

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

KÜLTÜR ODAKLI KENTLERDE MARKALAŞMA VE  
EDİRNE ÖRNEĞİ



Hazırlayan: Saim ALTAY


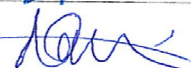
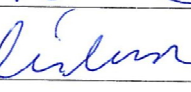
Danışman: Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Edirne

2009

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

**SAİM ALTAY** tarafından hazırlanan **KÜLTÜR ODAKLI KENTLERDE MARKALAŞMA VE EDİRNE ÖRNEĞİ** Konulu **YÜKSEK LİSANS** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 12.-13. maddeleri uyarınca **30.09.2009 Çarşamba** günü saat **14.00**'da yapılmış olup, tezin\* *Kabul Edilmesine*..... **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN Danışman	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ	<i>Kabul edilmesine</i>	
Yrd.Doç.Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	<i>Kabul edilmesine</i>	

\* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine /Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

## TEŞEKKÜR

Günümüzde küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişim, turistlerin beklentilerini de değiştirmektedir. Turistik tüketicilerin davranış, beklenti ve değerlerinde yol açtığı değişimler, kaliteli ve marka olan ürünlere olan talebi arttırmıştır. Bu talep, yalnızca ürünlerle sınırlı kalmamış; marka olmanın, kısaca markalaşmanın önemini kavrayan tüm dünya ülkeleri, ülkelerini ya da kentlerini “marka kent”, “marka ülke” gibi sloganlarla ön plana çıkarma yarışı içerisine girmişlerdir.

Hem ülkemizde, hem dünyada henüz yeni yeni idrak edilmeye 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 ve “Marka Kent Edirne”ye yönelik çalışmaların çok yeni ve henüz yeterince yapılmamış olması bu çalışmayı gerçekleştirmemde ana etken olmuştur.

Edirne kentinin “marka kent” olma yönünde attığı adımlarda üstünlüklerin, zayıflıkların, fırsatların ve tehditlerin ortaya konması ile yeni fikirlerin geliştirilmesine 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 Prof.Dr. Derman KÜÇÜKALTAN’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.

Ayrıca çalışmanın tüm aşamaları boyunca değerli görüşlerini ve desteklerini esirgemeyen sevgili eşim Uzm.Senem ALTAY’a ve ayrıca sevgili oğlum Berk’e teşekkür ederim.

**Saim ALTAY**

**Tezin Adı : Kültür Odaklı Kentlerde Markalaşma ve Edirne rneği****Hazırlayan: Saim ALTAY****ÖZET**

Ulusal ve uluslararası alanda tarihi ve kültürel varlıkların tanıtımının yapılması ve kentin görülüp gezilebilecek yerler olması yolunda, Şehir veya ülkelerin markalaşması, kentsel, bölgesel ve ülke kalkınmasının en önemli araçlarından biri haline gelmiştir.

Bu tez çalışmasında Edirne kentinin var olan tarihsel ve kültürel zenginliklerinin kent markası yaratmadaki etkileri temel amaç olarak belirlenmektedir. Bu çalışmada teorik olarak markalaşma, markalaşmanın kentin talep edilebilirliğini arttırmadaki nemi, Edirne'nin tarihsel ve kültürel zenginliklerinin tespiti, SWOT analizi kavramı tanımsal yönden incelenmesi ve Edirne kentinin SWOT analizi yöntemi ile üstün, zayıf, fırsat ve tehdit içeren noktaları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Kent, Markalaşma, Edirne Kenti, SWOT Analizi.

**Name Of Thesis : Branding in Culture-oriented Cities, ‘The example of Edirne’**

**Prepared By : Saim ALTAY**

### **ABSTRACT**

In national and international arena, the advertisement of historical and cultural assets and branding a city or country, to make a city one of the places to be visited, has become one of the most important means of an improvement of urban, territory and country.

In this thesis study, the impacts of historical and cultural abundance that the city of Edirne has in creating a brand city are defined as to be the main purpose. In this paper, branding in theory, the importance of branding as it increases the demands on a city, the presentation of historical and cultural abundance of Edirne, the examination of SWOT analysis regarding its definition and the city of Edirne’s superior and weak features and its opportunities and constraints are found out through the method of SWOT analysis.

**Key words:** Brand, Brand City, Branding, The city of Edirne, SWOT Analysis

## İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
GİRİŞ.....	1
PROBLEM.....	2
AMAÇ.....	2
ÖNEM.....	2
SAYILTILAR.....	3
SINIRLILIKLAR.....	3

### **I.BÖLÜM : BİR PAZARLAMA OLGUSU OLARAK MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARI**

1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı .....	4
1.2. Markalaşmanın Tanımı.....	7
1.2.1. Markalaşma Sürecinde Temel Kavramlar.....	8
1.2.1.1. Marka İsmi.....	8
1.2.1.2. Marka Kimliği.....	10
1.2.1.3. Marka Değeri.....	12
1.2.1.4. Marka Denkliği ve Öğeleri.....	18
1.2.1.4.1. Marka Farkındalığı.....	18
1.2.1.4.2. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati).....	20
1.2.1.4.3. Marka İmajı.....	20
1.2.1.4.4. Algılanan Kalite.....	22
1.2.1.4.5. Marka Çağrışımları.....	24

1.2.1.5. Marka Konumlandırma.....	27
1.3. Markalaşma Stratejileri.....	29
1.3.1. Kalite Stratejisi.....	30
1.3.2. Yönetim Stratejisi.....	32
1.3.3. Pazarlama Stratejisi.....	34
1.3.4. Finansman Stratejisi.....	36
1.3.5. Halkla İlişkiler Stratejisi.....	37

## **II. BÖLÜM: MARKAŞMA SÜRECİNDE EDİRNE ve EDİRNE’NİN ENVANTERLERİ**

2.1. Markalaşma Sürecinde Edirne.....	40
2.1.1. Edirne’nin Tarihi.....	40
2.1.2. Edirne’nin Coğrafyası.....	44
2.1.3. Edirne’nin Kültürü.....	48
2.1.4. Edirne’nin Mimari Dokusu.....	50
2.2. Edirne’nin Envanterleri.....	52
2.2.1. Ekonomik Envanteri.....	52
2.2.2. Sanayi Envanteri.....	56
2.2.3. Kültürel Envanteri.....	57
2.2.4. Eğitim Envanteri.....	62
2.2.5. Turizm Envanteri.....	64

**III.BÖLÜM : MARKALAŞMA SÜRECİNİN EDİRNE'YE ETKİLERİNİN  
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SWOT ANALİZİ ÇALIŞMASI VE  
BAŞLICA ULUSLAR ARASI MARKA KENTLERLE KARŞILAŞTIRMALI BİR  
YAKLAŞIM**

<b>3.1. SWOT Analizi Kavramı Tanımı ve İçeriği.....</b>	<b>66</b>
<b>3.1.1. Edirne Kentinin SWOT Analizi.....</b>	<b>69</b>
<b>3.2. Edirne Kentinin Uluslararası Başlıca Marka Kentlerle Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım.....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.1. Marka Kent Paris.....</b>	<b>80</b>
<b>3.2.2. Marka Kent Amsterdam.....</b>	<b>83</b>
<b>3.3. Edirne'ye Bir Sınır Kenti Olarak Yambol.....</b>	<b>87</b>
<b>3.4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>96</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>99</b>



**GRAFİKLER LİSTESİ**

<b>Grafik 1.</b> Edirne İlinin Yüzölçümünün Kullanım Alanı Bakımından Yüzdelik Dağılımı.....	55
--	----

**TABLULAR LİSTESİ**

<b>Tablo 1.</b> Gayrisafi Yurtiçi Hasıla –(Sabit Fiyatlarla 2001).....	53
<b>Tablo 2.</b> Kişi Başına Gayrisafi Yurtiçi Hasıla –(Sabit Fiyatlarla 2001).....	53
<b>Tablo 3.</b> Edirne'nin Kültürel Kaynakları.....	59
<b>Tablo 4.</b> SWOT Analizi Tablosu.....	69
<b>Tablo:5.</b> Edirne Kentinin SWOT Analizi Tablosu.....	71

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Marka Değerinin Oluşturulma Süreci.....	15
<b>Şekil 2.</b> Marka Çağrışımlarının İşlevleri.....	25
<b>Şekil 3.</b> Edirne'nin Komşu İl ve Devletler İle Sınırlarını Gösteren Şekil.....	45
<b>Şekil 4.</b> Edirne İli ve İlçe Sınırlarını Gösterir Şekil.....	46

**KISALTMALAR**

AB	: Avrupa Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GE	: General Elektrik
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
Ha	: Hektar
IBM	: Uluslararası İş Makineleri
M.Ö.	: Milattan Önce
s	: sayfa
SWOT	: Üstünlükler (Strengths) (S), Zayıflıklar (Weaknesses) (W), Fırsatları (Opportunities) (O), Tehditler (Threat) (T)
T.Ü.	: Trakya Üniversitesi
TPE	: Türkiye Patent Enstitüsü
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
v.b.	: ve benzeri
v.d.	: ve diğerleri
v.s.	: ve saire
WIPO	: Dünya Fikri Haklar Örgütü
yy	: yüzyıl

## GİRİŞ

Dünyada 1990'lı yıllardan sonra ulaşım ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişim, ulusal pazarların dünya ekonomisi ile entegrasyonunu ciddi boyutlarda arttırmıştır. Dünya ticaretinin serbestleşmesinin önündeki engeller de ortadan kalkınca rekabet hızla artmış ve daha düşük maliyetle üretme çabaları yaygınlaşmıştır. Üretim gelişmiş ülkelerden büyük ölçüde Çin ve Asya eksenli gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Bunun neticesinde birçok ürün homojen, yani birbirinin aynısı olmaya başlamıştır. İşte dünyada 1990'lı yıllardan sonra hızlanan markalaşma akımı, yalnızca ürün bazında değil, ülke ve şehir bazında da yaşanmaya başlamıştır (Güler, 2007: 1).

Yerler ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik vb. çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için, uzun bir süredir kendilerini farklılaştırma ihtiyacı duymaktadırlar. Ülkesel, bölgesel ya da kentsel yönetimlerin, yer kimliğinin kendine has bir şekilde dizayn edilmesi ve belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda giriştikleri bilinçli çabaların, dünya geneline bakıldığında, şehir devletleri kadar eski olduğu görülmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 183).

Edirne'nin tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı ve mevcut alt yapı ile birlikte markalaşma sürecinde Edirne'nin sahip olduğu maddi ve manevi kültür öğelerinin kaliteyi ve pazarlamayı arttırmadaki etkilerinin ortaya konulması ve markalaşma sürecinde yaşanan değişimlerin Edirne'nin geleceğine yansımalarının irdelenmesi amacı ile hazırlanan bu çalışmada Edirne kentinin SWOT Analizi yapılarak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) kapsamında marka kentler projesine seçilen Edirne'nin üstünlükleri, zayıflıkları, fırsatları, tehditleri mercek altına alınarak uluslararası başlıca marka kentlerle karşılaştırması yapılmış ve ildeki yerel yöneticilerin görüşlerinin değerlendirilmesi ile eylem planı çerçevesinde öncelikle 2013 yılına kadar yapılması gerekenler ortaya konulmuştur.

## **PROBLEM**

“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 kullanılamaması nedeniyle Edirne bir sınır kent olmaktan öteye gidememiştir.

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

Bu çalışma ile Edirne’nin tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı ve mevcut alt yapı ile birlikte markalaşma sürecinin Edirne’ye etkileri incelenecek ve değerlendirilecektir.

## **AMAÇ**

Bu çalışmanın amacı; markalaşma sürecinde Edirne’nin sahip olduğu maddi ve manevi kültür öğelerinin kaliteyi ve pazarlamayı arttırmadaki etkilerinin incelenmesi ve markalaşma sürecinde yaşanan değişimlerin Edirne’nin geleceğine yansımalarının irdelenmesidir.

## **ÖNEM**

Edirne, dünya çapındaki cazibe merkezi İstanbul’a 225 km. yani yaklaşık iki saatlik mesafede, doğuyu batıya, batıyı doğuya bağlayan ana karayolu üzerinde turistleri karşılayan ve ayrılışlarında uğurlayan, ilk ve son izlenimlerin edinildiği bir sınır kentidir.

Okur-yazar oranı yüksek olan Edirne ili, tüm Türkiye ve Balkanların yükselen bir değeri olan Trakya Üniversitesi’ni bünyesinde barındırmaktadır. Bilim yuvası olan

Trakya Üniversitesi Edirne kentinin ve Trakya Bölgesi'nin ekonomik, sosyo-kültürel yaşantısının önemli bir parçasıdır.

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 ülkesi olan Yunanistan ve Bulgaristan ile ikili ilişkiler içinde bulunması Edirne'nin markalaşma sürecinde etkindir.

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 Üniversite şehridir. 2004 yılı Avrupa Müze Ödülünü kazanan Trakya Üniversitesi Sağlık Müzesi hem Edirne'nin zenginliklerini tüm dünyaya duyurmuş, hem de kentin eğitsel kimliğini ön plana çıkarmıştır.

## **SINIRLILIKLAR**

Bu çalışmada yalnızca Edirne kentindeki tarihi ve kültürel zenginlikler anlatılacak, kültür, kalite ve pazarlama unsurları, markalaşma süreci bu kapsamda incelenecektir.

## **I.BÖLÜM: BİR PAZARLAMA OLGUSU OLARAK MARKA VE MARKALAŞMA KAVRAMLARI**

### **1.1. Marka Tanımı ve Kapsamı**

Markanın yasal tanımına bakacak olursak, bir işletmenin mal veya hizmetlerini, bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, kişi adları ve her türlü işaret marka olarak kaydedilmektedir (Demircioğlu, 2003:36).

Marka, ürünle ilişkilendirilen sosyo-psikolojik ve fiziksel özellikleri kapsayan kümenin tümünü kapsar. Hawkinson ve Cowking'e (1993:10) göre marka, kimliği ve rekabetteki yeri ile ilgili olarak bir ürünün diğerlerinden farklılaştırılmasıdır (Kavartzis ve Ashwort, 2006:183-194).

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, sattıkları mal ya da hizmetin kimliğini belirleyen ve bu mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt eden bir isim, bir işaret, bir terim, bir sembol ya da bunların birleşimidir (Kotler,Biemel,1999:571). Aaker'e göre marka; "Tüketicilerin karar verme sürecinde önemli rol oynayan dışsal bir ipucudur" (Nar, 2008:157).

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım geliştirilmiştir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre marka; "bir satıcının malını ya da hizmetini diğer satıcılarınkinden ayırıcı olarak destekleyen bir isim, terim, desen, sembol, ya da diğer herhangi bir özelliktir. Markanın hukuki terimi alameti farika'dır. Bir marka bir öge, öge ailesi, ya da satıcının bütün öğeleri anlamına gelebilir. Bütün olarak firma için kullanılırsa, firma adı tercih edilir" şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2009).



Marka esas olarak bir vaat içermektedir. Bu vaat, tüketiciye bazı özelliklerin, hizmetlerin sürekli olarak sunulacağıdır. Güçlü bir marka beraberinde vaadinin garantisini getirir. (Durukan, Gökdeniz, Keskin, 2007:143).

Markada tüm insanlar gibi ilişkiler güven veya garantinin üzerine kuruludurlar. İyi marka karşısındakinin güvenini kazanır veya karşısındakilere garanti verir. İnsanlar bu güvene saygı duyar o mal ve hizmetle ilgili malzemeyi almaya çalışır.

Genel bir marka yapılandırma süreci üç basamaktan oluşur: Birinci basamakta, bir faydayı içeren teklif hazırlanır ve geliştirilir. İkinci basamakta işletme; müşterilerini faydayı taşıyan markayı denemeye ikna eder. Üçüncü aşamada ise, markanın taşıdığı faydayı gören ve deneyen müşteriler satın alma kararı verir. İşletmeler ilk ya da tekrar eden satın alma kararlarını sağlayabilmek için çeşitli tanıtım çalışmaları yaparlar. Güçlü bir markaya sahip olan işletme; daha yüksek pazar payı, daha az risk, daha çok satış ve daha çok kar elde edebilecektir. Bu özelliklerinin yanı sıra marka, finansal anlamda bir aktif olarak satılabilen, piyasa değeri olan bir özellik de taşımaktadır (Durukan, vd.2007:143).

Marka Kent ise, bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve toplumsal özellikler ile ekonomik ürün-hizmet, olanak, fırsat ve avantajlarını bir bütünlük içinde diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek, yaşama geçirdiği tanıtım-ımaj projesidir (<http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/>). Marka Kent projeleri aynı zamanda kenti şekillendirmek ve onun geleceği için planlanmış etkinlikler düzenleyerek insanların algı ve imajları üzerine odaklanır (Kavaratzis ve Ashwort, 2006:183-194).

Kentlerin marka olması akademisyenler ve pratisyenler arasında ortaya çıkmaya başlamış çok ilgi çeken bir konudur. Kentler hem iç, hem dış pazarlarda giderek artan bir küresel pazarla karşılaşmaktadır (Hanna ve Rowley, 2007:61-75).

Kentlerin marka olması ise, hükümetler ve diğer bazı tarafların ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bir kentin marka olması için o kentin kaynaklarının çekici duruma getirilmesi çok önemli bir etkidir (Kerr ve Johnson, 2005:373-387).

İç yatırım ve turizmi arttırmak, rekabet üstünlüğünü kazanmak ve toplumsal gelişimi yaratmak, yerel kimliği güçlendirmek, şehir ve vatandaşlarını özdeşleştirmek aynı zamanda sosyal huzursuzluğu engellemek için tüm sosyal güçleri etkinleştiren yöntemler olarak anlaşılabilir (Kavaratsız, 2004:58-73).

Markalar, üretilen ve ticarete konu edilen mallar ve hizmetler üzerindeki haklarla ilgili adlandırmalardan oluşmaktadır. Yani bütün mal ve hizmetler kendilerine verilen isimlerle, markalarla bilinmektedir.

Bir marka, esas olarak, satıcının satın alıcılara belirli bir set özellik, yarar, ve servislerin devamlıca sunulacağına bir vaadidir. En iyi markalar, beraberlerinde bir kalite garantisini de götürürler. Fakat bir marka, daha da mutlak bir semboldür (Kotler, 200:404).

Markalarla ilgili mevzuat Türkiye’de çok eskilere dayanmaktadır. 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile yapılan düzenleme ile 1965’li yıllara kadar gelmiş, 1965 yılında 551 sayılı markalar kanunu çıkarılmış, ancak zamanla bazı değişiklikler yapılsa da yeni ekonomik gelişmeler ve ihtiyaçlar karşısında bu mevzuat yetersiz olmuştur Türkiye’nin AB’ye dahil olma çabalarının gereği olarak, Gümrük Birliği’ne geçiş ve Dünya Ticaret Örgütü ile ilişkiler paralelinde 1994 yılında Türkiye Patent Enstitüsü (TPE) kurulduktan sonra 1995 yılından itibaren Avrupa Standartları ile uyumlu olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun ve buna ilişkin diğer mevzuat yürürlüğe girmiştir (Demircioğlu, 2003:36-37).

Pazara sunulan her ürünün birbirine önemli oranda benzerlikler göstermesi, bu firmaların ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırma zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir. Kalitesiz ürün üretmenin artık kabul edilemeyeceğinin anlaşılmasıyla birlikte, üretici firmalar tüketici beğenisine sundukları ürünlerini kalitenin yanı sıra diğer bazı özellikler ile farklılaştırmaları gerektiğinin bilincine varmışlardır. Tüm bu çalışmaların merkezinde “marka yaratma” stratejisi yatmaktadır (Orel D.ve Karacan, 2007:30).

## **1.2.Markalaşmanın Tanımı**

Markalaşma, bir organizasyonun kimliğinin niteliklerinin bilinmesi anlamına gelir (Waeraas ve Solbakk, 2009:449-462).

Knox ve Bickerton’ a (2003) göre ise markalaşma, bir ürün ya da hizmete katılması gereken değerlerin belirlenmesi, seçilmesi ve bu özelliklerin ürünle ilişkilendirilmesi sürecidir (Kavaratzis ve Ashwort, 2006:183-194).

Markalama; ürün ve hizmetlerin güçlü bir markaya dönüştürmek amacıyla artan sadakat, ek fiyat ödeme isteği gibi bir takım ek avantajlarla zenginleştirilme sürecidir (Uslu, Erdem, Temelli, 2006:11).

(AMA)’nin tanımına göre markalaşma “Bir marka, görüntü ve fikirlerin bir koleksiyonu tarafından temsil edilen bir müşteri deneyimidir; sık sık marka bir isim, logo, slogan ve tasarım düzeni gibi bir sembolü ifade eder. Marka tanıtımı ve gelen tepkiler, deneyim birikimiyle birlikte belirli bir ürün veya hizmetle, hem direkt markanın kullanımına bağlantılı olarak, hem de reklamın, modelin ve medya yorumunun etkisi aracılığıyla yaratılır”. “Bir marka daima ima edilen değerleri, fikirleri ve hatta kişilikleri temsil etmek için geliştirilen açık bir logo, puntolar, renk uyumları, semboller ve ses içerir.” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2009).

Son on yılda özellikle modern tüketim kavramının bir uzantısı olarak görülen değişimler, marka ve marka denkliği gibi yükselen bazı değerlerin önemine işaret etmektedir. Geçmiş ile karşılaştırıldığında, adeta ürünler arasında farklılaşmanın azaldığı, ürün sayı ve çeşitliliği yağmuruna tutulduğumuz yeni bir yapı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak da rekabete karşı ayakta kalabilmede farklılık yaratmak için en önemli silah “markalaşma süreci” olmaktadır (Velioğlu,Çoknaz, 2007:85).

### **1.2.1. Markalaşma Sürecinde Temel Kavramlar**

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki birbirlerine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisinde bulunmaktadırlar (Aktuğlu, 2004:27). Bir markanın oluşturulmasında marka ismi, marka kimliği, marka değeri, marka denkliği ve öğeleri, marka konumlandırma gibi kavramaların bilinmesi ve anlaşılması çok önemlidir.

#### **1.2.1.1. Marka İsmi**

Marka ismi, esas olarak markanın sözlü olarak ifade edilebilen kısmıdır. Bir başka deyişle, marka ismi; bir markanın ve konumlandırma fikrinin, rakip markalarla savaş alanı olan müşteri zihninde yer alış formudur (Dereli, Baykasoğlu, Halis, Okkırın, 2007:19).

Etkin bir “marka ismi” müşterilerin kendilerine sunulan servis ve ürün kalitesini algılamasını kolaylaştırabilir.

Aslına bakılırsa, her başarılı markanın arkasında “etkin bir marka ismi” vardır. “Marka ismi”, bir markanın en önemli değerlerinden birisi olarak kabul edilmektedir

Chernatony ve McDonald'a (1992:4) göre etkili marka isminin, aşağıda belirtilen özelliklere sahip olması gerekmektedir:

- i) Marka ismi basit ve kolay anlaşılabilir olmalıdır: Tüketiciler kısa kelimeleri zihinlerine daha çabuk şifreleyebilmektedir.(Mavi Jeans, Mis Süt)
- ii) Marka ismi ayırt edici olmalıdır: Kodak veya Adidas, Romanson, Pelit Çikolata, Paşabahçe gibi marka isimleri, kelimenin söylenişinde ve harflerin okunuşunda bir farklılık yaratmaktadır. Bu da potansiyel tüketicinin dikkati çekmekte ve ürün niteliklerine olan merakını arttırmaktadır.
- iii) Marka ismi anlamlı olmalıdır: Örneğin Silen kağıt mendil markası gibi bir marka ismi bu markadan elde edilecek fayda konusunda çok az bir şüphe bırakmaktadır.
- iv) Marka ismi ürünle uyumlu olmalıdır: Örneğin Borcam markası isminin, marka isminin anlamsızlığını ortadan kaldırdığı görülebilmektedir.
- v) Bazı ürünler için duygular marka ismine yardım edebilir: Örneğin hazır giyim sektöründeki Damat markası gibi duygulara seslenen marka isimlerine yer verilmektedir.
- vi) Marka ismi yasal olarak korunabilir olmalıdır: Taklit eden firmalardan korunmak için, ticari olarak marka isminin kayıtlı ve tescilli olması gerekmektedir (Uslu v.d. 2006:20-21).

Marka yaşam sürecinin kalitesini etkileyen faktörlerin başında, marka ismi ve kullandığı ana sloganlar gelir. Artık dünyada ortak bir dil olarak kabul gören İngilizce ya da İngilizce veri şeklinde sunulan markaların küresel piyasada tanınma ve tutunma, dolayısıyla yaşam şansının daha çok olduğu elbette açıktır. Kategorisinde ilk olmanın avantajlarını ele geçiren markalar “jenerik marka” olma fırsatını yakalar. Jenerik markaların daha uzun yaşama şansı vardır. Ancak bu, her zaman “kârlılık” ve “verimlilik” anlamına gelmez. (Dereli, Baykasoğlu, Büyüközkan, 2007:198-199).

Özel markalar, çoğu zaman “jenerik markalardan” daha az yaşarlar, unutulma ihtimalleri daha fazladır, ancak anlık getiri ve kazançları çok daha fazla olabilir. Elbette, sorun bir markayı çok yaşatmak ya da sonsuza değin yaşatmak değildir. Ama milyon dolarlar harcayarak ortaya çıkan bir markanın bir çırpıda silinmesine de kimse razı olmayacaktır. Marka hala kazandırmaya devam ediyorsa, altın yumurtlayan bir tavuğu kimse kesmek isteyemeyecektir. İyi “isimli” bir markanın daha güçlü ve uzun ömürlü olduğu düşünülür. Marka değeri müşterilerin zihninde oluşur. Bu, doğal olarak marka isminin kolay hatırlanabilecek bir düzeyde seçilmesini gerektirir (Dereli v.d., 2007:198-199).

