri, Şahin, Çiğdem , “*Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme*”, *Pazarlama Dünyası*, 20(3), s.42-52

Langer, R., *Place Images and Place Marketing*, Copenhagen Business School, Doktora Tezi, 2000

Marshall, T. “*Urban Planning and Governance: Is there a Barcelona Model?*”, *International Planning Studies*, Vol. 5, No. 3. 2000

Mcdonald, Emma, Sharp, Buron, “*Management Percetions of Importance of Brand Awareness As An Indication of Adversiting Effectiveness*”, *Marketing Research On-Line*, Vol 1

Metaxas, T., Kallioras, D. , “*Medium Size Cities Economic Development and regional Competitiveness: The Case Of Larissa – Volos Dipole in Thessaly Region Of Greece*”, published in 9th Regional Studies Association International Conference, Pisa 2003

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001

Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat, 2006

Özdemir, Gökçe, *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008

Öztürk, Gülay, “*Logonun Kurum Kimliği Üzerinde Etkisi*”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5, Sayı:9, Bahar 2006/1 s.10.

Parkerson, B. and Saunders,J. , “*City Branding: Can Goods and Services Branding Models be Used to Brand Cities?*,” Place Branding, Vol:1, No:3, p.242-264, 2004

Peker, Afife Esra, *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, (İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006

Pira, Aylin, Kocabaş, Füsün, Yeniçeri, Mine, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005

Rainisto, Seppo K., *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practice In Northern Europe And United States*. (Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations 2003/4)

Randall, Geoffrey, *Markalaştırma*, (Çeviri Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul, 2005

Roost, F. “*Recreating The City as Entertainment Center: The Media Industry’s Role in Transforming Potsdam er Platz and Times Square*”, Journal of Urban Technology, Volume 5, Number 3, The Society of Urban Technology, London, 1998

Sibai, S. E., Marketing Türkiye, İstanbul, 15 Aralık 2003

Slater, J., “*Brand Louisiana: Capitalizing On Music and Cuisine, Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*”, Second Edition, Burlington, 2004

Saran, M., “*Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*,” TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.105-11, 2005

Schonbachler, Denise D., L.Gordon, Geoffrey, Aurand, Timothy W. “*Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership*”, Journal of Product & Brand Management, Vol.13, Issue 7, s. 488-497

Seisededos, G., Vaggione, P., “*The City Branding Processes: the case of Madrid*”, 41st ISoCaRP Congress 2005.

Somaklar, Fulya Özpınar, *İşletmelerde Marka Yönetim Süreci ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006

Şahin, Özgül, *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörleri Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007

Tanlasa, Burçin Tarhan, “*Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde*” Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı: 83, 2005

Tapan, M., “*Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine, Yapı 284*”, YEM Yayın, 2005

Tek, Ömer Baybars, “*Değer Çağı ve Pazarlama*”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 2002, s.6-10

Tek, Ömer Baybars, *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005

Teknecioğlu, Birol, *Makro Pazarlama*, 2.Baskı, Bilim Teknik Yayınları, İstanbul, 1994

Usal, Ahmet, “*Edirne Kültürü - Edirne Yemekleri - El Sanatları*” Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı, Aralık 25, 2006

Uzoğlu, S., “*Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur*”, İletişim, Bahar, 2001

Uztuğ, Ferruh, *Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri*, Mediacat, İstanbul, 2003

Ülgen, Hayri, Mirze, Kadri, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Literatür Yayıncılık, İstanbul, 2004

Ünüsan, Çağatay, Sezgin, Mete, *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Birinci Baskı, Konya, 2005

Winfield,J., “*The Branding Of Cities, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*”, A Master thesis at department of Advertising Design, Syracuse Üniversitesi, Pfefferkorn, 2005

Van der Meer, J. “*The Role of City Marketing in Urban Management*”, paper presented on the 30th European Congress of the Regional Science Association International, İstanbul, 1990

Yarcan, S., “*Türkiye’de Turizm Ve Uluslararasılaşma*”, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, 1.Basım, İstanbul, Kasım, 1996

Yavuz, Mehmet Cihan, *Uluslar arası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Doktora Tezi, Adana, 2007

