

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TRABZON İLİNİN PAZARLANABİLİRLİĞİ

ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ersin BURNAZ

KASIM-2007

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

TRABZON İLİNİN PAZARLANABİLİRLİĞİ

ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ersin BURNAZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 05.12.2007

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20.11.2007

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Adem KALÇA

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. H. Dilara KESKİN

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Osman PEHLİVAN

KASIM - 2007

TRABZON

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Gelişen teknolojik imkanlar ve sosyal hayat ile birlikte pazarlama anlayışlarında da çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Eskiden olduğu gibi, merkezden pazarlama gibi bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla yerinden pazarlama imkanları değerlendirilmelidir. Bu noktadan hareketle, bir bölgeyi veya bir destinasyonu yerinden pazarlamak durumuyla karşı karşıya kalınmıştır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanan ve “Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme” adını taşıyan bu çalışmada; Trabzon ilinin pazarlamaya konu olabilecek varlıklarını ortaya koyarak, ilkeler ışığında pazarlanıp ilin nasıl daha sağlıklı büyüyeceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamda hoşgörü ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ’ a ve desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

Çalışmamın, bu konuda araştırma yapmak isteyen herkese yardımcı olabilmesi en büyük dileğimdir.

Trabzon, Haziran 2007

Ersin BURNAZ

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

0. SUNUŞ	III
00. Önsöz	III
01. İçindekiler	IV
02. Özet	VIII
03. Summary	IX
04. Tablolar Listesi	X
05. Şekiller Listesi	XI
06. Kısaltmalar Listesi	XII
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI	3-19
10.Pazarlama Kavramının Tanımı	3
11.Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi	4
110.Üretim Anlayışı Dönemi	4
111.Satış Anlayışı Dönemi	5
112.Pazarlama Anlayışı Dönemi	5
113.Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Dönemi	7
12.Pazarlamanın Uygulama Alanları	7
120.Hizmet Pazarlaması	7
121.Endüstriyel Mal Pazarlaması	7
122.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazarlanması	8
1220.Kamu Hizmetleri Pazarlaması	8
1221.Sosyal Pazarlama	8
1222.Politik (Siyasi) Pazarlama	8
123.Şehir Pazarlaması	9

1230.Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	11
1231.Şehir Kavramının Tanımı	12
1232.Marka Kavramının Gelişimi.....	12
1233.Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı	14
1234.Marka Şehir Projesi	17

İKİNCİ BÖLÜM

2.TRABZON İLİNİN PAZARLANMA POTANSİYELİ	20-62
20.Trabzon'un Turizm Açısından Pazarlanma Potansiyeli	20
200.Sağlık Turizmi ve Termal Turizm	20
201.Kış Turizmi.....	21
202.Yayla Turizmi.....	22
203.Mağara Turizmi	26
204.Av Turizmi	26
205.Kongre Turizmi	27
206.İnanç Turizmi	30
21.Trabzon'un Lojistik Açısından Pazarlanma Potansiyeli	36
210.Denizyolu	37
2100.Trabzon Limanı	37
2101.Serbest Bölge.....	39
211.Havayolu.....	40
2110.Trabzon Havalimanı	40
212.Karayolu	41
213.Demiryolu.....	42
22.Trabzon'un Ticari Açısından Pazarlanma Potansiyeli	43
220.Sanayi ve Ticaret	43
221.Tarım ve Hayvancılık	44
2210.Fındık.....	44
2211.Çay.....	45
2212.Balıkçılık	45
222.Trabzon'un Marka Olabilecek Ürünleri	46
2220.Akçaabat Köftesi	46