### **1.2.1.2. Marka Kimliği**

Marka kimliği, markanın gelişimini sürdürmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilir. Bir firmanın, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Kontrol edilebilir olmaları herhangi bir noktada değişebilirliklerini sağlamaktadır (Peker, 2006:17).

“Her markanın bir kimliğe ihtiyacı bulunmaktadır; çünkü kimlik ya da tavır markayı diğer markalardan ayırtırmakta ve farklılaştırmaktadır. Bu ise markanın tüketiciler tarafından farkındalığını arttırmakta ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Kimlik tüketici için, o markaya ilişkin gelecek deneyimlerin nasıl olacağına dair öngörü sağlamaktadır” (Kuşakçioğlu, 2003:108).

Marka kimliği, ürünün ne olduğu hakkında firmanın düşüncesi iken, marka imajı, bir ürün ya da hizmetin kullanıcı (tüketici) tarafından nasıl algılandığıdır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki bağ ne kadar kuvvetli olursa, yaratılan marka da o kadar başarılı olmaktadır. Kimlik ve imaj arasında var olan bağları şu şekilde tarif etmiştir:

“Güçlü bir kimlik olmadan, imaj hiçbir şeydir. Eğer kimlik var olmanın ana noktasıysa, o zaman imaj da algının bir evresidir (Peker, 2006:17).

Bir marka imajı o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu, zamanla oluşur” (Peker, 2006:17).

Kapferer ve Aaker kimlik kavramını dayanıklılık, bütünlük, gerçekçilik şeklinde üç temel özellik içerikli olarak belirlemişlerdir. Kapferer’e göre marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konulabilmektedir:

1) Marka, objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka sorulduğunda insanın aklına hemen gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktir. Örneğin ‘Coca Cola’ denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir. Veya ‘Magnum’ sorulduğunda güzel bir dondurma hatırlanmaktadır.

2) Marka, bir şahsiyettir ve kendisine has bir karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi markaya belli bir ‘şahsiyet tipi’ atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakârdır. Citroen idealleri temsil etmektedir. Pepsi yeni neslin seçimidir

3) Marka, kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki bir somutlaşmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin ‘Mercedes’ düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken, Coca-Cola gerçek bir Amerikalı’dır

Bazı markalar, bu kültürel bütünlüklerini vurgularken (Japon kültürü vurgularken Mitsubishi, Toyota veya Nissan gibi), bazıları da kültürel kaynaklarını ortaya koymak istemezler. (Canon ve Tachines Japon kültürlerini inkâr ederler) (Karanfil, 2008: 78-79).

4) Marka, ilişkiler için bir çerçeve sunmakta ve insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır. Çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişimde (bir insan görülmesi dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır.

5) Marka, spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belli araba tipleri sorulduğunda spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. ‘Bu araba zenginler için, bu araba maço tipler için, bu araba aile babaları için’ vs. gibi. Bir 80 marka en tanınmış ürünleri ve reklâm aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar, bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise, hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.

6) Marka, arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan ‘bağlantı’ hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır. Bu altı nokta ile oluşan prizma bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını yani iletişim olmadan marka olmaz gerçeğini göstermektedir.

Bir markanın üretici kurumunun sahip olduğu imaj ile hedef grubunun sahip olduğu imaj, birbirini denkliyorsa bu durum, o kurum açısından büyük bir başarı anlamına gelmektedir (Karanfil, 2008: 78-79).

### **1.2.1.3. Marka Değeri**

Marka değeri kavramı, 1990’ lardan itibaren pazarlama yönetimi alanında en önemli konulardan biri haline gelmiştir. Marka değeri bir çok bağlamda düşünülebilir:



Marka değeri; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, diğer marka varlıkları, markanın pazarlanmasına tüketici tepkisindeki marka bilgisinin farklılaşan etkisi, artan fayda, toplam fayda çok sayıda olan bu tanımlar, marka değerinin marka isminden dolayı artan değerini vurgulamaktadır (Kim ve Kim, 2004:549-560).

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır.

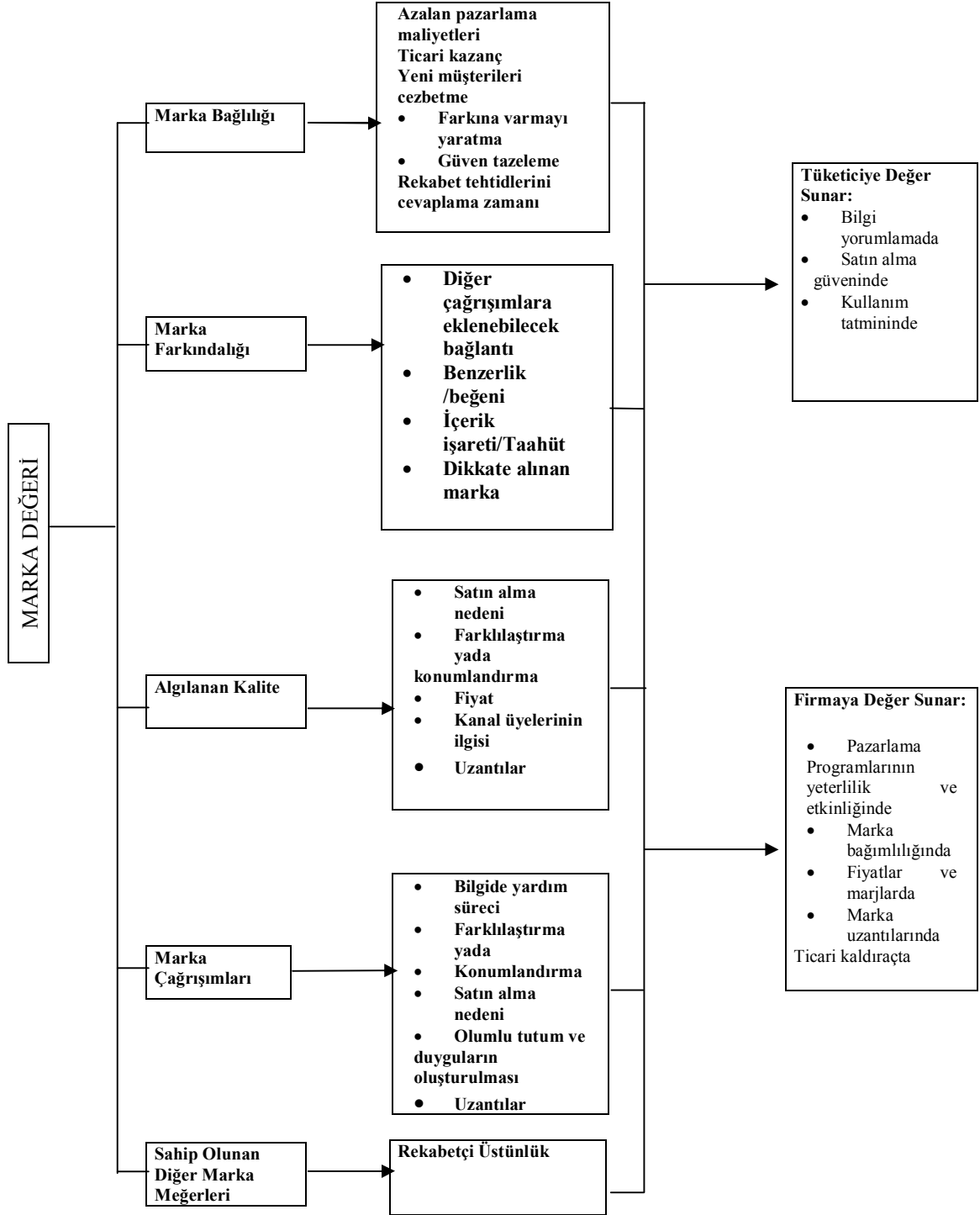
Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektir. 1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır. Marka değeri iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak da bilinmektedir (Aktuğlu, 2004:39).

Marka değeri, şirketlerin ve marka isimlerinin önemi olarak anılmaktadır. Markalar daha yüksek marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka bağlılığına sahip oldukları sürece daha yüksek marka değerine sahip olurlar. Yüksek marka değerine sahip markalar şirketlerine çok büyük kazançlar sağlayabilir (Hu ve Chuang, 2009:129).

Marka değeri kavramı, güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer, olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha değerli bir duruma getirmektedir (Akbulut ve Paksoy, 2007:124). Marka değeri, bir markanın davranışlarında süreklilik sağlayan sabit, değişmeyen karakteristik özellikleridir (Osler, 2003:435-439). Gerçekte marka değeri, firmaya ve /veya müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla değer kazandıran ve eksilten isim ve semboldür. Böylece marka değeri, markanın performansıya, marka bilgisinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığını ve marka imajını kapsamaktadır (Akbulut ve Paksoy, 2007:124).

Marka değerinin dūřuk olması ise mal veya hizmetlerin kendine has farklılıkların olmayışı, alt ve ũst yapı eksiklileri, tarihsel ve kũltũrel varlıklarının arzulanan ōlęũde tanıtımının olmayışı, marka bileşenlerinin (slogan, logo, simge) gereğince oluşturulamamış olması olarak gŵsterilebilir.

Bir markanın yũksek marka sadakati, isim bilinirliği, algılanan kalite, gũçlũ marka çağrışımları ve patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri gibi diğer değerleri kapsaması sonucunda; marka değeri oluşmaktadır (Uslu v.d. 2006:27). Marka değerinin oluşturulma sũreci Şekil 1’de gŵrũldũęũ gibidir.



**Şekil 1:** Marka Değerinin Oluşturulma Süreci

**Kaynak:** Aaker, D. (1996): *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, s.9

Aaker (1996) marka değerini marka bağlılığına, marka farkındalığına, algılanan kaliteye, marka çağrışımlarına ve diğer tescilli marka varlıklarına eşdeğer görür. Yoo ve Donthu (2001); Washburn ve Plank(2002)'a göre marka değeri, özellikle müşteri temelli marka değeri dört unsura göre incelenebilir: Marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka değeri iki nedenle çalışılmaktadır. Bunlardan ilki, bir markayı özellikle ekonomik nedenler ya da iş ile ilgili düzenlemelerin değerini tahmin etme ve değerlendirmektir. İkinci neden ise, marka hakkında tüketicinin bilgisini ölçmek ve uygun marka stratejileri geliştirerek pazarlama ürünlerini geliştirmektir (Jung ve Sung, 2008:24-35).

Marka değerinin nemi Schultz (2001:8) tarafından şu sözlerle ifade etmektedir: Marka sözü ya da değeri bir slogan, bir ikon, renk ya da bir grafik değildir. Aksine markanın kalbi ve ruhudur. Marka değeri, marka varlıkları dizisi ve markaya ilişkin yükümlülükler, markanın ismi ve simgesi, şirketin hizmetleri veya ürün tarafından katlanan ya da azaltılan marka değeri olarak tanımlanmaktadır(Crescitelli ve Figueiredo, 2009:101-117). Muller (1998) bir markanın marka değeri yaratabilmesi için üç anahtar hususu tavsiye etmiştir: kaliteli ürün ve hizmetler, hizmet dağıtımının uygulanması, simgesel ve hatırlatıcı bir imaj. Muller eğer bu üç unsur kusursuz bir şekilde bir araya gelirse marka değerinin yaratılacağı ve müşteri bağlılığının elde edileceğini belirtmiştir (Kim ve Kim, 2004:549-560)

Mal veya hizmeti marka olarak ortaya koymak, ben markayım demek öncelikle o markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır.

Marka değerinin ortaya çıkması pazarlama stratejilerinin önemini arttırmıştır. Yöneticiler ve araştırmacılara bir odaklanma noktası sağlamıştır. Marka değeri marka yönetimi ile ilgili temel kavramdır ve farklı açılardan incelenebilir. Marka değerinin tanımı ve değerlendirilmesi üzerine tartışılmaktadır. Busser Boo, Baloglu, 2009:219-231).

Son zamanlarda marka değeri kavramı, tüketicilerin markayı her yönüyle nasıl gördüğünün değerlendirilmesiyle tanımlanmaktadır (Busser, v.d. 2009:219-231).

Marka değeri elde etmek için üç yol vardır: Marka değeri yaratmak, ödünç almak ya da satın almaktır. Marka değeri, kaliteli bir ürün ile olumlu marka değerlendirmelerine sahip olmak, tüketicilerin alma davranışlarını markaya karşı tutumlarını geliştirerek güçlendirmek ve tüketici ile iletişime geçmek için marka imajını sürekli olarak geliştirmek ve sürdürmektir. Birçok şirket ise marka değerini ürünlerini başka alanlara da genişleterek ödünç alırlar. Örneğin koka-kola markası Klasik Kola, Diet Kola, Kafeinsiz Kola gibi çeşitleri de üretir.

Marka değeri üç farklı aşama ile yönetilir. İlk adım tanıtımdır. Kaliteli bir ürün üretip olumlu tüketici eleştirilerine sahip bir marka imajı yaratılmalıdır. Anahtar strateji, markanın yeni ürünleri ve açılımlar için nasıl planlanacağıdır. İkinci adım ise detaylandırmadır. Üçüncü ve son aşama ise güçlendirmedir (Farquhar, 1999:255-268).

2008 yılında yayınlanan Dünyadaki bazı firmaların marka değerleri ile ilgili olarak ; Millward Brown'ın 2007 yılındaki verilerine göre yıllık global marka sıralaması araştırmasına göre dünyanın en değerli markası bu kez de Google olmuştur. 86.057.000 dolarlık değere sahip olan Google'ı 71.379.000 dolarla GE izledi. Microsoft ise 70.887.000 dolarlık marka değeriyle üçüncü sıraya yerleşmiştir.

#### **En değerli global markalar**

1. Google (86.057.000 dolar)
2. GE (71.379.000 dolar)
3. Microsoft (70.887.000 dolar)
4. Coca-Cola (58.208.000 dolar)
5. China Mobile (57.225.000 dolar)
6. IBM (55.335.000 dolar)
7. Apple (55.206.000 dolar)
8. McDonald's (49.499.000 dolar) ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

9. Nokia (43.975.000 dolar)

10. Marlboro (37.324.000 dolar) ([www.marketingturkiye.com](http://www.marketingturkiye.com)).

#### **1.2.1.4. Marka Denklığı ve Öğeleri**

Marka denklığında mal ya da hizmet üreten örgütün marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve değer artırılması çabalarının müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır.

Marka Denklığı, ürün ve/veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen ya da ondan çıkarılan, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı değeridir. Bu değer, büyük oranda ‘güven’den doğmaktadır.

Marka denklığını ortaya çıkartan tüm özelliklerin görece yapısı ve özünde markayı bütünsel olarak (kalite, isim, vb.) algılamaya dayanması, kavramda anlam bütünlüğünü sağlamayı zorlaştıran başlıca nedendir. Özellikle marka denklığının ne anlama geldiği ve örgütlerinin marka denklığını nasıl çözümleyecekleri konusunda bir fikir birliği söz konusu değildir (Velioğlu, Çoknaz, 2007:87-89).

##### **1.2.1.4.1. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, belirli bir süre boyunca, hedef kitlede var olan kişilerin zihninde o markanın güçlülüğünü temsil eder (Busser v.d. 2009:219-231). Bir marka kimliği ne kadar kusursuz planlanmış olsa da, farkındalık yaratma özelliği zayıfsa, tüketicinin aklında kalamadıktan sonra hiçbir değere sahip olamamaktadır. Öyleyse, markaya eklenmesi gereken çok önemli niteliklerden biri farkındalık yaratma özelliği olarak kabul edilmektedir (Kuşakçioğlu,2003:111).

Tüketicilerin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alabilmeleri için, öncelikle o ürünün var olduğunu öğrenmeleri gerekmektedir.

Belirli bir markanın piyasadaki varlığından haberdar olmayan tüketici grupları, firma açısından kesinlikle ve en kısa zamanda ulaşılması gereken kitle anlamına gelmektedir. Tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak, kitle iletişim araçlarının başarılı bir şekilde kullanılmasından geçmektedir (Orel D.ve Karacan, 2007:30).

Elitok,(2003:104) tüketicinin farkındalık düzeylerini farkındalık piramidi ile açıklamaktadır. Bu piramit, gerçekten farkında olan veya olmayan tüketiciler için geliştirilecek stratejiler oluşturulması açısından önemlidir. Piramitte yer alan düzeyler şöyle açıklanmaktadır.

**En Üst Düzeyde Algılama:** Tüketici için farkındalık yaratmanın gereği kalmamıştır. Çünkü ilgili marka, tüketicinin bilincinde yerini tamamen almıştır. Bundan sonra önemli olan kazanılmış tüketicilerin marka sadakatini beslemek ve yeni müşteriler edinmektir.

**Marka Tanıma:** Marka tüketicinin belleğinde yer almaktadır, ancak marka tercihlerinde geri planda kalmaktadır. Örneğin, tüketici Süttaş yoğurdu bilmektedir, ama satın alma davranışında Pınar markası daha ön plandadır. Dolayısıyla buradan çıkan sonuç, müşterinin Süttaş'ı tanıması ancak tercihini Pınar'dan yana kullanmasıdır.

**Marka Hatırlatma:** Tüketici markayı hatırlamaktadır, ancak bunun pekiştirilmesi gerekmektedir. Ürünü satış reyonlarında görmesine karşın ilgisiz olan tüketicinin dikkatinin daha çok çekilmesi ve bilgilendirilmesi gerekmektedir.

**Farkındalık Yok:** Tüketici, ilgili ürünün ne isminin, ne de varlığının farkındadır. Bu durumda marka konumlandırma çalışmalarının ciddi olarak en başından ele alınarak uygulanması gerekmektedir (Elitok,2003:104:105).

#### **1.2.1.4.2. Marka Bağlılığı (Marka Sadakati)**

Marka bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicinin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın (sadakatin) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği, kendisine sadık bir tüketici yaratması olarak değerlendirilmektedir (Kuşakçioğlu,2003:118).

Tüketicilerin bir markayı deneyip ürünün performansından tatmin olup tekrar satın almaları durumunda, o markanın bağımlıları oldukları söylenebilir (Keegan,1992:454).

Güçlü duyarlılık şartları altında gerçekleştirilen tekrarlı satın alma davranışı olarak düşünülmektedir. Bir başka deyişle, marka bağlılığı (marka sadakati), müşterilerin bir ürün kategorisinde spesifik bir markadan hoşlanması ve onu sürekli olarak satın alması durumunda oluşur. Bu tür müşteriler favori markalarını bulamadıkları zaman diğer markalara geçmede isteksizdirler. Bu müşteri grubu, işletmelere en çok gelir getiren ve kesinlikle korunması hatta genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Marka oluşturma aşamasında “tüketici memnuniyeti” büyük öneme sahiptir. Tüketiciler markadan memnun kalmazlarsa, markaya bağlılık kazanmaz ve başka arayışlar içerisine girerler (Orel D.ve Karacan, 2007:30).

#### **1.2.1.4.3. Marka İmajı**

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilgili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve duygusal algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir (Uslu v.d.,2006:18).



Marka imajı, tüketicilerin belirli markalarla ilişkilendirdikleri duygusal ya da nedenli algıları olarak düşünülmüştür. Marka imajının aynı zamanda marka değerinin en önemli parçalarından biri olduğu belirlenmiştir (Busser v.d. 2009:219-231).

Bireyler gibi, markalar da kendilerine özgü kişiliklere sahiptirler (samimi kişilik sergileyen markalar, heyecan yaratan markalar, sofistike bir hava yaratan markalar, güven ve başarıyla eşleşmiş marka gibi).

Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de kurulması gerekmektedir. Her marka belirli bir ürün üzerine dayandırılmakta ve bunlar markayla bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, markalı bir malın tüketiciye sunduğu faydayla uyumlu olması gerekliliğidir (Aktuğlu, 2004:34-35).

Ürünün belirli bir özelliğine göre oluşturulan marka imajı, ürün o özelliğini yitirdiği takdirde, tüketici nezdinde markaya ve onun üreticisi olan firmaya karşı inanırlığın kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Tüketicilerin markalara yönelik imajları ürünün yaşam eğrisinin etkisinde kalabilmekte, marka kişiliğinde aktarıldığı gibi, tüketicinin yaşam tarzında ön planda tuttuğu değerlerle şekillenmektedir.

Bir marka ile tüketicide yaratılacak olan imaj, yalnız o mamulün birden fazla tercih edilmesi ile sınırlı kalmayacak, o markayı taşıyan mamul yelpazesindeki tüm mamulleri aynı oranda etkileyecektir. Sonuçta firma, marka imajını oturtmak yoluyla mevcut markalarında olduğu kadar, gelecekte de üretmeyi planlandığı markalarının satışını garanti altına almaktadır (Aktuğlu, 2004:34-35).

Marka imajı, geleneksel olarak marka ile ilgili en temel ve bilinen kavramlardan biridir. Marka imajı tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavram olarak özetlenebilir. Bir marka imajının, markaya katkıda bulunan üç alt imajı bulunmaktadır.

Bunlar;

- i) Ürün veya hizmeti sağlayan firmanın imajı
- ii) Kullanıcının imajı
- iii) Ürün veya hizmetin kendi imajı (Uslu v.d.2006:18).

Marka imajı, anlamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır (Uztuğ, 2002:40).

#### **1.2.1.4.4. Algılanan Kalite**

Marka değerini oluşturan diğer önemli bir boyut da algılanan kalitedir. Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır.

Algılanan kalite, ürün veya hizmetlerin genel olarak üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında tüketicilerin subjektif yargılarıdır. Algılanan kalite, tüketici veya kullanıcının (yöneticiler veya uzmanların değil) ürünün kalitesi hakkında subjektif değerlendirmeleridir (Akın ve Avcılar, 2007:44).

Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir fakat; tüketicinin ürünün performansının üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargılarıdır (Akın ve Avcılar, 2007:44).

Örneğin, hizmet markalarında; bunlar hizmetin kendisine, hizmetin sağlandığı fiziksel koşullara, hizmetin güvenilirliğine, hizmet sağlayıcısının yardımseverliğine dakikliğine, empatiye, garantilere vb. şeylere ilişkin olabilir (Franzen, 2002:109).

Algılanan hizmet kalitesi bir markanın değerini beş farklı şekilde etkilemektedir.

Bunlar:

- 1) Tüketiciler tarafından satın alma nedeni oluşturma,
- 2) Markayı rakiplerinden farklılaştırma ve konumlandırma,
- 3) Primli fiyat gibi yüksek fiyat uygulamaya imkan verme,
- 4) Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini çekme,
- 5) Marka genişleme uygulamalarına imkan verme şeklindedir

Bir markanın, algılanan kalite düzeyinin yüksek olması tüketicilerin satın alma karar sürecinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin hangi markaları tercih edeceklerini veya etmeyeceklerini etkileyecek, tüketicinin markayı satın alma nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Algılanan kalite, markayı rakiplerinden farklılaştırmada ve markayı tüketici zihninde konumlandırmada kullanılmaktadır. Yine algılanan yüksek kalite düzeyi markaya yüksek fiyat uygulamaya imkan vermektedir.

Yüksek fiyat uygulaması işletmenin kârlılığını arttırmakta ve markaya tekrar yatırım yapılması için kaynak yaratabilmektedir. Yüksek fiyat uygulaması sonucunda yaratılan ek kaynaklar markanın farkındalık düzeyini arttırmada, marka hakkında güçlü çağrışımlar oluşturmada ve yeni ürün geliştirme gibi markanın değerini arttırmada kullanılabilir.

İşletmeler yüksek fiyat uygulamak yerine markanın fiyatını rakiplerin fiyatına yakın bir düzeyde belirleyip müşterilerine daha yüksek bir değer olarak sunabilir. Müşterilere sunulan ek değer daha yüksek müşteri sadakati ve pazarlama programlarında daha yüksek etkinlik ve etkililik sağlayabilecektir (Aaker,1991:86-87).

### 1.2.1.3.5. Marka Çağrışımları

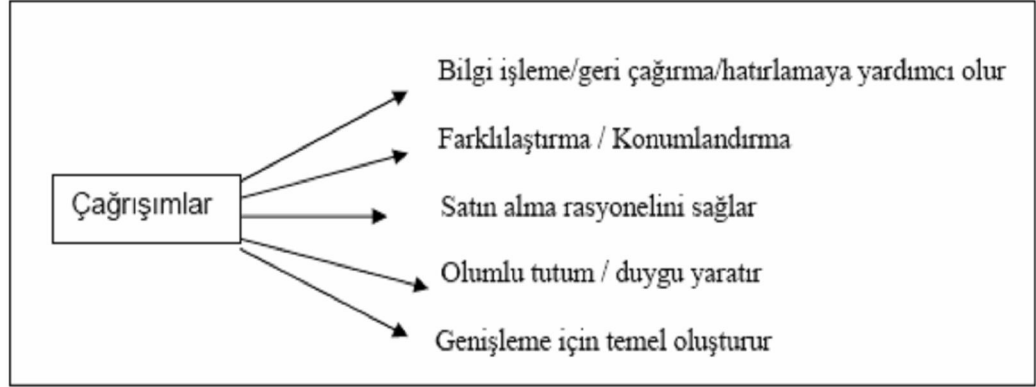
Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.

Marka çağrışımları, bireylerin toplumsal yaşantılarının, kişilik özelliklerinin, algı ve tutumlarının etkisiyle yorumlanmaktadır. Bu yorumlamaların önceden incelenmesi gerekmekte ve topluma, kültürel değerlere, ahlaki yapıya, insan psikolojisine göre markaya yüklenecek çağrışımlar öngörülmektedir. Türkiye’de yeşil rengin doğayı çağrıştıracığı ama kullanılan ürüne bağlı olarak dini bir anlam da taşıyabileceği düşünülmelidir. Çağrışımlar, sadece markanın fiziksel yapısına bağlı kalmamakta, sunulduğu mecradan sunum biçimine, sunumun zamanlamasından iletişim biçimine kadar çeşitli pek çok yolla tüketiciye ulaşmaktadır.

Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Marka çağrışımları, tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir.

Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular arıtmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturmada temel değerleri oluşturmaktadır (Karabıyık, 2008:21-22). Marka çağrışımlarının işlevleri Şekil 2’ de gösterilmektedir.

Şekil 2: Marka Çağrışımlarının İşlevleri



**Kaynak:** Kuşakçioğlu, (2003): “Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağntı”, Ankara Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 114.

Marka çağrışımları da, iletişim üstü örtülü bir biçimde tüketicinin bilinçaltına göndermektedir. Aaker’e (1996:109) göre; zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla marka denkliğinin önemli bir unsuru haline gelmektedir (Karabıyık, 2008:21-22).

Markaların ticarete uzun zamandır rol oynamasına rağmen, markalaşma ve marka çağrışımları rakipler arasında yirminci yüzyıla kadar bu kadar merkezi bir rol oynamamıştı. Aslına bakıldığında modern pazarlamanın ayırıcı özelliği farklılaşmanın temellerini vurgulamak için farklı marka çağrışımlarının yaratılması üzerine odaklanmasıdır. Bu düşünce satış kararının üzerindeki ilk fiyatı azaltmak için mallardan markalı ürünlere doğru geçiş yapmıştır. Tüketiciler ürünün değerini marka ile ilişkilendirir

Marka çağrışımı zihinde marka ile bağlantılı herhangi bir şeydir. Keller’e(1998) göre marka çağrışımlarını zihinde tüketiciler için markanın anlamını içeren marka moduna bağlı bilgilendirici ağlar olarak tanımlar ([www.fiuc.org/esap](http://www.fiuc.org/esap)).

Bu çağrışımlar algılanan marka niteliği ve markaya karşı tutumları da içerir.

Aaker 'e göre (1991) en az dokuz marka çağrışımı vardır. Bu çağrışımlar müşteri ihtiyacını hangi şekillerde karşıladığına bağlı olarak ürünün ya konseptini ya da anlamını içerir.

**Müşteri Menfaati:** Müşteri menfaati ürünün cevap verdiği ihtiyaca göndermede bulunur. Müşteri menfaati rasyonel, psikolojik ya da kendi kendini ifade eden bir menfaat olabilir.

**Ürün Niteliği:** Ürün niteliği ürünün özelliklerini işaret eder.

**Kullanım:** bir pazarlamacının bir markayı belli bir kullanım ile ilişkilendirmesidir. Örneğin bira iyi dostlar ve sıcak bir ortam ile ilişkilendirilebilir.

**Müşteri:** Bir markayı konumlandırmanın başka bir yolu da o markayı belirli bir kullanıcı ya da müşteri kitlesi ile ilişkilendirmektir.

**Ün:** Markayı destekleyecek ün ve şöhret sahibi kimselerle marka pazarlandığında, marka güvenilirlik, güç ve edim gibi pek çok çağrışımlara sahip olabilir.

**Yaşam Biçimi / Kişilik:** Bir marka bir birey gibi görülebilir. Bir birey gibi yeterli, güvenilir, aktif ya da genç algılanabilir.

**Rakip:** Bir şirket markasını kuruluşun yenilikçi, kalite ihtiyacına cevap veren ve çevreye duyarlı olmak gibi niteliklerini kullanarak konumlandırabilir.

**Ülke Kökenli:** Pazarlamacının yapması gereken bir diğer önemli şey ise markasını ülke ile ilişkilendirmektir.

Marka çağrışımları, pazarlamacılar için oldukça yararlıdır. Pazarlamacılar marka çağrışımlarını markaları ayrı kılmak, konumlandırmak ve genişletmek, markalara karşı olumlu duygu ve tutumlar geliştirmek ve belirli bir markayı kullanmayı, satın almanın yararlarını ya da niteliklerini teşvik etmek için kullanırlar ([www.fiuc.org/esap](http://www.fiuc.org/esap)).

Fakat marka çağrışımları pazarlamacıdan ziyade müşteri tarafından kullanılırlar. Marka çağrışımının müşteride oluşturacağı değer, müşterinin değer algılarına bağlıdır ([www.fiuc.org/esap](http://www.fiuc.org/esap)). Marka çağrışımları, marka ile bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler olduğu söylenebilir. Örneğin satın alma sürecinde logo gibi marka sembolleri böyle bir işlev üstlenmişlerdir.

Bir markanın değeri tüketicilerin o marka ile ilgili tecrübeleri ve marka hakkında öğrendikleri şeylerde yatar. Sonuç olarak tüketicilerin zihninde meydana gelen marka çağrışımları marka imajını oluşturur ve tüketicilerin davranışlarını etkiler. Bu yüzden marka çağrışımları müşteri temelli marka değerinde önemli yapıtaşlarıdır. Aynı zamanda marka çağrışımları markanın yeniden konumlandırılması ve markanın yeniden tasarlanması gibi birçok pazarlama aktiviteleri üzerinde etkisi vardır (Torres ve Bijmolt, 2009:628-640).

#### **1.2.1.5. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma (brand positioning), markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir. Marka konumlandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi oluşturarak, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketicilerle ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşır.

Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde konumlandırılması ve markanın uzun dönemli Pazar başarısını (performans) arttırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka konumlandırma, seçeneği basta gelir.

Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın konumlandırılması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır (Doğanlı, 2006:51).

Marka konumlandırması olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip, tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirir. Bu hem marka kimliğinin başlangıçtaki seçimi ile, hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleştirilebilir bir özelliktir (Doğanlı, 2006:51).

Kotler'e göre marka konumlandırma, "şirketin vaadini ve imajını tasarlama eylemidir, bu yüzden tüketicilerin zihninde farklı ve değerli bir yer kaplar." Bunun ötesinde konumlandırma, tüketicilere ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir. Daha ayrıntılı bir açıklama ile konumlandırma ise, tüketici gruplarının zihninde ya da pazarda, bir hizmet ya da ürünün doğru ya da istenen yolda olduğunu düşündürecek bir "konum" bulunmasıyla ilgili bir kavramdır.

İyi bir marka konumlandırma, markanın tam olarak ne olduğunu, hangi açılardan biricik, hangi açılardan rakipleriyle aynı olduğunu, tüketicilerin neden bu markayı satın alacaklarını ortaya çıkaran pazarlama stratejisine yardımcı olmaktadır (Gündoğdu, 2006:100).

Marka konumlandırmada başarıyı getirecek 4 anahtar nokta, yani konumlandırma çabalarının belli başlı özellikleri şöyledir:

1. Açıklık (netlik): Hedef kitlenin zihninde oluşması istenen konumlandırma fikri, kolay anlaşılır şekilde düzenlenmelidir. Markanın konumu anlaşılır ve hedef kitleyi motive edecek tarzda olmalıdır. Komplike bir kavramla markayı konumlamak tüketicinin zihnini karıştırabilir.

2. Tutarlılık: İnsanlar her gün bir mesaj bombardımanı altındadır. Bu sesler arasından sıyrılıp zihinlerde yer edebilmek için tutarlı mesajlar vermek gerekir. Bir yıl hizmet kalitesine odaklanıp ertesi yıl ürün performansı şeklinde değişiklikler yapmak karışıklığı arttıracaktır (Özaslan, 2007:27-28).



3. Güvenilirlik: Zihinlerde markanın farklılaşmasını sağlayacak olan mesaj, hedef kitlenin güvenebileceği bir noktaya, markanın gerçek güçlerine odaklanmalıdır. Eğer mesaj markanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa bu marka için önemli bir dezavantaj olacaktır.

4. Rekabet edebilirlik: Marka, konumlandırıldığı alanda rekabet avantajını yansıtabilmelidir. Rakiplerle benzer konular üzerine yapılan konumlandırma başarılı olmayacaktır (Özaslan, 2007:27-28).

### 1.3. Markalaşma Stratejileri

Bir marka stratejisi, markanın devam ettirilebilir rekabet avantajını elde etme, hedef tüketiciyi tanımlama ve tüketicinin markadan sağlayacağı yararları sunarak tüketici iletişimini sağlama görevlerini yerine getirir. Ancak marka stratejisinde dikkat edilmesi gereken husus, tüketicilerin neden bu markayı tercih ettiğinin açıkça ifade edilmesidir.

Bu nedenle bir marka stratejisi;

- Pazarlama karması planlarının özeti olarak düşünülmemelidir.
- Bir pazarlama amacının ifadesi değildir (örn:%15 pazar payı kazanma).
- Pazarlama bölümlerinden doğan ihtiyaçları karşılama amacıyla ürün hattının geliştirilmesi gibi genel bir bakış açısının aktarılması değildir.

Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, öncelikle firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Kurum stratejileri kararları ile pazarlama karması elemanlarının en uygun şekilde bütünleştirilmesi sonucunda, hedef tüketicinin algılaması istenilen marka konumu oluşturulur. Ardından, marka stratejisine ait diğer detaylar gözden geçirilerek markayı en iyi anlatacak bir vadin sunulması ve bunun tanıtım stratejileri ile desteklenmesi gerekmektedir. (Aktuğlu, 2004:116-117).

Marka stratejisi pazar alanındaki iş stratejisinin çevrilmesi olarak düşünülebilir. Marka stratejisi pazar alanında kendini gösterecek olan sununun markanın imajını yaratarak hedef kitlenin sunulan şey hakkındaki düşüncelerini etkileyecek olan yöntemler olarak tanımlanabilir. Bu marka ve marka stratejisi arasındaki tanımsal farkı da göz önüne seriyor.

Marka stratejisi bir şirketin sunulacak olan şeyin nasıl gösterileceğine işaret eder. Marka ise pazar alanı tarafından sonuçlandırılan marka stratejisi başarısının sonucudur. Başka bir deyişle, bir şirket marka stratejisini denetleyerek markayı sadece etkileyebilir, fakat asla tamamen denetleyemez (Osler,2003:435-439).

### **1.3.1. Kalite Stratejisi**

Marka oluşturmanın en temel yapıtaşlarından biri, kalitedir. Marka yaratma olgusunda, müşteri bakış açısı ile kalite olayını kavrama çok önemli bir faktördür. Bu noktada şu Alman atasözü çok anlamlıdır: “Oltanın ucundaki solucan, balığın hoşuna gitmelidir, balıkçının değil”.

Kalite fonksiyonlarını geliştirme tekniğinin hedefini özetleyen bu Alman atasözü sadece ürünü tasarlayanların tatminine değil, öncelikle müşterinin tatmin olmasına ve isteklerinin karşılanmasına önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Örendirek, 2006:75).

Markalaşma stratejilerinde kalite önemli bir unsurdur. Ancak kalite tek başına bir marka yaratamaz. Kalite binlerce unsuru olan bir kavramdır. Daha iyi bir marka yaratmak için daha kaliteli bir ürün yaratmak gerekir. Teoride sezgisel olarak doğru olan, pratikte her zaman doğru olmayabilir. Üründe yakalanan kalite ile bunun pazar başarısı arasında pek az ilgi bulunmaktadır (Yılmaz, 2007:86).

Kalite standardı, ‘uygun ya da uygun olmama’ şeklinde yapılmalıdır ve bir işletmede her işin bir defada ve sıfır hata ile yapılarak müşterinin yüzde yüz tatmin edilmesi gerekmektedir. Markanın, ürün ve ürünün kalitesiyle özdeşleşmesi söz konusudur.

Bu açıdan konuya yaklaşıldığında; markanın çağrıştırdığı değerler çok önemli olmaktadır. Bir marka, ya kötü bir ürünle ya da düşük kaliteli bir ürünle de özdeşleşebilir ve böyle bir durum kalitenin düzeltilmesi halinde bile kolay kolay değişmeyecektir. Marka yaratabilmek ve markanın gücünü koruyabilmek için üretilmesi gereken mal ve hizmet kalitesinin başlıca özellikleri aşağıda sıralanmaktadır;

**Görüntü:** Organizasyondaki fiziki araç ve gereçlerin, personelin iletişim araçlarının görüntü açısından konumu.

**Güvenirlilik:** Organizasyonun hizmet açısından ve güvenilir bir şekilde yapılabilme durumu.

**Cevap verme:** Organizasyonun, müşterilerin isteklerine uygun cevap verme ya da uygun hizmet verebilme durumu.

**Yeterlilik:** Hizmetlerin yapılmasında kaliteli eleman istihdam edebilmesi, kaliteli hizmet için yeterli donanımına sahip olma.

**Nezakət:** Personelin müşterilere nazik ve saygılı davranıp davranmaması.

**Kredibilite:** Organizasyonda istihdam edilen elemanların dürüstlüğü ve güvenirliliği.

**Güvenlik:** Organizasyonda yapılan hizmetlere güvenin olması; üretilen mal ve hizmetlerde tehlike, risk ve şüphenin olmaması.

**Ulaşabilme:** Hizmete ve personele kolayca ulaşabilme durumu.

Kalite, bir ürün ya da hizmet hakkında müşteri ya da kullanıcıların yargısı olup beklentiler ve gereksinimlerin karşılanmasına olan inançların ölçüsüdür (Çabuk ve Ar, 2007:71-72).

Kalite ya da kalite algılama kavramının yeri tüketicinin zihnindedir. Güçlü bir marka inşa etmenin yolu, tüketicinin zihninde güçlü bir kalite algılaması yaratmaktan geçmektedir. Yüksek kalite algılaması yaratmada en önemli etken yüksek fiyata sahip olmaktır. Rolex, Mercedes Benz, Ritz Carlton, Haagen Dazs dondurmaları, Absolut Votka gibi yüksek fiyatın yararını görmüş markalardır. Yüksek fiyat bir yandan tüketicinin de yararınıdır. Zengin tüketici, herkesin gözü önünde en pahalı malı satın almanın doyumunu yaşamaktadır.

Rolex takan bir tüketici bunu daha çok dakik olmak için yapmamaktadır. O, Rolex saat takabilecek durumda olduğunun başkaları tarafından görülmesini istemektedir. Sonuç olarak; benzer ürünler ve benzer fiyatlar denizine açılacak bir marka için en iyi strateji yüksek bir fiyatla başlamak olacaktır. Sonrasında marka yöneticisi, ürününde bu yüksek fiyatı haklı çıkaracak ne yapmalıdır diye kendisine sormalıdır. Örneğin Rolex, eşsiz görünen bir kordonla saatleri daha büyük ve ağır yapmıştır (Yılmaz, 2007:86).

### **1.3.2.Yönetim Stratejisi**

Stratejik yönetim kavramı, işletme ve yönetim alanında 20. yüzyılın ikinci yarısında kullanılmaya başlanmıştır. O dönemlerde anlam olarak konu üzerinde henüz bir fikir birliğine varılmamış olsa da, strateji işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için amacıyla kaynaklarını harekete geçiren bir anlam taşımaktadır (Üzün,2000:2).

Küreselleşme; hızlı teknolojik ilerlemeler, yeni oluşan pazarlar ve müşteri beklentilerinin değişmesi gibi nedenlerle dünyada ortaya çıkan ezici rekabet karşısında örgütler, stratejik düşünmek zorunda kalmaktadır. Bu gelişmeler, örgütlerin stratejik yönetim ve buna bağlı olarak stratejik planlama süreçlerine yönelmesini gerektirmektedir. 1980'li yıllardan önce sadece özel sektörde uygulanan stratejik yönetim, günümüzde kamu sektöründe de uygulanmaya başlamıştır (Söyler,2007:103-115).

Stratejik yönetim, bir organizasyonun ne yaptığını, varlık sebebini ve gelecekte ulaşmak istediği hedefleri ortaya koyan bir yönetim tekniğidir. Stratejik yönetim bir organizasyonun gelecekte varmak istediği hedefleri ve bu hedefe nasıl ulaşılabileceğini gösteren süreci analiz eden bir tekniktir. Stratejik yönetim, bir organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için etkili stratejiler geliştirmesini, bunların planlanmasını, uygulanmasını ve kontrolünü ifade eder.

Görülüyor ki, stratejik yönetim kavramına ilişkin tanımlar yaklaşık olarak birbirinin aynısıdır. Bütün bu tanımlardan yola çıkarak stratejik yönetim kavramını şu şekilde tanımlamak olanaklıdır. Stratejik yönetim, stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını planlama, bu stratejilerin uygulanması için örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel önlemlerin yürürlüğe konulmasını, daha sonra da belirlenen stratejileri uygulamadan önce amaca uygunluğu açısından bir kez daha kontrol edilmesini kapsayan ve örgütün her düzeyde kadrolarının faaliyetini ilgilendiren süreçler toplamıdır.

Konuya kamu sektörü açısından bakıldığında, stratejik yönetim, devletin kritik görevlerini ve fonksiyonlarını içeren, bunlara hedef ve amaç kazandıran ve çevre faktörlerince etkilenen çok boyutlu bir kavram olarak açıklanabilir (Söyler,2007:103-115).

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar varlıklarını devam ettirebilmek, rakiplerinin arasından sıyrılıp farklılaşabilmek için yoğun arayışlar içindedirler. Yeni ürün sunumuyla başlayan farklılık yaratma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkilerine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetiminin önemini ortaya çıkarmıştır.

Marka yönetim sistemi ve markalaşma stratejileri, tüketicilerin pazardaki ürünlerin birbirinden farklı versiyonlarını ayırt edebilmesi ve belirli bir ürünü satın almak istediği alanlar üzerine dayandırılması amacıyla oluşturulmaktadır (Aktuğlu, 2004:45-46).

Böylece markalama temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade eder. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre piyasada yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta, buna her yıl yaklaşık 25.000 tane daha eklendiği tahmin edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicinin bu markaların tamamını hatırlaması güçleşmekte, hatta imkansız olarak görülmektedir.

Bu nedenle markalaşma stratejileri, marka adının tüketici zihnindeki kalıcılığını arttırma çalışmaları üzerine dayandırılır. Markalama veya günümüzdeki anlamıyla marka yönetimi; bir marka yaratma, markayı esnetme (genişletme), yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme (gençleştirme), bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir (Aktuğlu, 2004:45-46).

Marka yönetimi, işletmenin diğer işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülmemelidir. Eğer, markalar yanlış yönetilirse sonuç zarar verici olabilir. Bu nedenle tek başına kararlar alınmamalıdır. (Aaker,1996:21).

### **1.3.3.Pazarlama Stratejisi**

Pazarlamanın geniş bir tanımı, kişiler ve kurumlar arasında değişim yolu ile, onların amaçları ve gereksinimlerini karşılayacak ve tatmin edecek fikir, mal ve hizmetler ile ilgili; düşünce (konsept) geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreçlerinin planlanması ve uygulanmasını kapsayan tüm faaliyetler dizisidir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri sonucunda elde etmek istedikleri amaçlara ulaşmak için kullandıkları mantık, onların pazarlama stratejisini gösterir. Bu strateji, bağımlı ve etkileşimli iki ana grup stratejiyi kapsamaktadır. İşletme içi faktörlere dönük pazarlama stratejileri, genellikle hedef pazarları, pazarlama bileşenlerini ve pazarlama harcamalarını kapsar. İkinci grup pazarlama stratejileri ise işletme dışındaki pazarlardaki rekabete dönük rekabetçi pazarlama stratejileridir. İşletme içi faktörlere dönük pazarlama stratejileri öncelikle pazarın tanımlanması ve analizi ile başlar (Ülgen ve Mirze, 2004:284-285).

Pazarın yapısı, sınırlandırılması ve bölümlendirilmesi (segmenting), tüketici davranışları, pazarda konumlanma gibi bu evrede ele alınır ve incelenir. Daha sonra hedef pazar seçilir ve bu hedef pazarla ilgili gerçekleştirecek pazarlama bileşenleriyle ilgili stratejilerin uygulanmasına geçilir.

İşletme dışı rekabetçi pazarlama stratejileri ise; işletmenin pazarlama faaliyetleri ile ilgili başarısı, onun pazardaki müşterilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesine bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama stratejileri sadece müşterilere odaklı ve içe dönük faaliyetlerle sınırlandırılmaz. Rakiplerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili karar, davranış ve stratejileri de pazarlama stratejileri ve yöneticileri tarafından dikkate alınmak zorundadır (Ülgen ve Mirze, 2004:284-285).

Pazarlama, muhtemel tüketicinin zihninde marka inşa etmek demektir. Güçlü bir marka inşa edebilirsiniz, güçlü bir pazarlama programınız da olacaktır. Yapamazsanız bütün o reklamlar, fantezi ambalajlar, satış geliştirme ve halkla ilişkiler gibi etkinlikler hedeflerinize ulaşmanıza yardımcı olamayacaktır. Pazarlama, bir şirketin nihai hedefidir. İşte bu nedenle şirketteki herkes, pazarlama ve daha da spesifik olarak markalamanın kurallarıyla ilgilenmek zorundadır (Ries ve Ries, 2006:9-10).

Artık ürün ve hizmetlerin satın alınması ve benimsenmesini sağlayan aktiviteler geleneksel pazarlama yaklaşımlarında olduğu gibi reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış vb. iletişim çabaları ile sınırlı değildir. Markaya ilişkin mesajlar, gazete, dergi, radyo, TV vb. çeşitli ortamlarda haber, yazı ve makalelerden, bir eş dost sohbetinden, satış noktasında ürünün sunuluş ve müşteriye davranılış biçiminden, satış sonrası müşteri hizmetlerinden ve hatta kullandığımız markayı üreten kuruluşun sosyal sorumluluk kapsamında gerçekleştirdiği projeleri, topluma olan yakınlığı, hayırseverlik ve kamu meselelerine gösterdiği ilgi vb. pek çok alandan gelmektedir. Bütün bu farklı noktalardan gelen mesajların hepsi müşterilerin/tüketicilerin zihinlerinde bütünleşmekte; hem ürüne, hem de kuruma yönelik (ürün marka, kurumsal marka) algılamalarımız şekillenmektedir (Vural,2007:128-131).

Ürünlerin markalaşması ve kurumsal marka değeri oluşturulması sürecinde yalnızca bir disiplinden yararlanamayacağını açıkça göstermektedir. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme çalışmalarının yanı sıra müşteri ilişkileri, satış sonrası hizmetler vb. faaliyetlerde tüm tarafların müşteriye/tüketicie verdiği mesaj her zaman tutarlı olmalı, birbirini tamamlamalıdır (Vural,2007:128-131).

#### **1.3.4. Finansman Stratejisi**

Yöneticiler ve stratejistlerin amaçlanan stratejileri ne olursa olsun, finansal analizler yapılmadan ve olanaklar araştırılmadan onları hazırlamak ve uygulamak mümkün değildir.

İşletmelerde, etkili bir finansman yönetimin üç önemli amacı bulunmaktadır;

- İşletmenin temin edilen öz ve borç sermayesi ile bunu fazlasıyla karşılayacak değerde varlıklara sahip olmak ve bu durumu sürdürmek,
- Vadesi gelen borçlarının uygun bir şekilde ödenmesine olanak tanıyacak yeterli nakit akımını zamanında temin etmek,
- İşletmenin büyüme ve gelişmesi için yeterli ve uygun gerekli finansman sağlamak.

Bu üç önemli amacın sağlanabilmesi için işletmelerde sağlam bir finansal yönetime sahip olunması gerekir. Etkili bir finansal yönetimin ilk koşulu, çok iyi bir stratejik finansal plan'ın bulunmasıdır. Böyle bir plan, işlevsel finansman bölümünün görev ve sorumluluk alanı dahilinde olmasına rağmen, üst yönetim düzeyinde bulunan yönetici ve stratejistlerin de bu konuda sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü, daha önce de belirttiğimiz gibi finansal kaynakların ve harcamaların analizi yapılmadan stratejik kararların uygulanabilmesinin imkanı yoktur.

Stratejik finansal planlar, işletmenin gelecekteki stratejik amaçlarının elde edilmesi için gereken finansal gereksinimleri, sorunları, tehditleri ve fırsatları gösterecek ve üst yöneticilere ışık tutacaktır (Ülgen ve Mirze,2007:298-299).



Marka oluşturmada ayrılan fonları etkin kullanabilmek için ise öncelikle markanın kişilerin zihninde oluşturulmasının hedeflendiği konusunda net bir karar verilmelidir. Odaklanmayan marka stratejileri iletişim denizinde boğulmaya mahkum olur. Bu nedenle hedef kitle tespiti, marka oluşturmanın öncelikli bir girdisidir. Belirlenen hedef kitleyi etkileyen yeni trendleri yakından takip edip marka stratejisini bu trendler çerçevesine oturtmak, genellikle kaynakların çok daha etkin kullanılmasını ve başarının daha hızlı oluşmasını sağlar. Örneğin, Ülker'in Türkiye'de yükselmekte olan milliyetçilik dalgasını kullanarak "Cola Turca" markasının oluşturulmasında destekleyici bir trend olarak kullanılması, tüm dünyadaki yeni cola markaları oluşturma deneyimlerinin en başarılılarından birisini gerçekteşirmesine yardımcı olmuştur.

Hedeflenen müşteri segmentinin büyüklüğü ve yaratabileceği kaynak da detaylı bir şekilde irdelenmelidir. Örneğin, Avrupa'da her geçen gün artan yaşlı nüfusu hedefleyen marka stratejileri başarılı olurlarsa daha büyük getiri sağlayabilirler. Bunun nedeni, hem bu kesimdekilerin sosyal güvenlik sistemi içinde birikimlerinin olması, genellikle zengin olmaları, hem de bu müşteri kitlesinin büyüyen bir kitle olmasıdır. Ancak, yine yaşlıların daha tutucu olduğu göz önüne alındığında onların yakın oldukları bir markanın satın alınması yeni bir marka oluşturmaktan daha etkin olabilir.

Oysa, Türkiye'de özellikle her geçen gün artan evlenme çağındaki gençler hedef alındığında yeni bir marka yaratma yolu seçilebilir.

Özetle, yeni marka oluşturmak sadece marka ve iletişim yatırımlarıyla değil, ürün tasarımıyla hedef kitle seçimine ve rekabet ortamı ile ilgili araştırma yatırımlarına da önem verilerek gerçekteşirilebilecek bir süreçtir ([www.kobitek.com/makale](http://www.kobitek.com/makale)).