Yükselen, Cemal, *Pazarlama İlkeleri- Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara, 1998

Zeithaml, Valarie A., “*Consumer Perceptions of Price Quality and Value; A Means End- Model Synthesis of Evidence*”, Journal of Marketing, Vol.52, s-25-34

İnternet Kaynakları

Eroğlu, Hüsrev A., Şehirlerin Markalaşması,
www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf (Erişim Tarihi: 22.02.2009)

Kongar Emre 1997, Küreselleşme ve Kültürel Farklılıklar Çerçevesinde Ulusal Kültür, Kaynak: eylem.com/wkrekult.htm. (Erişim Tarihi: 25.09.2009)

Urban Forum: Planning The Future of Cities in China,
http://www.cdb.com.cn/meeting/english/07/e07_013.pdf (Erişim Tarihi:12.12.2009)

Barcelona Data Sheet, 2008
<http://w3.bcn.es/fitxers/bcn-negocis/datasheet2008.184.pdf>
(Erişim Tarihi:12.12.2009)

Edirne İl Tarım Müdürlüğü 2008 Yılı Çalışma Raporu: 2009: 10
http://www.edirnetarim.gov.tr/index_dosyalar/2008calisma.doc
(Erişim Tarihi:22.10.2009)

www.bilimevi.com/600-Barcelona-Sehir-Rehberi.html (Erişim Tarihi:22.10.2009)

www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/9CB62FFC-75AE-40c0-A842-1066671EA44/9812/BerselonaRaporu.pdf (Erişim Tarihi: 12.12.2009)

http://w3.bcn.es/V44/Serveis/Noticies/V44NoticiesLlistatNoticiesCtl/0,2138,71420027_75408511_3_910982109,00.html?accio=detall&home= (Erişim Tarihi:22.02.2009)

www.cushwake.com (Erişim Tarihi:01.11.2009)

http://www.edirne.bel.tr/Edirne/edirne_genel_bilgi.htm (Erişim Tarihi:12.10.2009)

http://www.trakya.edu.tr/edirneweb/tarih_genel.htm (Erişim Tarihi:12.10.2009)

<http://www.etso.org.tr/edirnenin-tarihi.html> (Erişim Tarihi:12.10.2009)

<http://www.edirne-cevreorman.gov.tr/belge/CDR22-2007.pdf> (Erişim Tarihi:22.10.2009)

<http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/index.html> (Erişim Tarihi:22.10.2009)

<http://www.edirnekulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4329F0A36BFEFBCD6DAAA061080DB72A> (Erişim Tarihi :22.10.2009)

www.ibb.gov.tr, (Erişim Tarihi 25.08.2009)

www.sp.gov.tr, (Erişim Tarihi 12.08.2009)

www.marketingpower.com, (Erişim Tarihi 12.10.2009)

http://www.gaziantepmarka.com/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=2 (Erişim Tarihi:02.02.2010)

<http://ekutup.dpt.gov.tr/planlama/42nciyil/bircani.pdf> (Erişim Tarihi:20.09.2009)

http://www.edirne.gov.tr/default_B0.aspx?content=224 (Erişim Tarihi 22.01.2010)

<http://www.sp.gov.tr/documents/Sp-Kilavuz2.pdf> (Erişim tarihi:11.09.2009)

<http://www.swotanalizi.com> (Erişim Tarihi: 26.09.2009)

www.kdzeregli2023.com, (Erişim Tarihi: 05.05.2009)

www.planlama.org, (Erişim Tarihi:21.10.2009)

<http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/60.php> (Erişim Tarihi: 01.11.2008)

<http://www.turizm gazetes i.com/articles/article.aspx?id=36097> (Erişim Tarihi:22.10.2008)

<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/marka-sehir-olmanin-onemi>, (Erişim tarihi:28.02.2009)

www.placebrands.net, (Erişim Tarihi:20.01.2009)

www.dso.com, (Erişim Tarihi:25,11,2009)

www.planlama.org, (Erişim Tarih: 14.02.2009)

<http://b2b.wien.info/data/joaofreire.pdf>, (Erişim Tarihi: 02.10.2009)