2221.Vakfikebir Ekmeği	46
2222.Sürmene Bıçağı	47
2223.Tonya Tereyağı.....	47
2224.Hasır Bilezik	47
23.Trabzon'un Sağlık Hizmeti Sunma Açısından Pazarlanma Potansiyeli.....	48
24.Trabzon'un Eğitim Açısından Pazarlanma Potansiyeli	48
240.Karadeniz Teknik Üniversitesi	48
25.Trabzon'un Tarihi ve Mimari Açıdan Pazarlanma Potansiyeli.....	49
250.Trabzon'un Tarihi.....	49
251.Kaleler	53
252.Konaklar	54
253.Hanlar ve Hamamlar.....	55
254.Atatürk Köşkü	57
255. Müzeler.....	59
256. Köprüler.....	59
26.Trabzon'un Sportif Açıdan Pazarlanma Potansiyeli	60
260.Trabzonspor	60
261.Trabzon 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Yaz Festivali.....	60
27. Trabzon'un Sosyal Açıdan Pazarlanma Potansiyeli.....	61
270. Halkoyunları (Horon) ve Kemeñe	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TRABZON İLİ PAZARLAMA PLANI	63-85
30.Plan Özeti	63
31.Durum Analizi	63
310.Kentin İç ve Dış Dinamiklerinin Analizi.....	63
311.Rekabet Analizi	69
3110.Doğrudan Rekabet Analizi	69
3111.Dolaylı Rekabet Analizi	70
32.Pazarlama Hedefleri ve Amaçları.....	70
33.Hedef Kitle	72
34.Pazarlama Faaliyetleri	73

340.Ürün ve Hizmet Kararları	73
341.Fiyat Kararları.....	81
342.Dağıtım Kararları.....	81
343.Tutundurma Kararları	82
3430. Reklam.....	82
3431. Halkla İlişkiler ve Duyurum	83
35.Pazarlama Eylem Programı	83
36.Bütçe	85
37.Ölçme, Değerlendirme ve Düzeltme	85
4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	86-88
YARARLANILAN KAYNAKLAR	89-94
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Pazarlama, geçen zaman içerisinde önemi sürekli artan bir alan olmuştur. 21.yüzyılın başlarında bulunduğumuz şu yıllarda, imajla satış yapılabildiğini görmekteyiz. İnsanların zihninde iyi yer etmek, iyi mal yada hizmet üretmekle eşdeğer olmaya başladı. Aynı iki mamul arasından, sizin zihninizde hangisi daha iyi yer etmiş ise onu tercih ediyorsunuz.

Şehir pazarlaması ise, bir kentin tüm boyutlarıyla hedef kitlesinde bulunan bütün grupların zihninde kendi imajını yaratmasıdır. Bunun için planlı programlı pazarlama faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir.

Trabzon ili, doğal kaynakları, kültür yapısı ve köklü tarihiyle, günümüze kadar kendi kendini pazarlamıştır. Planlı ve programlı bir çalışmayla tanıtımı yapılmamıştır.

Bu çalışmada, öncelikle pazarlama hakkında ön bilgilere yer verilmiştir. Şehir pazarlaması ve marka şehir kavramları öz olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra, Trabzon ilinde pazarlanabilir varlıklar nelerdir, bunlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Son bölümde, şehrin nasıl pazarlanması gerektiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, planlı bir şekilde pazarlanan Trabzon ilinin elde edeceği kazanımlar açıklanmıştır.

03.Summary

Marketing has gradually been a crucial department in last period. In 21st century, at the first period of this time we notice one able to do selling by reputation forming a power place in human's mind equals to producing a good product and giving service. You can prefer your choice between the two products with you form a place in your mind.

As far to the city marketing, it is to produce far a city in target group and also in all groups' mind with the whole aspects. The activating of planned marketing regularly is compulsory to do.

The city of Trabzon has been marketing itself with its natural sources, cultural construction and fundamental history up to now. Planned and programmed description has never been done.

In this study, the introductory information was firstly given. The city marketing and brand city concepts have fundamentally been explained. Then, it has been given information as to which products might be marketed in details in Trabzon. In the last part, the information about how the city will be marketed was given. In conclusion, it was explained that what the city of Trabzon will gain by planned marketing.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Marka Kavramının Tarihi Süreci.....	13
2	Trabzon İlindeki Şifalı Sular.....	21
3	Trabzon İlindeki Yayla Şenlikleri Tarihleri.....	24
4	Trabzon İlindeki Tarım Ürünleri Üretim Miktarları.....	45
5	Yıllar İtibarıyla İl'e Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri.....	73
6	Trabzon İli Turistik Tesis Kapasitesi.....	73
7	TTSO'nun Katıldığı Fuarlar (2000-2005).....	75
8	Trabzon Dünya Ticaret Merkezi'nde Yapılmış Olan Fuarlar.....	76
9	Trabzon Limanı Yolcu Trafığı.....	77
10	Trabzon Limanı Gerçekleşen Faaliyetleri.....	77
11	Trabzon Havalimanı Uçak Trafığı.....	78
12	Trabzon Havalimanı Yolcu Trafığı.....	78