### **1.3.5. Halkla İlişkiler Stratejisi**

Bir tanıma ve tanıma süreci olan halkla ilişkiler, yaşanılan çevreye yönelik çalışmaları içerir. Bu bir anlamda çevreyi tanımak, çevreye kendini tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri, planlı ve programlı bir biçimde oluşturma sanatıdır (Aktuğlu, 2004:170-178).

Halkla İlişkiler Webster's New Collegiate Dictionary'e göre "bir kuruluşu, çalışanlara, müşterilere, ilgili olduğu kişilere sevdirmeye saydırma sanatı"; "kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme bilimi ya da sanatıdır"(Mucuk, 2007:229).

Toplumsal yaşamın önemli bir ögesi olarak gelişen halkla ilişkiler, modern yönetim anlayışının benimsenmesi ile birlikte toplumdaki değişimleri aktararak firmalar ve toplum arasındaki ilişkileri düzenleme amacını güden bir faaliyet olarak yerini belirlemiştir. Bununla birlikte halkla ilişkiler eylemlerinde iki ana amacın gerçekleştirilmesi hedeflenir. Bu amaçlardan ilki hedef tüketicinin beklenti ve eğilimlerini anlama ve değerlendirme isteğidir. İkinci ana amaç ise tüketicileri firmanın ürünleri, uygulamaları konusunda bilgilendirerek destek sağlamaktır.

Marka yönetimi uygulamaları açısından halkla ilişkiler uygulamalarının sağladığı pek çok yararın fark edilmesi sonucunda, markaların tanıtım faaliyetlerinde daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır. Tüm bunlara bağlı olarak halkla ilişkiler uygulamaları ile gerek marka, gerekse kurum imajının olumlu yönde aktarılması marka denkliğine ait değerlerin ve marka sadakati oranlarının arttığı, iç ve dış müşteri mutluluğunun artırılmasında ise olumlu bir süreç yaşandığı gözlemlenmektedir. Ayrıca ekonomik, kültürel ve toplumsal değişimlere bağlı olarak firmanın yeni pazar arayışları ve pazara kabul edilme sürecinin artırılması, rekabete direnebilmek için marka konumunun güçlendirilmesi, diğer tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi konularında halkla ilişkiler uygulamaları marka stratejilerine elverişli koşullar sunmaktadır

Yeni üretilmiş bir marka, hedef gruplar üzerinde yapılacak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (marketing public relations) kullanılarak markanın tutundurulması sağlanabilir. Bu faaliyetler stratejik bir iletişim planı çerçevesinde tasarlanmalıdır. Halkla ilişkilerin gücü ile oluşturulan markalara tipik bir örnek olarak, "The Body Shop" verilebilir. Hiç reklam yapmadan doğan bir marka (Aktuğlu, 2004:170-178).

Halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, basın bültenleri, etkinlik yönetimi, sponsorluk, olay pazarlama (event marketing) gibi enstrümanlarla hedef gruplar üzerinde güvenilir algılar oluşturur. Haber şeklinde mesajlar üreten halkla ilişkiler, firmanın ve markanın etkinliğini yayar. Bu faaliyetlerin devamlılığı sayesinde marka ve kurum itibarı yükselir (Yazar,2006).

Tüketiciler, yeni bir ürün ya da marka söz konusu olduğunda bir dergi ya da gazetede söylenenlere, bir reklam metninde söylenenlere göre çok daha fazla güvenirlir (Ries, 2009:9).

## II. BÖLÜM: MARKALAŞMA SÜRECİNDE EDİRNE ve EDİRNE’NİN ENVANTERLERİ

### 2.1. Markalaşma Sürecinde Edirne

Kent markalaşma süreci, bir bütün oluşturacak “kent gelişim programı” olarak algılanmalıdır. Bir kentin marka olarak algılanması, kentlilerinden, kenti ziyaret eden turistlere, kentte faaliyetlerini sürdüren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerini sürdüren öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına çok çeşitli kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir. Kent paydaşlarının beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda önceliklerin saptanması ve yerine getirilmesi gerekmektedir (Peker, 2006:17).

Markalaşma sürecine iyi ürünlere sahip olma avantajıyla başlayacak olan Edirne’nin, bu süreci tamamlayabilmesi için, kentin bütün paydaşlarından (valilik, üniversite, belediye, turizm sektör temsilcileri, ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları, medya temsilcileri v.b.) oluşan, Edirne’yi bilen, seven, yaşayan, kente gönül bağı olan, kente vizyon kazandıracak fikirler üreten, bir “Yaratıcı Takım”- “Creative Class” oluşturulması gereklidir. Bu yaratıcı Takım’ın, bir ürünün markalaşma sürecinde olduğu gibi, hedef kitle belirlenerek, Edirne’ye özgü, kenti çağrıştıran, akılda kalıcı, göze-kulağa hitap eden bir slogan ve logonun üzerinde çalışması gerekmektedir (Güler, 2007:18).

#### 2.1.1. Edirne’nin Tarihi

Arda ile Tunca’nın (Tonzos) Meriç (Hebros) nehri ile birleştikleri yerde, verimli bir ovayı sınırlandıran dalgalı arazinin yamaçlarında kurulmuş olan Edirne şehri bir taraftan (Mansel,1993:20).

İlkçağ'da seyrüsefere elverişli olan aşağı Meriç vadisi ile Ege Denizine bağlı bulunuyor, diğer taftan Orta Avrupa'dan İstanbul Boğazı'na inen ana yolun üzerinde yer alıyor ve batıdan başlamak suretiyle bu yolun son merhalesini teşkil ediyordu. Bu kadar önemli bir kilit noktasında Trak'ların Romalı'lardan önce bir iskan yeri kurmuş oldukları muhakkak ise de, bu yerin adı hakkında tarihi kaynaklar çeşitli ve bazen birbirine zıt bilgiler vermektedir (Mansel,1993:20).

İlkçağ'da *Uscudama* veya *Oreistias* adında bir iskan yerinin üzerinde imparator Hadrianus (117-138) tarafından 123-124 yıllarındaki Doğu seyahati sırasında kurulan Edirne, onun adını alarak *Hadrianopolis* olarak isimlendirilmiştir. Bizans devrinde Edirne bilhassa geç devrin kaynaklarında *Orestia* veya *Orestias* şeklinde adlandırılmaya devam edilmiştir. Ortaçağ başlarında Edirne önemli bir Roma kalesi, bir castrum idi. Diaocletianus devrinde, 297'de yapılan idari taksimatta *Tracia* eyaletinin altı vilayetinden birini teşkil eden *Haemimontus*'un başşehri olan Edirne, Roma devletinin büyük buhranlar geçirdiği IV.yüzyılda önemli bir stratejik nokta olarak tarihe geçmiştir (Eyice,1993:40-41).

5.yüzyılda Balkanları yine istilalar beklemektedir. Öncelikle Hunlar, ardından Slav ve Bulgar akınları başlamıştır. Başlarında Atilla'nın bulunduğu Hunlar, Hadrianopolis'i almışlar, ama İstanbul'a saldırmadan geri çekilmişlerdi. Bir yüzyıl sonrasında bu kez Avarlar sahneye çıkarlar ve Edirne önlerinde (550) Justinianos'a bağlı Bizans ordusunu ağır bir yenilgiye uğratırlar. Bizans ve Avarlar arasındaki bu mücadeleler 640'lara kadar sürmüştür ve sonrasında Avar tehlikesi ortadan kalkmıştır.

Avarlardan sonra Trakya'da bu kez Bulgar tehlikesi baş gösterir. Bulgar akınları neticesinde Edirne ve çevresi, 800'lü yıllara kadar Bulgar işgalinde kalacaktır. Fakat 807 yılında Bulgarlar üzerine sefere çıkan İmparator Nikephoros, Edirne'yi geri almıştır. (Uğurluer, 2005:22-23).

Sonraki yıllarda (914'te) Bulgar Kralı Simoen Hadrianopolis'i aldıysa da şehir bir süre sonra yine Bizanslar'ın oldu. Bulgar saldırıları ve Hadrianopolis etrafındaki savaşlar değişik aralıklarla sürmüştür (Tunca, 2006:21-22).

Osmanlı Türkleri, Orhan Gazi zamanında (1326-1359) Şehzade Süleyman Paşa'nın idaresinde Rumeli'ye geçtiler (1357). Bu sırada Bizans'ın ne siyasi ne de askeri durumu pek iyi değildi. Bundan faydalanan Türk Ordusu Bolayır, Ece-ova, Konurhisar, Tekirdağ, İpsala, Malkara, Hayrabolu, Keşan kasabalarını birer birer zaptederek Edirne istikametinde ilerlemeye başlamıştır (Kazancıgil, 1999:23).

1361'e doğru önce Dimetoka fethedildi. Sultan I.Murat Edirne'ye yönelik hareketine, İstanbul yolu üzerindeki Çorlu'yu alarak devam etti. Daha sonra Lala Şahin Paşa'yı Edirne'ye gönderdi. Kale dışına çıkan Bizans kuvvetleri ile yaşanan savaşta Bizanslılar yenilerek kaleye çekilmek zorunda kaldılar. Bundan sonra Sultan I.Murat, Hacı İlbey ve Evrenos Bey yönetimindeki uç akıncı kuvvetlerini de yanına çağırdı. Bunlar ordunun öncü birliklerini oluşturmuşlar. Güçlü Osmanlı Ordusunu Kale kapılarında gören ve zaten yenilmiş olduğundan direnme güçleri kalmayan Bizanslılar da kenti Lala Şahin Paşa'ya teslim ettiler. Sarı Saltuk Sultan Menkıbesinde bizzat Peygamberimiz Hz. Muhammet'in Edirne'ye Dar-ün Nasr (üstün şehir) adını verdiği Hikayet-i Besir Çelebi'de anlatılmaktadır. Ayrıca tarihte kentin adı Dar-ül Karar (kıyamete kadar yaşanacak şehir), Dar-ül Mülk(Başkent), Dar-ül Meymene (Ordular Kenti) olarak geçmektedir. Bir değerlendirmeye göre Padişah Sultan I.Murat; sevincini çevredeki Müslüman-Türk Beyliklerine mektupla bildirirken, Hadrianopolis adını Edirne olarak değiştirmiş; (Bu isim zaman içinde farklı biçimlerde söylenmiştir.) günümüzdeki Edirne adı ise, 18. yüzyılın ilk yıllarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (<http://vdb.gib.gov.tr>).

Edirne II. Murat döneminde daha da önem kazanır; II. Murat Anadolu'dan Gelibolu'ya geçiş yolu üzerine bir köprü ve Uzunköprü kasabasını (Cisri-Ergene) kurar. 1444'te tahtı oğlu Mehmet'e bırakarak Edirne'den ayrılrsa da Varna Seferi ve Yeniçeri başkaldırması nedeniyle ikinci kez tahta çıkar. 1451 Şubat'ında burada ölünce oğlu, II.Mehmet olarak yeniden tahta çıkar; 1452-1453 kışlarını Edirne'de İstanbul'un fethi hazırlıklarıyla geçirir. 29 Mayıs 1453'te gerçekleşen İstanbul'un fethi Edirne tarihi için de bir dönüm noktası olmuştur (Edirne Valiliği İl Yıllığı,2005:5-6).

Fetihten sonra da Edirne bir süre başkent olarak kalır. İstanbul başkent olduktan sonra da Edirne II.Beyazıt, I.Selim ve Kanuni Sultan Süleyman dönemlerinde önemini korur. II.Selim döneminde eşsiz anıt Selimiye Camii yapılır. Parlak devrini XVII. yüzyılda IV.Mehmet zamanında da sürdüren Edirne'ye köşkler ve saraylar yapılır. XVIII.yüzyıl Edirne'nin gerileme devridir. 1745 yılında çıkan ve altmış mahalleyi harabeye çeviren yangınla 1752'de bir çok yapının yıkılmasına neden olan deprem, çöküş günlerinin başlangıcıdır (Edirne Valiliği İl Yıllığı,2005:5-6).

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. Edirne, Doksanüç Harbi adıyla bilinen savaş sırasında, 20 Ocak 1878-13 Mart 1879 tarihleri arasında, Rus işgali altında kalarak ikinci büyük felâketini yaşamıştır. Edirne'yle çevresi, Doksanüç Harbi'nden sonra, otuz yıldan 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 fiili durum hukuki hale getirilmiştir.

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. (<http://www.trakya.edu.tr>).

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 (<http://www.trakya.edu.tr>).

Edirne'nin kaderi, Büyük Taaruz'un zaferle sonuçlanmasıyla değişmeye başladı. 11 Ekim 1922'de imzalanan Mudanya Mütarekesi'ne göre Yunanlılar, Karaağaç da içinde olmak üzere Meriç'in batısına dek bütün Doğu Trakya'dan çekilecek, yerlerine gelecek İtilaf birlikleri bu bölgeyi, en çok bir ay içinde Türk güçlerine bırakacaktı.

Mudanya Mütarekesi, 14 Ekim 1922'den başlayarak yürürlüğe girdi. 25 Kasım 1922'de Türk birlikleri Edirne'ye ayak bastı. Lozan Konferans kararları uyarınca, Karaağaç Köyü ile istasyonun 15 Eylül 1923'te boşaltılmasından sonra, Trakya'nın bugünkü sınırlarına ulaşıldı. Tarihinde yeni bir sayfa başlayan Edirne, böylece Türkiye Cumhuriyeti'nin Yunanistan ve Bulgaristan'a bir sınır kenti oldu (Yakar,2000:7-8).

### **2.1.2. Edirne'nin Coğrafyası**

İlimiz yurdumuzun Kuzeybatısında Marmara Bölgesi'nin Trakya kısmında bulunmaktadır. Yüzölçümü 609.791 hektar (Edirne İl Tarım Müdürlüğü 2008 Yılı Çalışma Raporu:2009:10) olan Edirne ili; doğuda Kırklareli ve Tekirdağ illeri, batıda Yunanistan, kuzeyde Bulgaristan Devletleri, güneyde Çanakkale ili ile çevrilidir. Meriç, Tunca, Arda ve Ergene nehirlerinin belli bölümleri il hudutları içindedir. Kuzeyde Istranca Dağları, orta bölümde Ergene Havzası, güneyde dağ ve platolarla Meriç Deltası ilin yüzey şekillerini oluşturur (Edirne Valiliği İl Yıllığı,2005:27). Edirne'nin komşu il ve devletler ile sınırlarını gösteren Şekil 3'te verilmektedir.



Edirne'nin komşu il ve devletler ile sınırlarını gösteren şekil.



Şekil:3

Kaynak:(<http://www.edirne-cevreorman.gov.tr/belge/CDR22-2007.pdf>).

Edirne ilinin merkez ilçesi dışında 8 ilçesi bulunmaktadır. Edirne ili dahilinde toplam 26 belediye ve 248 köy bulunmaktadır (<http://www.illeriadaresi.gov.tr>). Kırsal kesimde oba, mezra olarak nitelenen yerleşim şekli mevcut değildir. Yerleşim genelde

toplu yerleşim şeklindedir. Edirne ilinin ilçeleri: Merkez, Enez, Havsa, İpsala, Keşan, Lalapaşa, Meriç, Süloğlu ve Uzunköprü'dür. Edirne İli ve İlçe Sınırları Şekil 4'te görüldüğü gibidir.

EDİRNE İLİ VE İLÇE  
SINIRLARINI GÖSTERİR  
KROKİDİR



Şekil:4

Kaynak:(<http://www.edirne-cevreorman.gov.tr/belge/CDR22-2007.pdf>).

Edirne ili Trakya Yarımadasında; kuzeyde Istranca Dağları, güneyinde Kuru Dağları ve Ege Denizi-Saros Körfezi, batısında Meriç Nehri ve Meriç Ovası, doğusunda da Ergene Ovasını içine alan 41-40 derece kuzey enlemleri ile 26-30 derece doğu boylamları arasında yer almaktadır. Ergene ve Meriç ovalarını içine alan Edirne ili topraklarının %80'i tarıma elverişlidir (Edirne Valiliği İl Yıllığı,2005:27).

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.

İlimizde ovalar 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.

İlin önemli akarsularından olan Meriç, Tunca, Arda ve Ergene Nehir debileri Mart-Nisan aylarında yoğun yağışlara bağlı olarak maksimum seviyeye ulaşmakta, yaz aylarında da normal debilerini muhafaza etmektedir. Yörenin en önemli tarım potansiyeli olan çeltik ekim ve sulamalarında ise nehir debileri en az seviyeye ulaşmaktadır. Gölleri ise; Göl Baba: Edirne Merkez İlçe'sine bağlı Büyükdöllük Köyü ile Değirmenyeni Köyü arasındadır. Tekke Gölü: Enez ilçesinde bulunur. Bücürmene Gölü: Tekke Gölü'nün güneyindedir. Harmanlı Gölü: Enez ilçesinin güneyindedir. Gala Gölü: Enez –İpsala ilçeleri arasındadır. Sığırcılı Gölü: İpsala Karpuzlu Gölü'nün doğusundadır. Pamuklu Gölü: İpsala Karpuzlu Köyü'nün güneydoğusundadır (Edirne İli Çevre İl Müdürlüğü Durum Raporu,1999:4-5).

### 2.1.3. Edirne'nin Kültürü

Anadolu'yu Avrupa'ya birleştiren Trakya Yarımadası'nda yer alan Edirne'nin konumu nedeni ile zengin bir kültür tarihi vardır. Tarih boyunca Anadolu'ya ya da Avrupa'ya göç eden değişik topluluklar, Edirne'den geçmişlerdir. Ancak bunlardan çok azı yöreye yerleşip uygarlık kurmuştur. Edirne ve çevresinde yapılan kazılar, yöredeki ilk yerleşimlerin Neolitik çağ sonunda başladığını göstermektedir. Yörenin, bilinen en eski halkı Traklar'dır. Traklar'ı Makedonyalılar ve Romalılar izlemiştir.

Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesiyle Edirne, Bizans İmparatorluğu'nun sınırları içinde kalmıştır. Uzun süren Bizans egemenliğinden sonra yöre Osmanlı İmparatorluğu'na katılmıştır. Edirne'nin Avrupa'ya yakınlığı, Edirne kültürünün gerek Türkler'den önceki, gerekse Türkler'den sonraki evrimini, büyük ölçüde etkilemiştir. Bu nedenle Edirne kültürünün izlediği çizgi, Anadolu illerinin çizgisinden oldukça farklıdır (Edirne Valiliği İl Yıllığı,2005:249).

Edirne uzun yılların bakımsızlığına rağmen bir "Abideler Beldesi" olma vasfını daima korumuştur. Edirne ili 1361 yılında Osmanlıların eline geçtikten sonra küçük bir kent olan Edirne gelişerek camiler, saraylar, köprüler, hamamlar ve kervansaraylar ile süslenerek canlı bir kültür merkezi haline gelmiştir (Edirne İli Çevre İl Müdürlüğü Durum Raporu,1999:133).

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 (<http://site.mynet.com>).

Bir dönem, Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan Edirne'de el sanatları çok gelişti. Ağaç işlemeciliği, lake kap ve kutu yapımıcılığı, çiçek ressamlığı, kitap kapakçılığı, italik 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. 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. Edirne'nin en eski sanatlarından biri de misk sabunculuğudur. Portakal, elma, limon, armut vb. gibi biçimlerde yapılan sabunlar, hediyeelik eşya olarak satılır. Çömlekçilik, hasırcılık, sepetçilik de varlığını sürdüren el sanatlarıdır (<http://site.mynet.com>).

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.

Türklerin M.Ö. 4. yy' dan beri güreş yaptıkları bilinmektedir. İlkbahar aylarında doğanın canlanması için yapılan kutlamalarda, evlenme merasimlerinde, zafer şölenlerinde hep güreş müsabakaları yapılırdı. Osmanlı İmparatorluğu'nda karakucak ve yağlı güreşler yaygın olarak, devletin kontrol ve himayesinde yapılmaktaydı. Birçok bölgede güreş tekkeleri kurulmuş, bunların başlarında şeyh denilen eski ve ünlü pehlivanlar görev almıştır. Günümüzde de bu geleneğin bir uzantısı olarak organize edilen güreş etkinliklerinde, ağalık sistemi ile masrafları karşılayan bir kişi bulunur. Bu kişiler genellikle yörenin tanınmış ve varlıklı kişileridir. Osmanlı padişahlarından Sultan 4. Murad ve Sultan Abdülaziz de bizzat güreş yaparak bu spora verdikleri önemi göstermişlerdir. Kırkpınar Yağlı Güreşleri, bu sporun Türk kültürünün ayrılmaz bir parçası olduğunu gösterir (<http://tr.wikipedia.org>).

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).

#### **2.1.4. Edirne'nin Mimari Dokusu**

Kent bütününe bakıldığında; sosyo-ekonomik ve kültürel değerlere göre farklılaşan yaşam biçiminden, yoğunluktan, farklı kullanım amaçlarına yönelik değerlerden, topoğrafyadan v.b. nedenlerden kaynaklanan; belirli bir boyutsal bütünlüğe sahip farklı fiziksel biçimlenişler görülebilmektedir. Bu fiziksel biçimlenişler kentsel dokular olarak tanımlanmaktadır.

Her kentin fiziksel bir yapısı vardır. Ancak bu fiziki yapının ilişkilmesi, biçimlenmesi ve oluşması farklıdır. Buna bağlı olarak, kentin fiziksel biçimlenişinin sadece fiziki çevrenin değişimi ve ekonomik organizasyonun yeni şekillere bölünmesi anlamına gelmediğini, aynı zamanda kültürün, sosyal düzenin, davranış biçimlerinin ve kullanıcılarının fikirlerinden etkilenerek, bir süreç içerisinde oluştuğunu söylemek mümkündür.

Kentlerin farklı dokularda olması; farklı değerlere sahip insanlar ve farklı değişik fiziksel çevrelerden kaynaklanmaktadır. Kentlerdeki dokuları; sosyo-ekonomik ve kültürel değerlerin, karmaşık bir toplumsal ilişkiler ağının, bu ilişkilerin zaman içindeki değişiminin ve toplumsal değerlerin fiziki çevreye yansması olarak tanımlamak mümkündür. Bu yansıma; aile yapısına, günlük yaşamın nasıl kullanıldığına, mekanların kullanım biçimlerine, insan çevre ilişkilerine, çevresel değerlere, yaygın olarak kullanılan malzemelere, yapı teknolojisine v.b. olgulara bağlı olarak oluşmaktadır. Ayrıca kentsel dokular; o dokuyu oluşturan toplumsal ilişkileri, üretim biçimlerini ve gündelik yaşamı içeren geniş bir veri kaynağını da bünyesinde bulundurmaktadırlar (Çakır,2006:15-16).

Edirne, Güneydoğu Avrupa'nın Marmara'ya doğru uzanan Trakya bölgesinde; Tunca, Arda ve Meriç nehirlerinin oluşturduğu kavsin içinde kurulmuştur. Anadolu'yu Avrupa'ya bağlayan ana yol üzerinde bulunması nedeniyle, eski çağlardan beri önemli bir konuma sahip olan Edirne, asıl gelişmesini Osmanlı dönemi'nde kaydetmiştir. Özellikle XIX.-XX.yüzyıllarda uğramış olduğu işgaller ve saldırıların yanı sıra Cumhuriyet Dönemi'nde bir sınır kenti olması nedeniyle gerektiği gibi büyüüp,gelişmemiştir (Özer,2006:9).

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, fetihten 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 Ekmekçiöglü Ahmet Paşa Kervansarayını 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 külliyyeler, köprüler, eski çarşılar, kervansaraylar, saraylar, tarihi konut ve mahalleridir (Erdoğan,2006:1).

## **2.2. Edirne'nin Envanterleri**

Edirne'nin “marka kent” olma yolunda ekonomik, kültürel, sanayi, eğitim ve turizm envanteri saptanmalı, Edirne'nin “marka ürünleri” ortaya konulmalı, bunun yanı sıra markalaşma sürecinde yol haritası oluşturulmalıdır. Markalaşma süreci tamamlanan değil, yaşayan bir süreçtir. Yaratıcı bir yaklaşımla yaşayan bir organizma gibi bu süreç desteklenmeli, faaliyet ve ürünler çeşitlendirilmelidir. Hiç kuşkusuz yaratılan marka ile kazanılan katma değer arasında bağın kurulması da bu sürecin yaşatılması ve desteklenmesi için gereklidir. Bu nedenle kentin sürekli izlendiği bir “envanter merkezi” oluşturulmalıdır. (Güler, 2007: 124).

### **2.2.1. Ekonomik Envanteri**

İl ekonomisi tarım ağırlıklıdır. Bununla birlikte ilin Avrupa'yı İstanbul ve Ortadoğu'ya bağlayan yol üzerinde olması, tarım dışı etkinliklerin de gelişmesini sağlamıştır. Edirne, sosyal yaşantısı açısından çok gelişmiş durumda olan bir ilimizdir. Tarih ve kültür zenginliği, tarımdaki verim ve gelişmekte olan sanayi, sosyal yaşantıyı olumlu yönde etkilemektedir.

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



fiyatlarla ilin gelişme hızı % -16 olup Türkiye içerisinde GSYİH değerleri açısından 22. sırada yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Gayrisafi Yurtiçi Hasıla –(Sabit Fiyatlarla 2001)

	(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](http://www.tuik.gov.tr))

Sabit fiyatlara göre kişi başına düşen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'ya bakıldığında Edirne ili iller sıralamasında 22.sırada yer almaktadır. Sabit fiyatlarla Edirne ilinin gelişme hızı Türkiye ortalamasının altındadır. Dolar bazında kişi başına düşen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla 2.403 \$'dır. Türkiye ortalaması ise aynı dönemde 2.146 \$'dır (Tablo 2).

Tablo 2. Kişi Başına Gayrisafi Yurtiçi Hasıla –(Sabit Fiyatlarla 2001)

	Türk Lirası(TL)	Dolar(\$)	Gelişme Hızı %
Türkiye	2 600 082 172	2 146	40,8
Edirne	2 910 841 287	2 403	28,3

Kaynak:([www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr))

Edirne ilinde tarım ise; işgücü katkısı, toplum beslenmesine katkı, sanayiye hammadde temini, imalat sanayinden gübre, ilaç, makine vb. girdileri talep etme, ihracat ve milli gelire katkılar açısından il ekonomisinde önemli rol oynar (İnan,2003:39).

Edirne ilinin Avrupa'yı İstanbul ve Ortadoğu'ya bağlayan yol güzergahında olması, tarım ve diğer sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, ilde tarım sektörünün ağırlığı daha fazladır (İnan,2003:39).

Edirne'de çeşitli tarım ürünleri yetişmektedir. Ovaları çok bereketlidir ve tarla tarımı çok gelişmiştir. Tahılda buğday, sanayi ürünlerinde şekerpancarı ve ayçiçeği ön sırayı almaktadır. Meyvecilikte kavun, karpuz yetiştiriciliği ve bağcılık ileridedir. Son 10 senede tarım ürünleri bir kat daha artmıştır. Buğday, pirinç, ayçiçeği, şekerpancarı, fasulye, susam, kolza, domates, patlıcan, pırasa ve lahana ise ilde yetiştirilen başlıca tarım ürünleridir. Meyve olarak kavun, üzüm, karpuz, elma, armut, erik, kıızılcık ve badem önemli yer tutmaktadır. Sulama, gübreleme ve modern tarım araçlarını kullanma hususunda önde gelen iller arasındadır (<http://www.edirne.web.tr>).

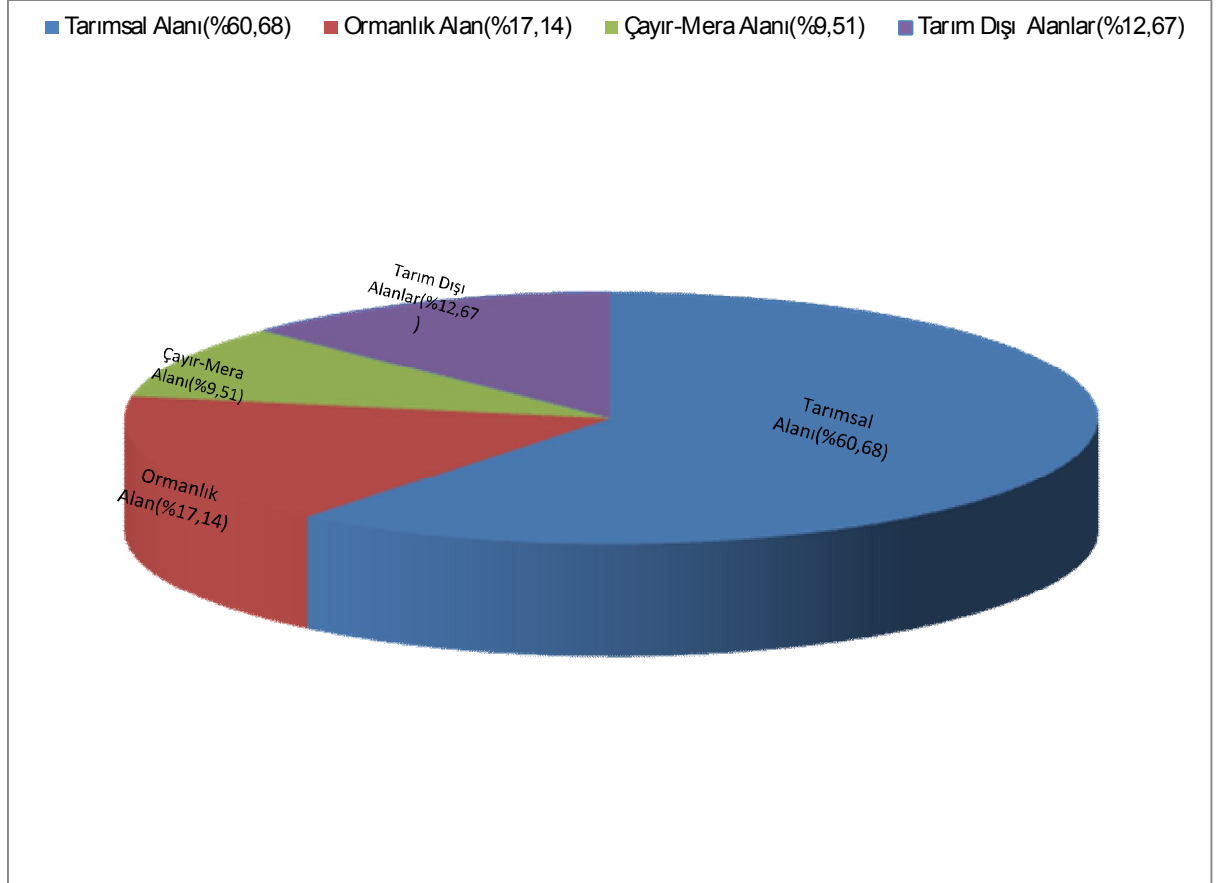
Edirne ilinin yüzölçümü 609.791 hektardır. 2008 yılı istatistik çalışmaları 3. tahmin sonuçlarına göre bu alanın 370.015 hektarı tarım arazisi, 104.502 hektarı orman arazisi ve 57.985 hektarı çayır-mera arazisidir. tarım dışı alan ise 77.290 hektardır.

Bunun :

- 370.015 ha'ı tarımsal alanı,
- 104.501 ha'ı orman alanı,
- 57.985 ha'ı çayır-mera alanı,
- 77.290 ha'ı ise tarım dışı alanlardır.

([www.edirnetarim.gov.tr](http://www.edirnetarim.gov.tr)).

Grafik 1.Edirne İlinin Yüzölçümünün Kullanım Alanı Bakımından Yüzelik Dağılımı\*



\*2008 yılı 3. tahmin sonuçlarına göre verilmiştir.

### 2.2.2. Sanayi Envanteri

Edirne'nin sanayileşme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biri Edirne'nin 1969'da kalkınmada öncelikli iller kapsamına alınmasıdır. Edirne'nin bulunduğu konum itibarıyla yurt içi ve yurt dışı ulaşım olanaklarının genişliği, İstanbul gibi büyük bir sanayi ve ticaret metropolüne yakın oluşu, büyük sanayi gruplarının ilgisini çekmiş; özellikle tekstil konusunda faaliyet gösteren işletmeler 1990'lı yıllardan sonra Edirne'de gelişmeye başlamıştır.

İlde bulunan sanayi işletmelerinin büyük bir bölümü un, yağ ve süt konusunda faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca ilde yetiştirilen çeltiğin pirince işlenebilmesi amacıyla çok sayıda çeltik işleme fabrikaları da kurulmuştur.

İldeki sanayileşme Tekirdağ ve Kırklareli illerine göre daha yavaştır. İlin en önemli sektörü tarımsal ürün işleyen gıda sanayidir. Bunlar çeltik, un, yağ, süt ve süt ürünleri vb. tesislerdir. Ayrıca ilde son yıllarda tekstil sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. İlin en hızlı gelişen ilçeleri ise Merkez ve Uzunköprü ilçeleridir. Özellikle Uzunköprü ilçesinde yağ ve çeltik işleme konusunda faaliyet gösteren çok sayıda işletme bulunmaktadır ([www.etso.org.tr](http://www.etso.org.tr)).

Edirne'de çıkarılan başlıca maden ise linyittir. Keşan, Demirhanlı, Küçük Doğanca, Enez ve Meriç linyit ocaklarından linyit çıkarılır. Türkiye ihtiyacının yarısını karşılayacak tabii gaz rezervleri Trakya'da bulunmaktadır. Edirne'de tabii gaz ve petrol aramalarına devam edilmektedir (<http://www.edirne.web.tr>).

#### Edirne İlinde Öne Çıkan Sektörler:

##### ► Gıda Ürünleri ve İçecek İmalatı

- Ekmek, taze firın ürünleri ve taze kek imalatı, (DPT Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü Yayını,2006:180).

- Öğütülmüş tahıl ürünleri imalatı,
- Süthane işletmeciliği ve peynir imalatı,
- Peksimet, bisküvi imalatı, dayanıklı pastane ürünleri ve dayanıklı kek imalatı,
- Rafine sıvı ve katı yağların imalatı,
- Ham, sıvı ve katı yağların imalatı.

► **Tekstil Ürünleri İmalatı**

- Pamuklu dokuma,
- Doğal ve sentetik pamuk elyafının hazırlanması ve eğrilmesi,
- Giyim eşyası dışındaki hazır tekstil ürünleri imalatı.

► **Giyim Eşyası İmalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması**

- Diğer dış giyim eşyaları imalatı,
- İç giyim eşyası imalatı,
- Deri giyim eşyası imalatı.

► **Madencilik ve Taşocakçılığı**

- Linyit madenciliği ve briketlenmesi,
- Taşkömürü madenciliği briketlenmesi,
- Kum ve çakıl ocakçılığı

(DPT Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü Yayını,2006:180).

### 2.2.3. Kültürel Envanteri

Folklor, bir milletin hayatında var olan gelenek ve göreneklerin dili yardımıyla hafızasında sakladığı edebiyat ve müziğinin, daha geniş anlamıyla, manevi kültür ürünlerinin toplamıdır (<http://www.kir-der.com>).

Folklor, halka ait olan her şeyi içine alır. Halkın malı olmuş, kaynak olarak kişisel olsa bile, çoğunlukla sözlü olarak nesilden nesile geçen ve bu geçiş sırasında yeni şartlara göre değişme eğiliminde olan edebiyat ürünleri, halk destanları, masalları, türküleri, manileri, fıkraları, temsili sözler, tekerlemeler, hayat ve tabiatın olaylarına ait inançlar ve buna benzer birçok şeyi kapsar (<http://www.kir-der.com>).

Edirne, konumu nedeniyle tarih boyunca Anadolu'dan Balkanlar'a geçiş yolu üzerinde önemli bir merkez olmuştur. Başkent olunca da Osmanlı-Türk kültürel etkinlikleri burada yoğunlaşmıştır. Göçmenlerle gelen kültürel öğelerin yöre kültürüne etkisi belirgindir. Bu etkenlere bağlı olarak yörede, Halk Edebiyatının bilinen usta örneklerine rastlanmaktadır. Göçleri, bozgunları en yoğun biçimde yaşayan yöre halkı acılarını, özlemlerini, sıkıntılarını Rumeli Türküleri diye bilinen yanık türkülerle, yarattığı söylenceler, atasözleri, deyimlerle dile getirmiştir. Dil özelliklerinin belirgin olduğu manilerde konu, sevdalar ve ayrılıklardır. Sosyal boyutlu maniler de vardır.

Edirne; 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.

Edirne'de derlenmiş ünlü Türküler şunlardır: Edirne'nin Ardı Beyler, Çifte Kuburları Çaktım Almadı, Kırmızı Gül Albayler, Dut Fidanı Boyunca, Keten Gömlek Giyer Evlet, Seller Aldım Dermenemin Bendini, Kavak Kavaktan Uzundur, Püskül Pencereden Uçtu, Boyacının Hanları, Ahır Köyün Meşeleri, Tabağa Koyarlar Can Alim, Kaymağı Balı, Pınar Başının Gülleri, Alışimin Kaşları Kare, Edirne'nin Köprüsü, Çarşıdan Aldım Kestane, Viran Dayler. Edirne ve yöresine ait geleneksel oyunlar da tarihsel ve doğal konum nedeniyle zengin ve renklidir. Bunlar, Trakya Bölgesi Halk Oyunları özelliğindedir. Tümü, devinim, renk, ezgi, biçim yönünden Anadolu oyunlarından ayrılır (<http://www.edirnevdb.gov.tr>).

Kasap Oyunu, Zigoş, Debreli Hasan, Kazibe, Çamko, Mendil, Alaybeyi, Karşılama en çok oynanan oyunlardır. Çitme ve Dim ise, Edirne'ye özgü çocuk oyunlarıdır (<http://www.edirnevdb.gov.tr>).

Tarihi geçmişi çok eskilere uzanan Edirne, farklı kültürleri bünyesinde barındırmıştır. Dünya ve Türk tarihinde önemli bir konuma sahip bu il, Osmanlı İmparatorluğuna 92 yıl başkentlik yapmış ve 18.yüzyıl başlarına kadar ikinci başkent olma niteliğini sürdürmüştür. Edirne açık hava müzesi niteliğini taşıyan bir ildir. Kültürel kaynakların listesi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 :Edirne'nin Kültürel Kaynakları:

**a) Kaleler:**

Edirne Kalesi, Makedonya Kulesi, Keşan Kalesi, Sur kalıntıları, Enez Kalesi.

**b) Arkeolojik Değerler:**

Enez Antik Kenti ve Dolmenler (Lalapaşa), Tümülüsler.

**c) Camiler:**

Selimiye, Eski Üç Şerefeli, Muradiye, II.Beyazıd, Gazi Mihal Bey, Yıldırım, Şah Melek, Darül Hadis, Ayşekadın, Sitti Sultan, Lari Çelebi, Kadı Süleymaniye, Defterdar Mustafa Paşa, Beylerbeyi, Mezitbey (Yeşilce), Sokullu (Havsa), Fatih (Enez), Hersekzade Ahmet Paşa ve Esbat (Keşan), Alaca Mustafa Muradiye (Uzunköprü) Camileri

**d) Kervansaraylar ve Hanlar:**

Rüstempaşa Kervansarayı, Ekmekçioğlu Ahmet Paşa Kervansarayı (Ayşekadın), (Dinçer,İ.Dinçer,Güngör,2003:103-106).

Deveci Hanı, Taşhan, Küçük Rüstem Hanı.

**e) Köprüler:**

Gazi Mihal, Yeni (Meriç), Saray (Kanuni), Uzun,Yıldırım Beyazıt, Seferşah, Ekmekçioğlu Ahmet Paşa, Fatih, Mamak-Topçu-Değirmen Köprüleri, Yalnız Göz, Beyazıt, Saraçhane (Şehabettin Paşa) Köprüleri.

**f) Çarşılar:**

Ali Paşa Kapalı Çarşısı, Bedesten, Selimiye Arastası.

**g)Hamamlar,Çeşmeler ve Sebiller:**

Sokullu (Çiftte), Tahtakale, Mezitbey, Beylerbeyi, Gazi Mihal Bey, İbrahim Paşa, Saray, Topkapı (Alaca), Yeniçeriler Hamamları; Sokullu Camii, İbrahim Paşa, Kosec Balaban, Nazır, Ayşekadın Camii, Merzifonlu Kara Mustafa Paşa, Sinan Ağa, Valide Sultan, Amcazade Hüseyin Paşa, Rüstem Bekir Paşa, Tavanlı, Yeniçeri, Hacı Adil Bey Çeşmeleri; Ayşe Kadın, Hasan Çelebi, Ekmekçioğlu Ahmet Paşa, Eski Camii, Esat Muhlis Sebilleri vs.

**h) Saraylar,Kasırlar ve Medreseler:**

Saray-1 Atik (Eski Saray), Saray-1 Cedid (Yeni Saray); Yeni Saray içinde bulunan Kasırlar, Adalet Kasrı, Saatli ve Peykler Medreseleri (Dinçer v.d. 2003:103-106).



**ı) İmaretler:**

Yıldırım Beyazıt, Muradiye, Yeni İmaretleri.

**i) Sivil Mimari Örnekleri:**

Edirne Evleri, konaklar, binalar (Kaleiçi Sımtı), Kamusal Yapılar.

**j) Türbeler:**

Has Yunus Bey (Enez), Şerbettar Beyazıt, Halife, Üçler, Kıyak Baba, Karaca Ahmet, Güzelce Baba, Helvacı Baba, Eğlence Baba, Balcı Baba, Yatağan Baba, Tütünsüz Baba Türbeleri vs.

**k) Havra ve Kiliseler:**

Yahudi Havrası; Sweti George Ortodoks Kilisesi (Bulgar Kilisesi), İtalyan Kilisesi, Bahai Evi, Enez'deki Şapel ve kilise kalıntısı, diğerkilise kalıntıları.

**l) Müzeler ve Anıtlar:**

Edirne Arkeoloji ve Etnoğrafya, Türk-İslam Eserleri, Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzeleri, Lozan Anıtı ve Müzesi, Sultan II.Beyazıt Külliyesi içinde Sağlık Müzesi, Sarayıçi Balkan Savaşı Şehitliği, Havsa Kurtbey Anıtı, Sırsındığı Anıtı, Jandarma Şehitlik Anıtı, Hıdırlık Askeri Tabyaları.

**m) Gelenek El Sanatları:**

Ahşap işçiliği (Edirnekari), el işlemeciliği, aynalı süpürgecilik, aynalı süpürgecilik, meyve sabunculuğu, talika, Edirne Çinisi, çeltik tarağı (Dinçer v.d.2003:103-106).

Edirne ilinin gastronomik açıdan en başta gelen ürünü beyaz peyniridir. Beyaz peynirin bu kadar lezzetli olması, yörede sütün bol ve kaliteli olmasının yanında, mandıralarında teknolojiye paralel gelişimi ve bilhassa İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra karayollarının süratle gelişimi sonucu mandıraların yol kenarlarından köylere kadar girmesidir.

Edirne'nin bir diğer gastronomik ürünü de tava ciğeridir. Kentin pek çok yerinde tava ciğeri yapan lokantalar sadece Edirnelilerin değil, iç ve dış turistlerin de başlıca uğrak yeri olmaktadır.

Beyaz peynir ve ciğer tavanın yanı sıra patlıcan yemeği olan Mamzama, Ciğer Sarma, Akıtma, Badem Ezmesi, Lokma ve Deva-i Misk tatlısı Edirne'ye mahsus başlıca yemek ve tatlılarıdır. Ayrıca Isırgan Yemeği, Borani, değişik türde bir peynir tatlısı olan Belmus, Mısır unundan Kaçamak ve Hardaliye il'deki restaurantlarda yer almasına bilhassa Edirne köylerindeki evlerde yapılan en önemli beslenme ürünleridir (Küçükaltan,1990:39).

#### **2.2.4. Eğitim Envanteri**

Edirne, gerek Osmanlı İmparatorluğu öncesinde, gerek imparatorluk döneminde bir eğitim ve kültür merkezi idi. 19. yüzyılın sonlarına doğru ilk, orta ve yüksek dereceli eğitim yapan 47 medrese ve 54 mahalle mektebi vardı. Ayrıca aynı dönemde Rum, Ermeni, Yahudi, Bulgar, İtalyan, Avusturya ve Fransız ilk ve orta öğretim kurumları bulunmaktaydı. Cumhuriyetin kuruluşu ile beraber Edirne'de eğitim kurumları da hızlı bir gelişme göstermiş, son yıllarda Edirne, eğitimde gelişmişlik düzeyi açısından Türkiye'nin önde gelen kentleri arasına girmiştir. Edirne'de okur-yazar oranı Cumhuriyet Dönemi boyunca hep Türkiye genelinin üzerinde olmuştur. Son yıllarda gerçekleştirilen kurslarla okur-yazarlık oranı %99'a ulaşmıştır.

2006-2007 ders yılı itibariyle 3.450 öğretmen, 61.154 öğrenci mevcuttur. İlde ilköğretimde 2.017, ortaöğretimde 658 derslik mevcuttur (<http://www.edirne.gov.tr>).

Edirne ili Yaygın Eğitim çalışmaları, 9 Halk Eğitim ve 3 Mesleki Eğitim Merkezi'nde 50 öğretmen, 10 kadrolu usta öğretici ve 114 ücretli usta öğretici olmak üzere toplam 176 öğretmen tarafından yürütülmektedir. İlde 5.593 öğrenci taşımali eğitime tabi tutulmaktadır. İl genelinde mevcut öğrenci sayısı, derslik sayısı ile oranlandığında derslik başına düşen öğrenci sayısı ortalaması merkezlerde 26, köylerde 15'tir. Ancak köylerde bulunan ve birleştirilmiş sınıflı 23 okulumuzdaki 609 öğrencinin taşımali eğitime tabi tutulacağı ve ikili öğretim yapılan 2 okulumuzda bulunan 1.059 öğrencinin normal eğitime geçirileceği düşünülürse 26 adet derslik ihtiyacı olduğu ortaya çıkmaktadır (<http://www.edirne.gov.tr>).

Ayrıca; Trakya Üniversitesi, 1982 yılında Bölge Üniversitesi kimliğiyle; Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Çanakkale illerindeki akademik ve idari birimlerinde, eğitim-öğretim hayatına başlamıştır. Kurulduğu andan itibaren akademik birimleriyle bölgenin eğitim, ekonomi, sanat ve kültür gelişiminde önemli roller üstlenmiştir. Bugün sadece Edirne ilinde konuşlanmış bulunmasına karşın, Çanakkale'de kurulan Çanakkale 18 Mart, Tekirdağ'da kurulan Namık Kemal ve Kırklareli'nde kurulan Kırklareli Üniversitesi'nin temel taşlarını oluşturması bakımından önemli bir görev üstlenmiştir.

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:81,2007:467-468).

Sadece bilimsel gelişmelerle değil; kültürel, sanatsal ve sportif başarılarla da adından söz ettiren Trakya Üniversitesi, Trakya Bölgesi'nde kara, su, toprak kirliliği başta olmak üzere çevre problemlerini araştırmak, kontrol etmek, çözüm önerileri üretmek amacı ile sanayi çevreleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, kamu kurum ve kuruluşları ile görüşmelerde bulunan ve Ergene Havzası Çevre Düzeni Planı Projesini başarıyla tamamlayıp Çevre Bakanlığı'na sunan, Avrupa Konseyi 2004 Yılı Avrupa Müze Ödülü ile müzecilik anlamında çok ciddi adımlar atan ve ülkemizin tüm dünyada adının duyulmasında etkin rol oynayan bir üniversitedir (<http://tr.wikipedia.org>).

Trakya Üniversitesi Türkiye'nin en eski üniversiteleri arasında yer almaktadır. 7 fakültesi, 3 enstitüsü, 4 yüksekokulu, 9 meslek yüksekokulu, 1 konservatuvarı, 1 anaokulu, 16 Araştırma ve Uygulama Merkezi vardır. Trakya Üniversitesi Türkiye'nin Balkanlarla olan ilişkilerinin geliştirilmesinde bölge üniversitesi rolünü üstlenmiştir.

Trakya Üniversitesi, Mayıs 2009 itibarı ile 104 profesör, 67 doçent, 294 yardımcı doçent, 173 öğretim görevlisi, 88 okutman, 555 araştırma görevlisi, 34 uzmandan oluşan toplam 1315 akademik personeli ile öğrencilerin eğitimlerini sürdürmelerini sağlamaktadır (<http://personel.trakya.edu.tr>).

### **2.2.5. Turizm Envanteri**

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünüdür (Usta, 2001:9).

Turizmin tanımı da dikkate alındığında kültürel turizmi, “insanların ekonomik, politik ve toplumsal gelişimine dayalı duygu, düşünce, dil, sanat ve diğer yaşayış unsurlarının izlerini görmek amacıyla kendi ikâmet ettikleri bölge veya ülkenin dışına geçici seyahat ederek, buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlerden yararlanmaları” şeklinde tanımlayabilmek mümkündür (<http://www.trakya.edu.tr>).

Edirne ili camileri, kervansarayları, imarethaneleri, Meriç ve Tunca nehirleri üzerindeki köprüleri, çeşme ve sebilleri, sivil mimari örnekleri, hanları, hamamları, çarşıları, kumsalları, sosyo-kültürel öğeleri, farklı dinlere ait yapıları ile önemli bir sınır kentidir. Kültürel miras açısından zengin bir potansiyele sahip bu kent, kültür turistine yönelik talep açısından fazla bir gelişme gösterememiştir.

İç turizm açısından, yazın kıyılarda ikinci konutlar, çadır ve kamping alanları deniz turizmine hizmet vermektedir (Dinçer v.d.2003:112-113).

Kırkpınar greşlerinin yapıldığı Haziran-Temmuz aylarında, bu güreşleri izlemek için gelen yerli ve yabancı turistler sayesinde otellerin doluluk oranları artmaktadır. Edirne'ye gelen yerli turistlerin çoğunluğu çevre illerden ve İstanbul'dan gelenler oluşturmaktadır. Bahar aylarında günübirlik çevredeki il ve ilçelerden gelen yerli turistler ya acentalarla ya kendi özel araçlarıyla ya da kamu kuruluşlarının düzenledikleri araçlarla Edirne'yi ziyaret etmekte, Sğtlk ve Karaağaç'ta piknik yapmaktadırlar (Dinçer v.d. 2003:112-113).

### **III.BÖLÜM: MARKALAŞMA SÜRECİNİN EDİRNE'YE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR SWOT ANALİZİ ÇALIŞMASI VE BAŞLICA ULUSLARARASI MARKA KENTLERLE KARŞILAŞTIRMALI BİR YAKLAŞIM**

#### **3.1. SWOT Analizi Kavramı Tanımı ve İçeriği**

Stratejik yönetim açısından işletme ve çevresi arasındaki ilişki, iki farklı noktada odaklanır; çevre şartları ile örgütün beceri ve kapasitesidir. Stratejik yönetimin temel amacı örgütün kaynak ve becerileri ile çevre şartlarının arasında uygunluk sağlamaktır. Çevre şartları meydana gelen sürekli değişiklikler nedeniyle, işletmeyi ya bir fırsatla ya da bir tehditle karşı karşıya bırakmaktadır. Bununla birlikte, her işletmenin sahip olduğu kaynak ve becerilere bağlı olarak üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. İşte işletmenin bir bütün olarak mevcut durumunun ve tecrübesinin incelenmesi, üstün ve zayıf yönlerinin tanımlanması ve bunların çevre şartları ile uyumlu hale getirilmesi sürecine etkileşim analizi - SWOT analizi – adı verilir (Üzün,2000:38-39).

İncelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun üstün ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri saptamakta kullanılan bir tekniktir. SWOT Analizi, geçmişten geleceğe uzanan trendler göz önüne alındığında bir taraftan sektörün sahip olduğu/olabileceği temel rekabetçi güçlü yanlar ve rekabet yarışında dezavantajlı konuma yol açabilecek zayıf yanlar diğer taraftan yapısal değişimler karşısında ne tür fırsat ve tehditler ile karşı karşıya olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle sahip olunan zayıf ve güçlü yanlar / fırsat ve tehditler bir arada sektörün genel bir fotoğrafını verecektir. Genel bir durum tespiti açısından elde edilen bu fotoğraftan hareket ile, yöneticiler zayıf yanlarını giderecek, tehditleri bertaraf edecek, fırsatlardan yararlanmayı sağlayacak temel sektörel güçlü rekabetçi yanlar geliştirmenin bir haritasını çıkaracaklardır. (<http://www.student.aku.edu.tr>).

Bu yol haritası rekabet avantajı elde etme ve sürdürmek için neler yapılması gerektiğinin referans kaynağı olacaktır. Diğer bir ifade ile, SWOT analizi, işletme üzerinde etkisi olan ya da olabilecek iç ve dış faktörler hakkındaki bilgilerin resmedilmesi ve toplanmasını sağlayarak yöneticilerin kararlarında temel alacağı bilgi kaynağını oluşturur. SWOT analizinde oluşturulacak matriste işletme ile ilgili bilgiler ve durumlar gayet işletme için olumsuz ise zayıflıklar hanesine; eğer olumlu ise üstünlükler hanesine yazılacaktır. İşletme içi ile ilgili olan üstünlük ve zayıflığa “işletmenin kaynakları” da denilmektedir. Çevre ile ilgili bilgiler ise olumlu olanlar fırsatlar hanesine, olumsuz olanlar ise tehditler hanesine yazılacaktır (<http://www.student.aku.edu.tr>).

SWOT Analizi; incelenen kuruluşla, teknikle, süreçle veya bir durumla ilgili olarak; İngilizcede Strengths (üstünlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Opportunities (fırsatlar), Threat (tehditler) kelimelerinin baş harflerinden üretilmiş bir kısaltmadır.

**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 tablosu Tablo:4'te gösterilmektedir.



Tablo:4. 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>).

### 3.1.1. Edirne Kentinin SWOT Analizi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) kapsamında Adıyaman, Amasya, Bursa, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illeri ile beraber Edirne marka kent oluyor. Marka Kentler Projesi'ne seçilen Edirne, tarihi ve kültürel değerlerini öne çıkaracak; çalışmalar sayesinde adını tüm dünyaya duyuracaktır.

Ekonomik, sosyo - kültürel, teknolojik v.b. açılardan yoğun bir değişimin yaşandığı ve yeni performans kriterlerinin ortaya çıktığı günümüz rekabet ortamında kentlerin başarılı olabilmesi; kentlerin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenerek, fırsatlardan maksimum faydayı sağlanmasına ve tehditlerin minimuma indirilebilir stratejileri geliştirmelerine bağlıdır.

Kamu, özel sektör, üniversite, sivil toplum kuruluşları ve kent gönüllülüğünün ortak bir yaklaşımla birleştirilmesi sağlanarak, yaratılacak marka veya markalar

sayesinde Edirne'nin çekici özelliklerini ön plana çıkarılacaktır. Edirne ili böylelikle yatırım ve turizm potansiyeli yüksek bir kent haline gelecek ve etkin bir biçimde pazarlanması sağlanarak başarılı ve dinamik bir turizm kenti olacaktır. Edirne Kentinin SWOT Analizi Tablo 5'te görüldüğü gibidir.

Tablo:5 Edirne Kentinin SWOT Analizi Tablosu

İçten Gelen Etkiler	Dıştan Gelen Etkiler
<p><b>Üstünlükler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zengin tarihi ve kültürel varlıklar.</li> <li>• Ulusal ve uluslararası düzeyde bilim, sanat, kültür ve spor alanlarında lider, tercih edilen ve saygınlığı olan bir üniversiteye sahip olması.</li> <li>• Balkan Kongre Merkezi'nin yapılıyor olması.</li> <li>• Sultan II. Beyazid Külliyesi Sağlık Müzesi'nin Avrupa'daki ödüllü müzeler arasında yer alması.</li> <li>• Edirne'nin İstanbul'a yaklaşık 225 Km. mesafede olması.</li> <li>• Edirne'nin, 648 yıldır kesintisiz yapılan Yağlı Güreş Sporuna sahip olması.</li> <li>• Edirne'nin, kültürel mirasın sergilendiği müzelere sahip olması.</li> <li>• Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Proje'sinde Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri birincilik ödülüne sahip olması.</li> <li>• Edirne'nin, kente özgü gıda ve el sanatı ürünlerine sahip olması.</li> </ul>	<p><b>Fırsatlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edirne'de Avrupa Birliği Ofisi'nin bulunması.</li> <li>• Edirne'nin Organize Sanayi Bölgesinin bulunması.</li> <li>• Edirne'de Trakya Üniversitesi'nin bölgede akademik düzeyde sağlık hizmeti veren tek kurum olması.</li> <li>• Edirne'nin markalaşması kentin sosyo-kültürel ve ekonomik gelişimine olumlu katkılar sağlayabilir.</li> <li>• Edirne'nin Avrupa Birliği'ne üye ülkelere sınır ve Balkan Ülkelerine yakın olması kent markalaşması için önemlidir.</li> <li>• Koruma altına alınan tarihi Edirne Evleri ve tarihi varlıklar kent markalaşması için önemlidir.</li> <li>• Dünyadaki marka kent sayısının az olması ve Edirne'nin markalaşması halinde kent turizminin gelişimi için bir fırsattır.</li> <li>• Metropol kargaşasının yaşanmadığı bir kent olması.</li> <li>• Avrupa-Asya kıtaları arasında köprü kent olması.</li> <li>• Edirne'nin Avrupa Birliği'ne üye ülkelere sınır kapılarının ve İstanbul'a ulaşım kolaylığının bulunması.</li> </ul>
<p><b>Zayıflıklar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yeterli tanıtım ve pazarlamanın yapılamaması.</li> <li>• Yerel yönetimlerin ilgisizliği.</li> <li>• Kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği.</li> <li>• Kent logosunun olmaması.</li> <li>• Kentin turistik imajının zayıflığı.</li> <li>• Mevcut tarihi eserlerden turizm tanıtımı olmaması sebebiyle kazanç sağlanamaması.</li> <li>• Doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli özenin gösterilememesi.</li> <li>• Edirne'nin Selimiye Cami dışında diğer tarihi zenginliklerinin ön plana çıkarılmayışı</li> </ul>	<p><b>Tehditler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uluslararası ulaşım yolunun kent dışına alınması nedeniyle kentin uğrak yeri olmaktan uzaklaşması.</li> <li>• Kentin iç turizme yönelik yapılanması.</li> <li>• Tanıtımı profesyonelce yapılmadığından, yetersiz kalması.</li> <li>• Farklı ülke ve bölgelerden gelen (göçmen) nüfus yapısı nedeniyle kent bilincinin oluşmaması.</li> <li>• Kışın yoğun bir hava kirliliği yaşanması.</li> <li>• İstanbul-Çerkezköy-Çorlu-Kırklareli eksenli yayılan sanayi kuruluşlarının Edirne'ye doğru yayılma göstermesi ve oluşturduğu kirlilikten etkilenmesi.</li> <li>• İstanbul'a benzer tarihi ve kültürel zenginliğe sahip olması.</li> </ul>

Tablo 5’te sunulan Edirne Kentinin SWOT Analizi şu şekilde detaylandırılabilir:

1) Üstünlükler: Edirne bulunduğu Trakya coğrafyasının merkezinde, içinde barındırdığı tarihi eserleri ile ülkemizin önemli kentlerinden biridir. Osmanlı İmparatorluğu’na 92 yıl başkentlik yapmış olan kent, üzerinde birçok devlet, imparatorluk ve medeniyetlerin izlerini taşıması sebebiyle, önemli bir kültür ve uygarlık merkezi haline gelmiştir. Edirne’nin tarihsel ve kültürel olduğu kadar, tabiat zenginliğine sahip olması da kayda değer diğer bir özelliğidir.

Trakya Bölgesi’nde merkezi Edirne’de bulunan, ulusal ve uluslararası alanlarda lider, tercih edilen ve saygınlığı olan Trakya Üniversitesi bilim, sağlık, sanat ve eğitim alanlarında hizmetler sunmaktadır. Tüm Trakya bölgesine yayılmış birimleri ile bir bölge üniversitesi olan Trakya Üniversitesi, öğrencilere, araştırmacılara, öğretim üyelerine, personele ve mezunlara, motive edici ve ilham verici bir entelektüel ortam yaratır ve destekler.

Trakya Üniversitesi Balkan Yerleşkesi’nde yapılan Balkan Kongre Merkezi, kentin ve bölgenin sınırlarını uluslararası boyuta taşımakta, ulusal ve uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmaktadır.

Edirne il merkezinde, Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi, Edirne Türk İslam Eserleri Müzesi, İkinci Beyazıt Külliyesi Sağlık Müzesi, Vali Fahri Yücel Kent Tarihi Müzesi (Hafızağa Konağı), Lozan Anıtı Ve Müzesi ve Şükrü Paşa Anıtı Ve Balkan Savaşı Müzesi bulunmaktadır. Sultan II. Beyazıt Külliyesi, mimarisiyle olduğu kadar Avrupa’daki ödüllü müzeler arasında yer alan Sağlık Müzesi olarak kullanılan şifahanesi ile de dikkat çekmektedir.

Edirne, Trakya’nın genelinde hâkim olduğu üzere, Rumeli Türk kültürü ile yoğrulmuş bir ildir. 648 yıldır kesintisiz olarak düzenlenen Kırkpınar Yağlı Güreşleri de yaz aylarında birçok yerli ve yabancı turisti çeker. Bu dönemlerde komşu illerden ve ülkelerden Edirne’ye gelen insanların birbirlerini ve kenti yakından tanıma fırsatı elde etmeleri bakımından bu faaliyet, önemli bir folklorik işlev taşımaktadır.

Ayrıca Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi'nde birincilik ödülüne sahip olması kente olan turistik talebi artırmaktadır.

Folklorik zenginliğin diğer bir unsuru olan yemek kültürü de Edirne'de dikkat çekicidir. Edirne'nin adını ulusal ve uluslararası sınırlar dışına taşıyan tava ciğeri, Edirne peyniri, badem ezmesi ilk akla gelen yiyeceklerdir. Bunların yanı sıra Edirne meyve sabunları da Edirne'nin tanıtımında yer alması gereken unsurlar arasındadır. Ayrıca kültürün ve ekonomin kalbi sayılan İstanbul'a 225 km. mesafede olan Edirne, gününbirlik turizmin gelişmesi açısından önemli bir konuma sahiptir

2). Zayıflıklar: Yukarıda belirtilen üstün özelliklerin yanı sıra, Valilik, Belediye Başkanlığı, Üniversite, Sivil Toplum Örgütleri, Ticaret ve Sanayi Odası, Esnaf Odası'ndan oluşturulan planlı ve organize bir oluşumun bulunmaması, Edirne'nin zengin kültür mirasını ulusal ve uluslararası düzeyde vurgulayacak tanıtımın yapılamamasına yol açmaktadır. Edirne turizmini doğrudan etkileyen şehir ve komşu ülkelerde yapılacak tanıtım çalışmalarında Edirne'yi diğer turizm merkezlerinden ayıran bir sembolün, logosunun olmaması, kenti çağrıştıran özelliklerin sembolize edilememesi sebebiyle bir kent imajı yaratılamamaktadır. Yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşların ilgisizliği kentin markalaştırılması yolundaki ilerlemeyi geciktirmektedir.

Edirne'nin Selimiye Camii dışında diğer tarihi zenginliklerin turizm tanıtımın yeterli değildir. Bulgar Kilisesi, Havra, İtalyan Kilisesi, Maşatlık, Eski Camii, Üç Şerefeli Camii, Muradiye Camii, II. Bayezit Camii, Kasımpaşa Camii, Gazi Mihal Camii, Dar-ül Hadis Camii, Lari Camii ve diğer camii, türbe ve müzelerin varlıkları, medeniyetlerin bulunduğu bir kent olması yönünden Edirne'yi ayrıcalıklı kılmaktadır. Edirne'de doğal, tarihi ve kültürel değerlerin korunmasında yeterli özen gösterilirse Edirne'nin ziyaretçi sayısı günden güne artacaktır. Kentin kültürel ve tarihsel derinliğinin yaşatıldığı uluslararası standartlarda müze oluşturmak, müze kültürünü geliştirmek, müzelerin internet ortamında ücretli olarak görülebilecek, sistemler oluşturularak hem kentin turistik anlamda tanıtıma hem de ekonomisine katkı sağlayacaktır.

3). Fırsatlar: Edirne’de kurulan Avrupa Birliği Ofisi eğitim ve araştırma alanında Avrupa Birliği ile bütünleşme sürecine katkıda bulunmak amacı ile yapılan çalışmalara, projelere destek vermektedir.

Organize Sanayi Bölgesi, Edirne’ye yerli ve yabancı yatırımcıların daha fazla yatırım yapmasında, işsizliğin azaltılmasında, yeni istihdam alanlarının yaratılmasında, dengeli ve sürdürülebilir sosyo-ekonomik kalkınmanın sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

Türkiye’nin beşinci büyük referans hastanesine sahip olan Trakya Üniversitesi çevre illerden gelen hastalara ve hasta yakınlarına sağlık hizmeti vererek Edirne’nin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır. Edirne’nin markalaşmasında kentin sosyo- kültürel ve ekonomik yapısına katkısı tartışılmazdır.

Edirne zengin kültürel mirası, tarihi geçmişi ve pek çok özelliğiyle birçok Avrupa kentinden üstündür ancak bir kentin sosyo-kültürel yapısının gelişmesi her anlamda değişim ve gelişim göstermesiyle olur. Tarihi Edirne Evlerinin (sivil mimarlık örnekleri) restorasyonu ve butik otel olarak projelendirilmesi, yöresel mimari değerlerin korunarak turizm hizmetine sunulduğu sıra dışı konaklama tesislerinin oluşturulması markalaşma için önemli bir unsurdur.

Kaliteli bir ürün (destinasyon), alt ve üst yapı sorunsuzluğu, marka kimliği elemanlarının oluşturulduğu (slogan, logo, renk, müzik vb.), yönetim birimlerinin uyumlu çalıştığı (devlet, yerel yönetimler, dernekler vb.), güvenlik duygusu, alternatif turizm çeşitliliği, bozulmamış doğal ortam, yöre halkının tutum ve davranışları, ulaşım kalitesi ve çeşitliliği, halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları, internet, fuarlar ve festivaller v.b. gibi olanakların bir arada bulunduğu yerlerin marka kent olduğudur. Bunun sonucunda insanların bu gibi yerleri gezmek ve tanıma isteği içerisinde olduğudur. Edirne bu özelliklere sahiptir, önemli olan bunları devreye sokmak en iyi şekilde değerlendirmek ve bunun sonucunda istenen hedefe (turist sayısına) ulaşmaktır.

Edirne iç içe geçmiş büyük kentlerden ve banliyölerden (çevre kentlerden) oluşan, İzmir veya İstanbul'a göre merkez şehirlerden olmadığı için rahatlıkla gezilebilecek, görülecek kentlerden biridir.

Avrupa Birliği'ne üye ülkelere ve Balkan ülkelerine yakınlığı dolayısı ile Edirne, son yıllarda “Avrupa kenti”, “kardeş kent”, “sınır kenti” gibi adlarla anılmaya başlamıştır. Balkan coğrafyasında ortak tarihsel ve kültürel değerleri paylaşan halklarla Edirne halkı arasında başlayan yakınlaşma Edirne'nin ününü sınırlar ötesine taşımaktadır. Edirne, dünya çapındaki cazibe merkezi İstanbul'a 225 km. yani yaklaşık iki saatlik mesafede, doğuyu batıya, batıyı doğuya bağlayan ana karayolu üzerinde turistleri karşılayan ve ayrılışlarında uğurlayan, ilk ve son izlenimlerin edinildiği, Avrupa ve Asya kıtaları arasında bir köprü kent konumundadır.

4). Tehditler: Kapıkule sınır kapısı her ne kadar ilk bakışta bir avantaj gibi görünse de sınır kapısından giriş yapan insanların Edirne'yi transit geçiş merkezi gibi görmesi ve genellikle uluslararası ulaşımı sağlayan çevre yolunu kullanmaları bu insanların ili yakından tanıma fırsatını ortadan kaldırmaktadır.

Kenti gezmek için komşu il ve ilçelerden gelen günübirlik turizmde artış olmasına rağmen konaklamada yaşanan sınırlılıklar turizmi olumsuz yönde etkilemektedir. Dış turizm olanakları ivedilikle geliştirilmeli ve Edirne, dış turizmin uğrak yeri haline getirilmelidir. Kentin tanıtımı, profesyonel kurum ve kuruluşlarca yapılmadığı sürece tanıtım yetersiz kalmakta ve istenilen sonuçlar elde edilememektedir. Farklı ülke ve bölgelerden gelen (göçmen) nüfus yapısı nedeniyle kent bilinci oluşmadığı gibi kentlilik bilincine yönelik konferans ve eğitici paneller düzenlenmediğinden kente göç eden insanların hem kent yaşamına ayak uydurmada zorlandıkları hem de farklı kültürlere sahip diğer insanlarla iletişim kurmakta zorlandıkları görülmektedir.

Hava kirliliği; nüfusun artması, şehirleşme ve kalitesiz yakıt kullanımı, ısı yalıtımına önem verilmemesi, yakma cihazlarının (soba ve kazanların) standart dışı olması, sanayide eski yakma teknolojilerinin kullanılması, baca gazı arıtımlarının gerektiği şekilde yapılmayıp, trafikten kaynaklanan emisyonlar; halkın çevre sorunları

konusundaki bilgi eksikliği ve konunun yeterince önemsenmemesi sonucunda oluşmaktadır.

İstanbul başta olmak üzere diğer kentlerden özellikle Çerkezköy ve Çorlu'ya yığılmaya başlayan sanayi fonksiyonlarının Ergene Havzası'nda yol açtığı kirlilik ve susuzluk, tarımsal üretimi olumsuz yönde etkileyen önemli bir tehdit olmuştur. Tarımın uzun dönemde negatif yönde etkilenmesi, işsizliğe ve nüfus kaybına, özellikle kırsal alanlardan göçlere neden olmuştur.

Tarihi ve kültürel varlıklarının Edirne'dekilere benzerliğinin yanında çokluğu ve çeşitliliği, alışveriş ve eğlence merkezlerinin, hava, deniz, karayolu ve demiryolu ile ulaşım ve benzeri imkânların fazlalığı nedeniyle İstanbul, turistler tarafından Edirne'ye oranla avantajlı seçenek olarak görülmektedir. Ancak bu, Edirne için olumsuz bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Edirne'yi tehdit eden tüm bu etkenlerin azaltılması Edirne'nin marka kent olma yönündeki avantajlarını arttıracaktır.

### **3.2. Edirne Kentinin Uluslararası Başlıca Marka Kentlerle Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım**

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda sadece ürünler değil, insanlar, kitaplar, filmler, ülkeler gibi şehirler de markalaşmıştır. Şehirlere marka perspektifinden bakacak olursak; ildeki yöneticilerin de marka dersi almaları gerektiği kanısı giderek yaygınlaşmaktadır.

Marka bir katma değer, bir cazibe olduğuna göre peki markalaşmış şehrin cazibesi nedir? Her kentin bir kimliği, konsepti vardır. Örneğin, Las Vegas kumar ve eğlence konseptine, Dubai şatafat, Paris ışıklar ve aşk şehri konseptine sahiptir. Bazı kentlerin simgeleri vardır, Paris'in Eiffel Kulesi, Newyork'un Hürriyet Anıtı gibi. Kimi kentler etkinlikleriyle özdeşleşmiştir, Cannes film festivaliyle, Rio de Janerio karnavalıyla. Bazı kentler takımlarıyla. Örneğin, Manchester'ı bir kent olarak hiç bilinmese de Manchester United'ı bilir (<http://www.marasforum.com>).



Anadolu şehirleri markalaşmak için öncelikle modern bir kentin ihtiyacı olan yapılara sahip olmaya çalışmalıdır. Bu yapılar nelerdir diye sıralanacak olursa;

- Modern Otogar
- Modern Havaalanı
- Modern Stat
- Modern Kapalı Spor Salonu
- Alışveriş Merkezi
- Alışveriş Caddesi
- Kültür Merkezi
- Kültür Caddesi
- Üniversite
- Gençlerin Eğlenebileceği Alanlar
- Organize Sanayi Bölgesi

Bu temel yapıların hiçbiri büyük olmak zorunda değil, ama modern olmak zorundadır. Mimarisiyle, çevre düzenlemesiyle dikkat çekmeli, tarihe dayanıklı olmalıdır. Bu temel yapılara sahip kentlerin ekonomisi canlanır, gençlerini büyük şehirlere kaptırmazlar (<http://www.marasforum.com>).

Küreselleşme sürecini dikkatle incelediğimizde; 1970’li yıllardan başlayarak kentlerin görünürlük açısından incelendiğinde ülkelerin önüne geçmeye başladığını, kent ekonomilerinin ise daha fazla ayırt edilir hale gelmeye başladığını fark ediyoruz. ‘Kent Turizmi’ gibi kentin tamamını bir ürün ve hizmet karması olarak pazarlamayı hedefleyen yaklaşımların, son yıllarda popüler olmasının arkasındaki neden budur. Pek çok ünlü kenti aslında ismen bildiğimiz, fakat bu kentin hangi ülkede olduğunu hatırlamadığımız gözardı edilemeyecek bir gerçektir. Kentler arasında pastadan daha fazla pay alma yarışının arkasındaki neden de kentlerin küresel ekonomik ve sosyal yaşamın giderek daha da fark edilen uç noktaları olmaya başlamasından kaynaklanmaktadır (<http://www.gurcanbanger.com>).

Bu süreçte kent yöneticileri, ulusal hasılaya katkı koymaktan daha fazla kendi kentleri için daha çok getiri ve daha iyi yaşam koşulları aramaya başladılar. ‘Marka kent’, ‘Dünya markası kent’ veya ‘Avrupa Birliği’ne hazır kent’ gibi kavramlar bu arayışın ürünleridir (<http://www.gurcanbanger.com>).

Marka Tescili: Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar gibi her türlü işaretlerdir. Bir mal ve hizmetin marka tescili aşağıda belirtildiği şekilde yapılmaktadır.

Türkiye’de tescili yapılmış bir marka, ancak Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde korunur. Sınırları aşan piyasa düzeni içinde, marka korumasının yalnızca ülkelerin sınırları içinde kalması yetersiz kalmıştır.

Bu sebeple 1989 yılında uluslararası Madrid Protokolü kabul edilmiş ve 1 Nisan 1996’da uygulamaya başlamıştır. Uluslararası marka tescili işlemleri, Dünya Fikri Haklar Örgütü (WIPO) bünyesinde oluşturulan uluslararası büro tarafından yürütülmektedir.

Marka, ulusal ofis tarafından tescil edildikten veya tescil için başvuru yapıldıktan sonra, marka sahibi koruma istediği Anlaşmaya taraf 78 ülkede, tek bir dil, bir formla ve tek bir ücret ödenerek başvuru yapabilmektedir. Madrid protokolünü kabul eden ülkeler arasında Fransa, Hollanda ve Türkiye’de bulunmaktadır.

Buna göre uluslararası marka tescili yaptırmak isteyenler, önce kendi ülkesinde marka tescili yaptırdıktan sonra veya sadece marka tescil başvurusunda bulunduktan sonra bu başvuruya dayalı olarak uluslararası marka tescil başvurusunda bulunmalıdırlar. Protokole göre uluslararası tescil iptal edilse bile, bu tesciller ülkeler bazında ilk başvuru tarihi esas alınarak ulusal tescile çevrilebilecektir (<http://www.avrupapatent.com>).

Güçlü bir marka kendisini diğer markalardan ayrı tutmayı ve farklılığını yansıtmayı başarabilen markadır ve marka gücü müşterileri ile kurduğu duygusal ve kopmaz bağlarda aranmalıdır. Güçlü markalar, ürünlerini istedikleri fiyat ile etiketleyebildikleri için de diğer bütün rakiplerinden ayrıcalıklıdır. Güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek için, aşağıdaki ilkelerin yerine getirilmesi gerekmektedir.

- Kaliteli bir ürün (Destinasyon),
- Alt ve Üst yapı sorunsuzluğu,
- Marka kimliği elemanlarının oluşturulması (Slogan, logo, renk, müzik vb.),
- Yönetim birimlerinin uyumlu çalışması (Devlet, Yerel Yönetimler, Dernekler vb.)
- Güvenlik duygusu,
- Alternatif turizm çeşitliği,
- Bozulmamış doğal ortam,
- Yöre halkının tutum ve davranışları
- Ulaşım kalitesi ve çeşitliliği
- Halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları,
- İnternet,
- Fuarlar ve festivaller (Doğanlı, 2006:91).

Dünyada “Marka Kent” olgusunu başarı ile taşıyan büyüklü küçüklü kentler vardır. Bu kentlerin geçirdikleri tarihsel ve sosyo-ekonomik süreç yanında, kentlerin marka olması ve bu markanın sürekli yaşatılması için birçok girişim söz konusu olmuştur.

Kültürel değerleri ön plana çıkarılarak marka olmuş kentlerden Paris ve Amsterdam incelenmiştir.

### 3.2.1. Marka Kent Paris

Kültürlü nesiller boyunca Paris, diğer bütün şehirlerin gıpta ettiği bir şehir olmuştur. Paris ancak birkaç şehrin sahip olabileceği bir tarihe sahip. Demir çağı döneminde Loukteih, şimdilerde Paris olarak bilinen alan, M.Ö. 250 yılında keşfedildi. Güzelliğiyle, cazibesiyle, ilim ve bilimin merkezi olan Paris ihtişamlı tarihiyle dünyaca ünlü bir şehirdir. Paris, fırtınalı bir geçmişe sahiptir. Paris'te muazzam anıtsal ve mimari yapıların yanında şehitlerin, azizlerin ve pek çok saygı değer askerin figürleri ve en iyi sanat eserleri bulunmaktadır.

Paris'in cazibesi günümüzde 19. yüzyıldan farklı bir şekilde kendini göstermektedir. Şehir şimdilerde farklı ırk ve kültürlerin bir araya geldiği, eskiyle yeniye buluşturmayı başarmış bir şehirdir. Kalabalık ve yoğunluğuyla birlikte, Paris hala görkemli güzelliğini ve stilini korumaya devam etmektedir. 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. Bunlar: Arc de Triomphe, Eiffel Kulesi, Notre Dame, Ste-Chapelle, Sacre Coeur, The Louvre, The Opera, Des Invalides Otel (bir zamanlar askeri hastaneydi. Günümüzde askeri bir müze ve aynı zamanda Napolyon'un mezarına ev sahipliği yapıyor.), Rodin Müzesi, De La Concorde Mekanı ve kıyı yerlerde Versailles, Güneş Kralı, 14. Louis'in evi bulunmaktadır.

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 restorantı 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, 2005:39-47).

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.

“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, 2005:39-47). 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 biridir. Paris, Avrupa’nın en çok turist çeken şehirlerinden biridir. Bu yüzden kültürel turizm Paris’in markalaşmasında en önemli unsurdur.

Paris maddi ve manevi yönden Fransa’yı öteki ülkelerden ayrıcalıklı kılan bir destinasyon noktasıdır. Paris’in merkezindeki endüstrilerin çoğu parfüm, kürk eşya, eldiven, mücevher, oyuncak, giyim, ahşap eşya ve yüksek değere sahip diğer mallar gibi lüks ürünler üretmektedir. Paris belki de türünün en güçlü şehir markalarından biridir. Bu nedenledir ki; tıpkı caddelerinde parlayan ışıklar gibi parıldamaya devam edecektir.

Paris kendine has, kültürü, insanları, tarihi, ekonomisi, cazibesi ve değerleri ile sürekli geliştirmekte ve dünyanın saygın markaları arasında yerini almaktadır.

Savaş, siyasi çekişmeler ve ekonomi gibi yıllardır meydana gelen birçok olumsuzluğa rağmen Paris, gücünü korumayı başarmakta ve güçlü bir markada olması gereken birçok özelliği taşımaya devam etmektedir (Winfield, 2005:39-47).

Paris, marka kent olduktan sonra da bu süreci hep devam ettirdi. Roma ve Paris, aralarında imzalanan “Özel Antlaşma” 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 eğittiler. Buradaki amaç aynı zamanda dışarıya açık kalmaktır.

Paris, sayısı gitgide artan uluslararası faaliyetlere ev sahipliği yapan, yabancı sanatçıların eserlerini sergilediği ve aynı zamanda yabancı sanatçıların Parisli meslektaşlarıyla fikir alışverişinde bulunduğu, değişik kültürlerin bir araya geldiği canlı bir başkenttir. 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’in de 2002 yılında üyesi olduğu 113 Avrupa şehrinin üyesi olduğu Avrupa şehirleri(Eurocities) Paris için: kentsel sorunların Avrupa Birliği’nin siyasi gündemine getirilmesi, üye şehirlerarasında işbirliği projelerinin teşvik edilmesi, deneyimlerin Avrupa şehirleri arasında paylaşılması konularında üç amaç belirlenmiş ve bu amaçlar doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedirler (<http://www.paris.fr>).

2008 yaz olimpiyatları için reddedilen Fransızlar, hatalarını fark ederek, gerekli değişiklikleri yaptılar ve 2012 yaz olimpiyatları için teklif alma çabasına giriştiler. Şehrin her tarafına spor tesislerini yaygınlaştırmak yerine, aktivitelerin % 75’ine ev sahipliği yapacak olan iki aktiviteye yoğunlaştılar (Winfield,2005:39-47).

Atletlerin ışıktandırılmalarıyla ün yapan bu marka şehrin tadını daha iyi çıkarmaları için şehir içine bir olimpiyat köyü kurdular.Paris öyle güçlü bir markaya sahiptir ki diğer şehirlerin yaptığı gibi yoğun bir markalaşma çabasına girmek yerine diğer Avrupa ülkelerine olan yakınlığı, dolayısı ile şehirler arası seyahat avantajlarının geliştirilmesi çabası desteklenerek markalaşma sürecine daha fazla katkı sağlandı (Winfield,2005:39-47).

Paris ile Edirne kenti karşılaştırıldığında, Paris'in bir marka kent olduğu, Edirne'nin ise henüz yolun başında olduğu dikkati çekmektedir.

Kültürel yönden dünyanın sayılı marka kentleri arasında olan Paris fiziksel mimarisi ve kendine has kültürü ile New York ve Londra'nın yapılanmasından farklı olmasına rağmen dünya kentleri arasında yer almayı başarmıştır. Güçlü bir idari teşkilata, sanatsal ve tarihsel değerlere sahip olan Paris, M.Ö. 250 yıllarına kadar dayanan tarihsel yönü ile Edirne için örnek bir kenttir.

Oysa Edirne en az Paris kadar zengin bir tarihi mirasa, çoğu büyük uygarlığın başkenti olmasına, kültürel ve sanatsal geçmişine rağmen Paris gibi marka kent olamamıştır. Marka kent olma yönündeki çalışmalarını sürdüren Edirne Paris'teki güçlü idari teşkilatlanmaya sahip olmadığı için istenilen seviyeye henüz gelememiştir.

### **3.2.2. Marka Kent Amsterdam**

13. yy. da kurulan Amsterdam'da; sıcak, sevecen ve özgür kimliğiyle, halen Ortaçağ'dan kalma kent dokusunu bulmak mümkündür. Bir balıkçı kasabası olarak kurulan kent, 17. yy. da dünyanın sayılı ticaret merkezlerinden biri olmuştur. Çok sayıda ada ile bu adaların kanal ve köprülerle birbirine bağlanmasından oluşan kentin 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>).

Markalaşma çalışmasının tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürütülebilmesi için Amsterdam Partners (Amsterdam ortakları) adı altında yeni bir kuruluş oluşturuldu. Bu kuruluşa, belediye departmanları, Amro Bank, Schiphol Hava Alanı Otoritesi gibi özel şirketler, seyahat ve turizm organizasyonları ve çevre belediyelerin temsilcileri dahil edildi. Kuruluştaki 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. (<http://www.pazarlamarketing.com>)

Amsterdam'da bugün hem şehir turizmi, hem de kültür turizmi ön plana çıkartılarak dünyanın tanınan en başarılı kent 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 kenttir.

Markalaşma çalışmasının tutarlı ve eşgüdümlü olarak yürütülebilmesi için Amsterdam Partners (Amsterdam ortakları) adı altında yeni bir kuruluş oluşturuldu (<http://www.isaac-project.eu>).



Bu kuruluş I'm Amsterdam (Ben Amsterdam) sloganı ile Amsterdam'lıların ve Amsterdam'ı gezenlerin Amsterdam'ı sahiplenmesini sağladılar ve kentin hali hazırda zaten güçlü olan ve korunması gereken özellikleri ön plana çıkartılarak, kentin imajı yenilendi 2005 yılında dünyanın en başarılı kent markaları arasında 6.lığı elde eden Amsterdam; artık kültür kenti, kanallar kenti, toplantılar (kongreler) kenti, bilgi kenti, iş ve ticaret kenti, yaşanılır kent gibi tanımlamalarla hafızalarda yer etmeye başladı.

Modern ve özgür bir şehir olarak Amsterdam'ın tarihi, geleceği için önemli bir avantajdır. Amsterdam'ın eski ve yeninin birleştiği bir nokta olması, Amsterdam'ı benzersiz kılmaktadır. Amsterdam'ın sahip olduğu unsurları daha iyi ortaya konulmalı ve bu unsurlara sahip çıkılmalıdır.

Amsterdam tarihine sahip çıkarken yenilikleri kimliğinde barındırmayı da başarmıştır. Eski ve yeni kimliğinde gururla birleştiren Amsterdam'ın bugünkü konumuna ulaşmasında, tarihi mekanlarında yaratıcı, yenilikçi ve ticari unsurların bulunması etkili olmuştur. Amsterdam öyle bir şehirdir ki; eskinin yok olmasına izin vermeyeceği gibi yeni unsurlara da her zaman açık olmuştur. Amsterdam bu özelliğinden dolayı hem tarihi mekanları, hem de yeni unsurları sanayi yapısında bir araya getirebilmiştir.

Şehrin pazarlama politikasındaki faaliyetlerden biri, şehri, internette uluslararası alanda olabilecek en iyi görünümü kazandırmaktır. 2004 yılında, bu amaçla ilk portal olarak bir web sitesinin ilk versiyonu [www.iamsterdam.com](http://www.iamsterdam.com) adresi oluşturuldu.

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 oluşmaktadır (<http://www.isaac-project.eu>).

Bu internet sitesi Amsterdam hakkında pek çok bilgi vermekte ve kullanıcılarının Şehre ziyaretleri öncesinde, sırasında ve sonrasında Amsterdam'ın her noktasını keşfetmelerini sağlamaktadır. Amsterdam hakkında mimari, sanatsal tarihsel yeni bilgiler siteye yüklenmekte ve site giderek daha çok gelişmektedir (<http://www.isaac-project.eu>).

Şehrin durumu ve görünümü için yapılan programlar kurulan bölümlerin yaptıkları çalışmaların göstergeleridir. 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 dışardan 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>).

Sonuç olarak şehirler marka olduktan sonra da faaliyetlerini yaşayan bir canlı gibi sürdürmektedirler.

Şehirler de markalar gibi işlevsel olmalıdır. İşlevsellik ayrıca katma değer de yaratmaktadır. Yaratılan bu katma değer sayesinde marka kentler her açıdan bir çekim merkezi olmaktadır. Bu anlamda marka bir şehir; iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi ve ulaşım açısından merkez olmalıdır.

Edirne ile Amsterdam birbirine çok benzeyen özelliklerine rağmen Amsterdam'ın dünya markası bir kent haline gelmiş olması, Edirne'nin ise henüz bu konuda yetersiz kalması üzücüdür.

Edirne Osmanlı-Türk kültürünü yansıtan eserleriyle bir anıt kenttir. Doğa da fazlasıyla cömert davranmış ve kent üç güzel nehirle süslenmiştir. Tunca, Meriç ve Arda nehirleri tarafından çevrilen Edirne, çok sayıda ada ile bu adaların kanal ve köprülerle birbirine bağlanmasından oluşan ve şehri ikiye bölen Amstel ırmağının iki yanında kurulan Amsterdam'a coğrafi yönden büyük benzerlik göstermektedir.

Amsterdam Partners (Kent Ortakları) Amsterdam'ın markalaşmasında önemli rol oynadı. Kent pazarlama stratejisini hayata geçiren kent ortakları, şehrin sahip olduğu özellikleri yeniden ve farklı biçimde sunup, Amsterdam'ın tanıtımını uluslararası alanda yaptılar ve Amsterdam adını markalaştırdılar.

Peki Edirne neden bir Amsterdam olmasın? Valilik, üniversite, belediye, turizm sektörü temsilcileri, halktan temsilciler, sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları, medya temsilcileri vb. gibi kişi, kurum ve kuruluşlarca Edirne'nin bütün bu özellikleri korunarak, sahip çıkılarak ve yaşatılarak "Marka Kent" olması yönündeki araştırmalar, tanıtım projesi çalışmaları hızlandırılmalıdır (<http://www.pazarlamarketing.com>).

### **3.3. Edirne'ye Bir Sınır Kenti Olarak Yambol**

Yambol Bulgaristan'ın güneydoğu kısmında Tunca Irmağının eski adı Tonzos kıyılarında yer alır. Yambol nehir vadisinin verimli topraklarına çok eski zamanlarda yerleşmiştir. Yambol'un merkezinde XV. yüzyılında yapılan Bedesten ve Eski Camisi ile harika iki mimari eser bulunmaktadır (<http://pghtt-yambol>).

Ayrıca Osmanlı döneminden kalma “Aya Georgi ” ve “Aya Troitsa” kiliseleri gezilecek yerlerden bir kaç tanesidir. XX. yüzyılın başında Yambol hamam ve kaplıcaları, eşsiz at tramvayı, sülün yetiştirme kooperatifi ve başka görülecek yerleriyle ünlü olmuştur (<http://pghtt-yambol>).

Yambol konumu, var olan tarihi geçmişi ve tarihsel varlıkları ile Edirne’ye büyük benzerlikler göstermektedir.

Bulgaristan’ın AB’nin üye olması ve Türkiye ile katılım öncesi müzakerelerinin başlatılmasından sonra iki ülke arasında sınır ötesi işbirliği süreci yeni bir dönüm noktasına gelmiştir ve yeni sorumluluklarla karşı karşıyadır. Bu müşterek kalkınma formulünün teşvik edilmesi AB bölgeler politikasıyla uyum içindedir.

Yeni sorumluluklardan birisi bölgesel planlamada yerel özellikler dikkate alınarak sınır ötesi işbirliğini yenilikçi yaklaşım gibi değerlendirmesi mümkün ve doğru olmuştur. Bu yöntem yardımıyla komşu ülkelerde “bireysel” kalkınma modelleri ve politikaları birleştirilir. Söz konusu yaklaşım sınırların rolünü tamamen değiştirir. (Komşu ülkeleri ayıran bariyerler yerine komşuya açılan kapı, buluşma alanı ve karşılıklı refah simgesi gibi)

Bulgaristan’ın ve Türkiye’nin sınır bölgelerinin arzu edilen kalkınma ve hızlı ekonomik ve sosyal gelişim politikasını hayata geçirmek üzere bölgesel kalkınmaya ve kalkınmanın yönetimine yakın ilgisi olan yerel ekonomiler, idari düzen ve kurumsal yapılarının tanınması gerekmektedir.

Bütün bunlar Bulgaristan ve Türkiye sınır bölgelerinin gelişmesinde kilit sorunları, katılımcıları ve yerel ihtiyaçları azami bir şekilde dikkate alan bölgenin ekonomik potansiyelinin sürdürülebilirli gelişimini desteklemek üzere etkili bir aracın yaratılmasına bağlıdır.Sınırın her iki tarafında partnerler arasında yapılan yoğun temaslar ve danışmalar, ortak sorunları ve çözüm yollarının belirlenmesi, hazırlanan ortak bakış sınır ötesi bölgesinde müşterek bölgesel politikasının gelişmesine bir temel oluşturmaktadır (<http://www.yambol-edirne.org>).

Bu anlamda; 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.

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.

Yambol Bölgesel Kalkınma ve Yatırım Ajansı'nın (ARDI) ortaklığında yürütülen projenin hedef grubu ise her iki bölgenin turizm açısından kalkınmasını sağlayacak olan kurumlardır. Projenin iştirakçi kurumu ise Edirne Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü'dür.

Proje çerçevesinde Edirne'de bir Marka Kent Genel Merkezi kurulacak ve kalıcı olarak bölgenin ekonomik canlanmasına katkı sağlayacak bir merkeze dönüşmesi sağlanacaktır.12 tanesi Edirne 3 tanesi Yambol'da olmak üzere toplam 15 tane Marka Kent Ağ Toplantısı yapılacak, bütün hedef grupları ile birlikte Edirne ve Yambol'un stratejiler belirlenecek ve bu stratejilerin uygulanmasına katkı sağlanacaktır. Ayrıca Edirne ve Yambol'da yer alan firmaların adres, telefon, web adresi, işletme alanı, üretilen ürün veya turizm hizmetleri gibi temel bilgilerini içeren bir veri tabanı çalışması yapılacaktır.

Bölgenin turizm potansiyelinin ve sektör içerisinde üretilen ürün ve hizmetlerinin uluslararası bazda tanıtılması için kullanılacak ikinci veritabanı çalışmasında ise önceki veritabanında bulunan kurumlara her türlü turistik faaliyet, tanıtım broşürleri ve tanıtım filmi gibi materyaller sağlanacaktır. Bölgenin mevcut turizm potansiyelini ölçmek için hedef gruplarının ihtiyaçları belirlenecek; sınırın her iki yakasında da bulunan turistik pazarlanabilir araştırma çalışması yapılacak ve tüm bilgileri içeren kitapçıklar basılacaktır (Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Broşürü:2009).

Sınır bölgesi ile ilgili temel araştırma çalışmalarının ardından elde edilecek bulgular ışığında sınır ötesi iş birliği ortamının oluşturulması ve bilgilerin her iki tarafın ortaklığı ile kullanılması için Türkiye’de Ağ İşbirliği Toplantısı gerçekleştirilecektir.

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 hazırlanacaktır.

-Yeni turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve pazarlanması çerçevesinde; bölgedeki doğal, tarih ve kültürel özellikler ön plana çıkartılacaktır. Edirne ve Yambol Kentlerinin önemli turizm öge ve değerlerini yansıtan tanıtım broşürleri hazırlanacaktır.

-Edirne ilinin Marka Kent ölçeğinde kullanacağı bir logo tasarlanacaktır. Bunun için ulusal bir logo tasarımı yarışması açılacak ve kazanan logo tüm turizm ürünlerinde yer alacaktır (Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Broşürü:2009).

1 Aralık 2008’de başlayan Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol isimli projenin uygulama süresi 30 Kasım 2009’da sona erecektir. 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 edecektir

Bu proje sonuçlanmadığından projede elde edilecek veriler tez çalışmasına aktarılamamıştır. Ancak bu proje tamamlandığında Edirne’nin Marka Kent olma yolundaki hedefine daha da yakınlaşacaktır (Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Broşürü:2009).

Dünya örneklerine bakıldığında Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova, Dubai gibi kentler markalaşan kentler açısından doğrudur. Türkiye Turizm Stratejisi kapsamında ülkemizde İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya gibi kentlerde şehir turizminin, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde ise kültür turizminin canlandırılarak marka kültür kentlerinin oluşturulması öngörülmektedir (<http://www.pazarlamarketing.com>).

Türk İslam Eserleri, Balkan Savaşı ve Sağlık Müzesi, Selimiye Camii, Eski Camii, Üç Şerefeli Camii ve Sultan II.Bayezid Külliyesi ile kültür ve inanç turizminin, Kırkpınar Yağlı Güreşleri ile sportif amaçlı turizm faaliyetlerin, Keşan ve Enez ilçelerinde yer alan plajlar ile kıyı turizminin, sınırda bulunması nedeniyle komşu ülkelerle yapılacak olan fuar ve kongre turizminin öne çıktığı Edirne'nin marka kent olma yolundaki tespitlere göre eski bir başkent olarak güçlü yanları: Osmanlı İmparatorluğu'nun en nadide eserleri, sivil mimarlık örneği evler, dünyanın en eski spor organizasyonlarından Kırkpınar Yağlı Güreşleri, müzeler, eğitim ve sağlık hizmeti veren bölgenin en büyüğü olan Trakya Üniversitesi'dir. Edirne, sınırda bir kent olması sebebiyle Balkanlara açılan noktada bir ticaret merkezidir.

Üç nehir ve üç ülkenin kesiştiği yerde olan Edirne'de turizm için yeterli alt yapı vardır Edirne, örnek marka kent olmuş Paris, Amsterdam gibi dünyanın belli başlı marka kentlerinde var olan zengin tarihsel mirası ve kültürü, içindeki ticari ruh, değişime açık altyapısı, yaşanabilirliği ve yenilikçiliğiyle var olan bütün özelliklere sahiptir. Ancak henüz Edirne'nin marka kent kimliğini yansıtacak bir logoya sahip olmaması, Edirne'ye ait pek çok ürünün tanıtımında, tanıtım faaliyetlerinin yeterince geliştirilememiş olması Edirne'nin marka olabilecek özelliklerinin daha geniş kitlelere duyurulmasında bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır.

Peki Edirne'nin marka kent olabilmesi için atılması gereken adımlar nelerdir? Marka Kent olmak için öncelikle Edirne'yi dışa açmak gerekmektedir. Edirne'li olmayan yatırımcıları, alıcıları ve turistleri sürekli artan bir ivme ile şehre çekebilmek gerekmektedir (<http://www.edsiad.org.tr>).

İnsanların Edirne’yi merak etmeleri sağlamalıdır. Basında, televizyonda ve internette kentten çeşitli vesileler ile bahsedilmelidir. Fısıltı, şehri ziyaret eden yatırımcı, alıcı ve turistlerin lobisi, ağızdan ağza pazarlama, tavsiye vb. gibi yöntemler kentin tanıtımında etkili olacaktır.

Edirne’nin ilgi çekici yönleri sürekli gündeme getirilmeli, dünyada ilk akla gelen 100 şehirden biri olmalıdır. Örneğin, bir kentin adını Google’a girdiğinizde karşınıza gelen sayfanın en başında valiliğin ve belediyenin sitesi görülmektedir. (İstisnasız tüm illerimiz için bu geçerlidir) Bu siteler genellikle kendine özgün tasarımıyla sıkıcı sitelerdir. (Şehri merak eden yabancı birisi bu sitelere girdiğinde merakının yersiz olduğunu düşünecektir. Genellikle bir turistin kentle ilgili aradığı bilgi daha çok konaklama, ulaşım, beslenme ve eğlenceye yöneliktir.)

Bir kentin markalaşma sürecinde atılacak adımlardan birisi, o kentin yerel potansiyelini, var olma amaçlarını ve tabii ki farklılıklarını kentli yurttaşlar ve ziyaretçiler için açık ve bilinir hale getirmektir.

“Kent Markası’nı bir kentin sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal ve toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirilen bir tanıma-imaj projesi” olarak tanımlayan Prof.Dr. Derman Küçükaltan Markalama, Marka Arkalama, Marka İsimleri gibi aşamaları bulunan markalaşmaya yönelik öncelikle bir logo oluşturularak kentte üretilen ürün ve hizmetlerin sunumunda bu logonun kullanılması gerekliliğinin önemine dikkat çekmektedir (<http://www.edsiad.org.tr>).

Peki nedir markalaşmanın ölçüsü? Örneğin kente gelen turist sayısı markalaşma ölçüsü olarak kabul edilebilir. Nereyi markalaştırmalı? Bir ilin tamamını mı? Bir ilin tamamının markalaşması olgusuna henüz yeryüzünde örnek yok. İlin herhangi bir köşesindeki doğa harikasını mı veya tarihi (antik) zenginliklerini mi? Tarihi ve doğal güzelliklerine turist çeken ama markalaşamayan binlerce kent/il vardır ([www.muratsaylan.blogcu.com](http://www.muratsaylan.blogcu.com)).



İlin merkez ilçesini (kenti) mi? Marka Kent kavramı veya şehri markalaştırmak kavramları ilin metropolü ile ilintilidir. Bir ilin sınırları içerisinde tüm dünyanın görmek isteyeceği doğal ve tarihi yerler bulunabilir. Bu lokasyonlar dünyada ilgi görüyor ve bol turist çekiyor olabilir. Böyle olduğu halde ilin metropolü (kent) bu ilgi ve turistten faydalanamıyorsa “Marka Kent” olgusundan bahsedilemez. İl sınırları içerisinde turist çekmeyi başarmış, fakat metropolüne (kentine) turist çekmeyi başaramamış bir sürü il vardır. Kapadokya-Nevşehir, Pamukkale-Denizli, Bodrum-Muğla buna örnektir.

“Marka Kent” kavramı tüm ile değil, ilin merkezine (kente) yatırımcı, alıcı ve turist çekmeye odaklanır. Bu sebeple “Marka Kent” olmaya çalışan illerin kent dışında ama il sınırları içerisinde olan yerlere yatırım yapması tatlı bir girişimden öteye geçemez. Bu tip girişimler “Marka Kent” projesine çok az katkıda bulunur.

Tabi ki bir şehrin Valisi, Belediye Başkanı ve diğer şehir ileri gelenleri il sınırlarındaki her yerin güzelleşmesini ve dünyaca ilgi çekmesini isteyebilir. Bunun için plan ve projeler yapabilir veya yapılan plan ve projeleri destekleyebilirler. Ama Marka Kent olma iddiasında iseler, güzelleştirmeye ve dünyanın ilgisini çekmeye kentten başlamalıdır.

Bir ilin kentini markalaştırmaya çalışmak o ilin dört bir yanına dağılmış tüm özelliklerini markalaştırmaya çalışmaktan daha kolay ve hesaplıdır. Kentlerin markalaşmak için daha fazla avantajları vardır. Örneğin; Kente havaalanı yapılabilir, iyi oteller inşa edilebilir, kentin gece ve sosyal hayatı zenginleştirilebilir ve güçlü resmi kurumlar kente kazandırılabilir. Peki kentler neden markalaşmak ister? Kendi yağıyla kavru olarak elde ettiği büyümeden memnun olmayan kentler markalaşma çabası içine girmelidir.

Şehirde yaşayanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak için etraftaki ve dünyadaki marka kentler ile rekabet etmek gerektiği ihtiyacını hissetmek, Marka Kent olma bilincinin ilk aşamasıdır ([www.muratsaylan.blogcu.com](http://www.muratsaylan.blogcu.com)).

Edirne Valiliği, Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Edirne Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 16 Nisan 2007 tarihinde ortaklaşa düzenlenen "Turizmde Destinasyon Geliştirmek ve Yönetmek" konulu konferans kapsamında; konuşmacılar Edirne'nin marka kent olma yönünde atması gereken adımları değerlendirmişlerdir.

Prof.Dr. Derman Küçükaltan'a göre; "Marka kent projesinden beklenen sinerjiyi yakalayabilmek, kentteki kültür öğelerinin turizme entegrasyonu ile de paralellik taşımaktadır. Örneğin Kaleiçi semtindeki eski Edirne evlerinin restorasyondan sonra "Safranbolu evleri" tarzında konaklamaya açılabilmesi bir zorunluluktur.

Buna göre Edirne 5 yıldızlı otel mi? tarihsel dokuya uygun butik otel mi? paradoksunu bir an önce aşabilmeli, kültür kenti imajına dayalı ürün oluşturabilmenin gerekliliklerini yerine getirmelidir. Bir başka söylemle Edirne kültür turizminde bir marka olacaksa fiziksel özellik bağlamında turizm ürününün modern veya geleneksel hangi eklenmiş değeri taşıyacağına karar vermek zorundadır. Marka kent imajına sahip olabilmenin büyük bir finansmanı beraberinde getirdiği de unutulmamalıdır. Örneğin Moskova bu imaja sahip olabilmek için 2007-2009 döneminde 27 milyon dolarlık bir bütçe oluşturmuştur.

Edirne gibi gerek altyapı, gerekse konaklama işletmeleri, kongre merkezleri gibi üst yapı olanakları açısından atılması gereken adımların pek çok olduğu bir kente kültür turizmi açısından marka kent imajı kazandırabilme çabalarının, rakip diğer 14 il (Adıyaman, Amasya, Bursa, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon) ile karşılaştırıldığında kültürel potansiyel ve ulaşılabilirlik açısından çoğu ilden avantajlı olmasına rağmen bu büyüklükteki bir kent için uzun süreli bir proje olacağı endişesi akla gelmektedir. O halde Edirne'yi uzun süreci gerektiren ve daha ileri bir aşama olan "marka kent" olarak pazarlamanın öncesinde, zengin kültürel dokusunu öne çıkaran, Bilbao örneğindeki gibi yine bir kentsel pazarlama olgusu sayılan "vitrin kent" olarak kültür turizmi imajına yönelik pazarlama çabaları, kent için bir başka açılım olarak düşünülmelidir (<http://basin.trakya.edu.tr>).

Markalaşmanın koşullarından olan rekabeti (kentlerarası rekabet) gerektirmeyen, bu nedenle de daha ekonomik bir ön süreç olan “vitrin kent” projesi, ilerleyen aşamada Edirne’nin “marka kent” olma sürecinin de altyapısını oluşturacaktır.

Sonuç olarak; Edirne gibi tarihsel özellikli kentlerin, bu potansiyelleri iyi değerlendirildiğinde ve bir eklenmiş değer olarak gelenekselliği turizm ürünü konsepti içinde pazarlandığında, dünyada trendi giderek artan uluslararası (ve doğallıkla da ulusal) turizm talebinden daha çok pay alacakları açıktır” (<http://basin.trakya.edu.tr>).

Dünyadaki pek çok marka kent ile karşılaştırıldığında Edirne’nin de marka kent olabilmek için pek çok avantajının bulunduğu göze çarpmaktadır. Uluslararası deneyimler çerçevesinde Edirne, söz konusu “marka kent”lerin yaşadığı deneyimlerden yararlanmak durumundadır.

Edirne’nin hem tarım, turizm ve sanayi alanlarındaki potansiyeli açığa çıkarılmalı; hem de tarihi, kültürel ve doğal varlıkları yeniden canlandırılarak marka kent olma yolunda önemli adımlar atılmalıdır.

Ülkemizde son zamanlarda marka kent faaliyetleri gündeme gelmeye başladı. İstanbul, Antalya, İzmir ve Gaziantep ile başlayan ve Türkiye’nin bütün illerine yayılan “marka kent” oluşturma çabaları, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın 15 kenti marka kent olarak seçmesinin ardından hız kazandı. Bu 15 kentin içerisinde yer alan Edirne’de de son zamanlarda gerek yöneticilerde, gerekse Edirne halkında ciddi anlamda bir bilinçlenme göze çarpmaktadır.

Markalaşma sürecinde kentin bütün paydaşları (valilik, üniversite, belediye, turizm sektörü temsilcileri, sanayi ve ticaret odaları, sivil toplum kuruluşları, medya temsilcileri vb.) Edirne’nin avantajlı yönlerini ön plana çıkartarak Edirne’ye özgü, kenti çağrıştıran, akılda kalıcı, göze-kulağa hitap eden bir slogan ve logonun üzerinde çalışmalıdır. Bunun, Edirne’ye gelecek olan hedef kitleye ulaştırılacak reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım ve hizmet organizasyonu ile planlaması, bu sürecin sağlıklı aşamalarını oluşturmaktadır (Güler,2007: 16-18).

### 3.4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları piyasalarda pazar hakimiyetini korumak için, kamu kurum ve kuruluşları ile özel sektördeki işletmeleri daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü ve bilinen markalar yaratmaya zorlamaktadır. Dünya ekonomisinde de yaşanan liberalleşme, küreselleşme ve rekabet olgusu, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de “markalaşmanın” gerekliliğini ön plana çıkartmıştır. Sanayi devriminden sonra reklamcılık ve pazarlama stratejilerinde yaşanan gelişmeler, ürünlerin iyi bir marka ile pazara aktarılması markalaşma sürecini de hızlandırmıştır.

Bu çalışmada Edirne Kentinin SWOT Analizi yapılarak, var olan potansiyellerin daha verimli olarak nasıl değerlendirilebileceği tespit edilmeye çalışılmıştır. Edirne kentinin 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. Kentin en büyük fırsatları, koruma altına alınan tarihi Edirne Evleri ve tarihi varlıkları, Avrupa-Asya kıtaları arasında köprü kent olması ve Edirne'nin bir üniversite kenti olması markalaşma açısından bir fırsattır.

Edirne' de gerek kültür mirasının çeşitliliği, gerekse turizm alternatiflerinin çok çeşitli olması nedeniyle, bizlere uzun yıllar ekonomik yararlar elde etme imkanı da sunmaktadır. Üstelik kültür turizmini yerel ve ulusal sermaye eliyle geliştirip büyütme imkanı vardır. Kültür varlıklarına yapılacak yatırım, Edirne'nin kalkınmasına ve istihdam sorununa çözüm bulacak en etkili ve kısa yoldur.

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.

Bir an önce yerel ve genel idariciler, 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.

Bulunduğu Trakya coğrafyasının merkezinde, içinde barındırdığı tarihi abideleri ile ülkenin önemli kentlerinden biri olan Edirne'nin, Osmanlı İmparatorluğu'na 92 yıl başkentlik yapması, üzerinde nice devletlerin ve imparatorlukların medeniyet izlerini taşıması, önemli bir kültür ve uygarlık merkezi olması nedeniyle sahip olduğu gerçek ve tahrip edilmemiş yaşam olanaklarının turizme sunulması Edirne'yi dünya çapında yarışılabilir bir turizm kenti yapmaktadır. Altyapı sorunları halledilmiş bir Edirne'nin yerel ve yabancı yatırımcılar için çekici hale gelecektir.

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 kent olma yönünde adım atan Edirne'nin geleceğine ayrı bir yön verecektir.

Bunların yanı sıra ziyaretçilerin misafir statüsünde ağırlandığı, gelenlerin sıkılmadan bilgi ve birikimlerini arttırarak ayrıldığı, görmeyenlere görülmesi gereken yer diye tavsiye ettiği bir kent oluşturmak; Edirne adıyla, insanlarda kültür, tarih, eğitim ve seyahat dürtüsü oluşturmak, Edirne'nin gelişimine Edirnelinin katılımını sağlamak Edirne'nin turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilerek 2023 Türkiye Turizminin hedeflerine ulaşması desteklenecektir.

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

Bütün bu unsurların tamamlanmasının ardından denilebilir ki; kültürü, tarihi geçmişi, tarihi dokusu, doğası, özgün mimari örnekleri, nehirleri ve bunlara bağlı turistik faaliyetleri ile bir "Marka Kent" olmuş Edirne, turizmde artık yeni bir seçenek haline gelecektir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1996): *Building Strong Brands*, The Free Pres, New York.

Aaker,D.A. (1991): *Managing Brand Equity*, The Free Pres, a Division of Macmillan,Inc., New York, USA.

Akbulut,R.ve Paksoy,M. (2007): “Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş bazı küresel işletmelerde marka değeri ile finansal göstergeler arasındaki ilişki”, *İktisat İşletme ve Finans*, Şubat.

Akın,M. ve Avcılar,M.Y. (2007): “Tüketici Temelli Marka Kavramı”,*Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat.

Aktuğlu K,I. (2004): *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 1.Baskı.

AMA (The American Marketing Association): (2009), [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B) (Erişim Tarihi:01.05.2009)

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

Busser, J., Boo,S., Baloglu, S. (2009): “A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations”, *Tourism Management*, Vol.30, s.219–231.

Çabuk,A. ve Ar,A.A. (2007): “Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi”, *Toplam Marka Yönetimi*, Derleyen:Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları.

Çakır,K.H. (2006): *Konut Alanları Yer Seçiminde Sosyal Yapının Rolünün Saptanmasına İlişkin Sistematik Bir Yaklaşım: Edirne Kaleiçi, Kaledışı ve Yeni Yerleşme Alanları Örneği*, Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Edirne.

Crescitelli,E. ve Figueiredo,J. B. (2009): Brand Equity Evolution: a System Dynamics Model, *Brazilian Administration Review*, Vol.6, No.2, s.101-117.

Demircioğlu,M. (2003): *Avrupa Birliğin’de Marka ve Tasarım Koruma Yolları*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Ofisim Reklamcılık, No:2003-46.

Dereli,T.,Baykasoğlu,A. ve Büyüközkan,G. (2007): “Marka Yaşam Süreçleri”, *Toplam Marka Yönetimi*, Derleyen:Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları.

Dereli,T.,Baykasoğlu,A.,Halis,M. ve Okkıran,Ş. (2007): “Markaların Efendisi:Marka İsmi”, *Toplam Marka Yönetimi*, Derleyen:Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları.

Dinçer,M.Z.,İ.Dinçer,F.,Güngör,A. (2003): “Edirne Ekonomisinde Turizmin Yeri ve Önemi”, Derleyen:Y.Temel ENDEROĞLU, *Edirne İlinin Ekonomik Gelişmesi*, İstanbul.

Doğanlı, B. (2006): *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Isparta.

Durukan,T.,Gökdeniz,İ.ve Keskin,M. (2007): “Elektronik Marka Yapılandırılmasında Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *İktisat İşletme ve Finans*, Ocak.

Dünya Gazetesi-Bölgeye Bakış- Edirne, 25 Kasım 2008.

Edirne İl Tarım Müdürlüğü 2008 Yılı Çalışma Raporu: 2009:10  
[http://www.edirnetarim.gov.tr/index\\_dosyalar/2008calisma.doc](http://www.edirnetarim.gov.tr/index_dosyalar/2008calisma.doc) (Erişim Tarihi:14.09.2009).

Edirne Valiliği Çevre İl Müdürlüğü Edirne İli Çevre Durum Raporu (1999).

Edirne Valiliği İl Yıllığı (2005).

Elitok,B. (2003): *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

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

Eyice,S. (1993): Bizans Devrinde Edirne Tarihinde Başlıca Olaylar,*Edirne Edirne’nin 600.Fethi Yıldönümü Armağan Kitabı*, Derleyen:Türk Tarih Kurumu, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara,VII.Dizi, s.43.



Farquhar,H P., (1999): Trademark Dilution and the Practice of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, s.255-268.

Franzen,G. (2002): "*Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Çeviren:Fevzi Yalım,Mediacat Kitapları, İstanbul.

Güler,E. (2007): *Markalaşma Sürecinde Edirne*, Ege Basım, Şubat 2007, İstanbul.

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

Gündoğdu, A. (2006): *Turizmde Dış Tanıtma Olgusunun Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Master Tezi, Ankara.

Hanna,S. ve Rowley,J. (2007): "An analysis of terminology use in place branding", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.4, Iss.1, s.61-75.

Hu,F.L. ve Chuang,C. C. (2009): "How can different brand strategies lead to retailers's success? Comparing manufacturers brand for coca cola and private brand for costco", *The journal of Global Business Issues*, Vol.3, Iss.1,s.129.

İnan, H.İ. (2003): "Edirne Ekonomisinde Tarımın Yeri ve Önemi",Y.Temel ENDEROĞLU ,*Edirne İlinin Ekonomik Gelişmesi*, İstanbul.

Jung,J. ve Sung,E. (2008): Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.12,no.1, s.24-35.

Karabıyık, N. (2008): *Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve istanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karanfil, Ö. (2008): *Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.

Kavaratzis, M. (2004): “From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands”, *Place Branding*, Vol.1,Iss.1, s.58-73

Kavaratzis, M. ve Ashworth,G.J. (2006): “City Branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?”, *Place Branding*, Vol. 2, Iss.3, s. 183-194.

Kazancıgil,R. (1999): *Edirne Mahalleri Tarihçesi(1529-1990)*, İstanbul,Edirne Valiliği Yayınları No:7, İl Kültür Müdürlüğü Yayınları No:4.

Keegan,W.J. (1992): *Marketing*, New York, Free Press.

Kerr,G. ve Johnson,S. (2005): “A Review of Brand Management strategy for a small town- Lessons Learnt’!”, *Place Branding*, Vol.1, Iss.4, s.373–387.

Kim, H. ve Kim, W. G. (2004): The relationship between brand equity and firms’ performance in luxury hotels and certain chain restaurants, *Tourism Management*, Vol:26, s:549–560

Kotler, P. (2000): *Pazarlama Yönetimi*, Çeviren: Nejat Muallimoğlu, Onuncu Baskı, New Jersey.

Kotler,P. ve Biemel,F. (1999): *Marketing Management*, Schaffer Poescell Verlag, Stuttgart, 9.Aufl.

Kuşakçioğlu,A. (2003): *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Küçükaltan,G. (1990): *Günöbirlikçi Turizmin Edirne Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesindeki Rolü* , İstanbul Üniversitesi,Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Mansel,M,A. (1993): *İlkçağda Edirne,Edirne Edirne'nin 600.Fethi Yıldönümü Armağan Kitabı*, Derleyen:Türk Tarih Kurumu,Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara,VII.Dizi.

Mucuk, İ. (2007): *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul,Türkmen Kitabevi, Onaltıncı Basım.

Nar,S. (2008): “Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Yansımaları:İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.13, s.153-177. <http://iibf.sdu.edu.tr/dergi/files/2008-3-8.pdf> (Erişim Tarihi:01.05.2009).

Orel D.,F. ve KARACAN,D. (2007): “Firma Finansal Performans Düzeyine Göre Tüketicilerin Marka Denkliği'ne Yönelik Tutumsal Farklılıkların Belirlenmesi” *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan.

Osler,R. (2003): “Infusing business and brand strategies into account planning”,*Marketing Intelligence&Planning*, Vol.27, Iss.7, s.435-439.

Örendirek,H. (2006): *Markalaşma Sürecinin Toplam Kalite Yönetimine Etkisi ve Bir Örnek Olay Çalışması*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler İşletme Anabilim Dalı Uluslararası Kalite Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Özaslan, N. (2007): *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özer, M. (2006): “Edirne'deki Yapılar”, *Yöre Dergisi*, DerYöresel Kitaplar Dizisi-1.

Peker, A.E. (2006): *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ries,A. (2009): “Pazarlama Taktikleri”, *Capital*, 2009/1.

Ries,A. ve Ries,L. (2006): *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çeviren:Atakan Özdemir, İstanbul, Mediat Kitapları.

Söyler,İ. (2007): “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir mi? (Engeller/Güçlükler)”, *Maliye Dergisi*, Ocak-Haziran 2007, Sayı 152, s.103-115, [http://portal1.sgb.gov.tr/calismalar/yayinlar/md/152/ilhami\\_soyler.pdf](http://portal1.sgb.gov.tr/calismalar/yayinlar/md/152/ilhami_soyler.pdf) Erişim Tarihi:18.11.2008).

T.C.Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Bölgesel Gelişme ve Uyum Genel Müdürlüğü Yayını. (2006): “İllerde Öne Çıkan Sanayi Sektörleri”, Yayın No:DPT:2693.

Trakya Üniversitesi (1982-2007), (2007): *Türk Eğitim Hayatında Çeyrek Yüzyıl*, Trakya Üniversitesi Rektörlüğü Yayınları;No:81, İstanbul, Ege Basım, 1.baskı, Kasım 2007.

Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Broşürü, (2009): Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol.

Torres, A. ve Bijmolt,T.H.A., (2009): Assessing brand image through communalities and asymmetries in brand to attribute-to-brand associations. *European, Journal of Operational Research*, Vol:195, No.2, s.628–640.

Tunca,A. (2006): *Edirne İçin Notlar ve Edirne’de Tarih, Kültür, İnanç Turu*, İnkılap Kitapevi.

Uğurluer,T. (2005): *Balkanların Başkenti Edirne ve Gezi Rehberi*, İzmir, Kaynak Yayınları, Ekim 2005.

Uslu,A., Erdem,Ş.,Temelli,A. (2006): *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2006-7.

Usta, Ö. (2001): *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Uztuğ, F. (2002): *Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri.

Ülgen,H. ve Mirze,K. (2004): *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, Literatür Yayınları, İkinci Basım.

Ülgen,H. ve Mirze,K. (2007): *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul, Arıkan Basım Yayın, Ekim.

Üzün,C.A. (2000): *Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler*, İzmir,Dokuz Eylül Yayınları, 1.Baskı.

Velioglu,M.N. ve Çoknaz,D. (2007): “Marka Denkliği Pazarlamanın Yükselen Değeri ve Profesyonel Takım Sporlarındaki Yeri”,*Toplam Marka Yönetimi*, Derleyen:Türkay Dereli,Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları.

Vural,B.A. (2007): “Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı”, *Toplam Marka Yönetimi*, Derleyen: Türkay Dereli, Adil Baykasoğlu, İstanbul, Hayat Yayınları.

Wæraas, A.ve Solbakk, M. N. (2009): “Defining the essence of a university: lessons from higher education branding”, *Higher Education*, Vol:57, No:4, s.449–462

Winfield,J. (2005): *The Branding Of Cities, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image* , A Master thesis at department of Advertising Design, Syracuse University, Pfefferkorn.

Yakar,G. (2000): *Edirne’de Ekonomik Durgunluk ve Alınacak Önlemler*, TÜAF Araştırma Projesi, Edirne.

Yazar,F. (2006): “KOBİ’lerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri”,*Yeni İpekyolu Dergisi*,Mayıs 2006,Sayı 219, <http://www.kto.org.tr/tr/dergi/dergiyazioku.asp?yno=623&ano=58> (Erişim Tarihi:20.01.2008).

Yılmaz,G. (2007): *Küresel Markalaşma Stratejileri Uygulama Örnekleri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programları Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.

<http://www.amsterdampartners.nl/citymarketing/downloads/CHOOSING%20AMSTERDAM.PDF> (Erişim Tarihi:19.08.2009).

[http://www.avrupapatent.com/marka\\_ tescili\\_ uluslar\\_ yurt.htm](http://www.avrupapatent.com/marka_ tescili_ uluslar_ yurt.htm) (Erişim Tarihi:22.08.2009).

[http://basin.trakya.edu.tr/Haberler/2007/04\\_17\\_turizm.htm](http://basin.trakya.edu.tr/Haberler/2007/04_17_turizm.htm) (Erişim Tarihi:20.11.2008).

<http://www.denizliso.tobb.org.tr/duyurular/afyon.pdf> (Erişim Tarihi:10.10.2008).

<http://www.edsiad.org.tr/pages/posts/edsiad-marka-kent-edirne-konulu-2008-yili-mayis-ayi-olagan-yemekli-toplantisini-gerceklestirdi.26.05.200832.php> (Erişim Tarihi: 20.11.2008).

<http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf> (Erişim Tarihi:17.07.2009).

<http://www.gurcanbanger.com/yaz/yaz5/ks080228.htm> (Erişim Tarihi:15.11.2008).

<http://www.pazarlamarketing.com/2008/09/amsterdamin-yeniden-markalasmasi/> (Erişim Tarihi:20.11.2008).

<http://www.pazarlamarketing.com/makaleler/amsterdamin-yeniden-markalasmasi> (Erişim Tarihi:18.08.2009).

[http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page\\_id=8136&document\\_type\\_id=5&document\\_id=30148&portlet\\_id=18778](http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8136&document_type_id=5&document_id=30148&portlet_id=18778) (Erişim Tarihi:19.08.2009)

[http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page\\_id=8137&document\\_type\\_id=5&document\\_id=29994&portlet\\_id=18780](http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8137&document_type_id=5&document_id=29994&portlet_id=18780) (Erişim Tarihi:20.08.2009)

[http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page\\_id=8139&document\\_type\\_id=5&document\\_id=29942&portlet\\_id=18784](http://www.paris.fr/portail/english/Portal.lut?page_id=8139&document_type_id=5&document_id=29942&portlet_id=18784) (Erişim Tarihi:20.08.2009)

[http://www.referansnoktasi.com/rn\\_site\\_dosyalari/CityBranding.pdf](http://www.referansnoktasi.com/rn_site_dosyalari/CityBranding.pdf) (Erişim Tarihi:21.11.2008).

[http://personel.trakya.edu.tr/eklemeler/gecici\\_listeler/AK-01\\_Nisan%20\\_2008.htm](http://personel.trakya.edu.tr/eklemeler/gecici_listeler/AK-01_Nisan%20_2008.htm) (Erişim Tarihi:30.05.2008).

<http://site.mynet.com/yildirayocak80/edirne.html> (Erişim Tarihi:04.03.2008).

<http://www.solencol.com/b12.htm> (Erişim Tarihi:07.09.2009)

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Trakya\\_%C3%9Cniversitesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/Trakya_%C3%9Cniversitesi) (Erişim Tarihi:30.05.2008).

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Ya%C4%9F1%C4%B1\\_g%C3%BCre%C5%9F](http://tr.wikipedia.org/wiki/Ya%C4%9F1%C4%B1_g%C3%BCre%C5%9F) (Erişim Tarihi:12.03.2008).

[http://vdb.gib.gov.tr/edirnevdb/kultur/pdf/Edirne\\_Tarihi\\_Kulturu.pdf](http://vdb.gib.gov.tr/edirnevdb/kultur/pdf/Edirne_Tarihi_Kulturu.pdf) (Erişim Tarihi:10.02.2007).

<http://www.arkitera.com/h34747-edirne-marka-kent-olacak.html> (Erişim Tarihi:22.11.2008).

<http://www.edesob.org.tr/web/posts/marka-kent92.php> (Erişim Tarihi:21.11.2008).

<http://www.edirne.gov.tr/egitim.asp> (Erişim Tarihi:23.05.2008).

<http://www.edirne.web.tr/HTMLPAGES.asp?id=13> (Erişim Tarihi:14.11.2008).

<http://www.edirne.web.tr/HTMLPAGES.asp?id=15> (Erişim Tarihi:10.10.2007).

<http://www.edirne-cevreorman.gov.tr/belge/CDR22-2007.pdf> (Erişim Tarihi:18.11.2008).

[http://www.edirnetarim.gov.tr/index\\_dosyalar/perf.doc](http://www.edirnetarim.gov.tr/index_dosyalar/perf.doc) (Erişim Tarihi:31.03.2008).

[http://www.edirnetarim.gov.tr/index\\_dosyalar/2008calisma.doc](http://www.edirnetarim.gov.tr/index_dosyalar/2008calisma.doc) (Erişim Tarihi:14.09.2009).

[http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/pdf/edirne\\_folklor.pdf](http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/pdf/edirne_folklor.pdf) (Erişim Tarihi:16.04.2008).

<http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/tarihieserler.html> (Erişim Tarihi:20.02.2008).

<http://www.etso.org.tr/tr/sanayi-ve-ticaret.html> (Erişim Tarihi:28.03.2008).

[http://www.illeridaresi.gov.tr/ortak\\_icerik/illeridaresi/mevzuat/Turkiye-Mib.pdf](http://www.illeridaresi.gov.tr/ortak_icerik/illeridaresi/mevzuat/Turkiye-Mib.pdf) (Erişim Tarihi:14.09.2009)

<http://www.isaac-project.eu/docs/City%20of%20Amsterdam%20-%20Case%20Study%20Description.pdf> (Erişim tarihi:27.08.2009).

<http://www.kir-der.com/Kirsehir%20folklorunedir.htm> (Erişim Tarihi:16.04.2008).

<http://www.kobitek.com/makale.php?id=121> (Erişim Tarihi:17.01.2007).

<http://www.marasforum.com/showthread.php?t=10119-> (Erişim Tarihi:13.11.2008).

<http://markakent.com/index.php?sf=15&Ustmenuid=3> (Erişim Tarihi:21.08.2009)

<http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=10892> (Erişim Tarihi:24.04.2008).

[http://muratsaylan.blogcu.com/marka-kent-olmak-nedir-ne-degildir\\_20989731.html](http://muratsaylan.blogcu.com/marka-kent-olmak-nedir-ne-degildir_20989731.html) (Erişim Tarihi:15.05.2009).

<http://pghtt-yambol.com/project/tr/projects/2Tur%20paket%20prezentaciq%201.ppt> (Erişim Tarihi:29.09.2009)

[http://pghtt-yambol.com/project/tr/projects/4Denica\\_Diana.ppt](http://pghtt-yambol.com/project/tr/projects/4Denica_Diana.ppt) (Erişim Tarihi:29.09.2009)

[http://www.student.aku.edu.tr/~iibf/pdf/9\\_1/9.pdf](http://www.student.aku.edu.tr/~iibf/pdf/9_1/9.pdf) (Erişim Tarihi:07.09.2009).

<http://www.swotanalizi.com/ornek-swot-analizleri.asp> (Erişim Tarihi:04.09.2008).

[http://www.trakya.edu.tr/edirneweb/tarih\\_genel.htm](http://www.trakya.edu.tr/edirneweb/tarih_genel.htm) (Erişim Tarihi:10.02.2008).

<http://www.trakya.edu.tr/Enstituler/SosyalBilimler/Dergi/Cilt6Sayi1Haz2005.pdf> (Erişim Tarihi:07.09.2009)

[http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb\\_id=56&ust\\_id=16](http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=56&ust_id=16) (Erişim Tarihi:13.11.2008).

<http://www.yambol-edirne.org/documents/publikaciation1-tr.doc> (Erişim Tarihi:29.09.2009)