05. Şekiller Listesi

<u>Sekil Nr.</u>	<u>Sekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Trabzon Şehir Pazarlama Birimi Teşkilat Şeması.....	84

06. Kısaltmalar Listesi

TTSO	: Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası
DPO	: Destinasyon Pazarlama Organizasyonu
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BKİ	: Bölge Kurucu İşleticisi

GİRİŞ

19.yüzyılın sonlarından başlayarak 20. yüzyılın başlarına kadar devam eden üretim anlayışı döneminde, piyasalar doyuma ulaşmamıştı. Dolayısıyla üretilen mallar satılıyordu. Bunu sonucu olarak da firmalara sadece üretmek ve fiyatı belirlemek kalıyordu.

20.yüzyılın ortalarında ise bu anlayış yavaş yavaş değişmeye başladı. Artık piyasalar doyma noktasına doğru hızla ilerlemekteydi. Bu yüzden, firmalar mallarını satmak için çareler aramaya koyuldular.

İlerleyen yıllarda satış anlayışı da artık çözüm olmamaya başladı. Çünkü, üretilen mallar tüketicinin ihtiyacına göre üretilmiyordu. Bu nedenle satılamıyorlardı.

Dünya, artık tüketici egemen bir toplumun eşiğine gelmişti. 1950'li yıllardan başlayarak halen devam eden tüketici istek ve ihtiyaçlarını temel alan pazarlama anlayışı dönemi halen devam etmektedir. Bu anlayış gereği bir mal veya hizmet tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınarak üretilmelidir. Bunun yanı sıra tüketicilerle iyi iletişim kurularak satış gerçekleştirilmelidir.

21.yüzyılın ilk yıllarını yaşadığımız bu zamanda, artık bir çocuk bile babasından harçlık koparmak için kendini pazarlamalıdır. Bir üniversite mezunu, iş bulabilmek için, kendini rakiplerinden daha iyi pazarlamalıdır ve bir şehir, tüm paydaşlarıyla beraber, daha rahat, daha huzurlu yaşamak istiyorsa, kendini pazarlayabilmelidir.

Bu çalışmada, Trabzon şehrinin mutlaka bir pazarlama birimine kavuşması gerektiği, ve planlı ve istikrarlı bir şekilde tüm pazarlama elemanlarının kullanılması gerektiği anlatılmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde, pazarlama biliminin gelişimine kısaca değinilip, şehir pazarlaması ve marka şehir kavramları hakkında bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise, Trabzon ilinin elinde bulundurduğu, pazarlanıp katma değer yaratabilecek kaynaklar detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, Trabzon ilinin pazarlama planının nasıl olması gerektiği üzerinde durulup önerilerde bulunulmuştur.

Sonuç bölümünde ise, tüm bu teorik ve pratik bilgiler ışığında Trabzon İlinin ne oranda pazarlanabilir olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI

10.Pazarlama Kavramının Tanımı

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur. Pek çok kimse, günümüzde hala pazarlama ile satış terimlerini eşanlamlı olarak kullanır. Bu açıdan bakıldığında karşımıza pek çok pazarlama tanımı çıkmaktadır.

Pazarlamanın oldukça eski (yaklaşık yarım asırlık) ve kısa bir tanımı şudur;

“Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönelten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”(MUCUK, 2002, s.3).

“Pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ve işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür”(TUNCER, 1994, s.3).

“Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir”(İSLAMOĞLU, 1999, s.12).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), 1985 yılında pazarlamayı, kapsamını da genişleterek yeniden tanımlamıştır. Buna göre (MUCUK, 2002, s.3);

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

tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”. Bazı ufak tefek değişikliklerle de olsa literatürde yaygın kabul gören tanım budur.

11.Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi

Birinci ve İkinci Dünya Savaşları, silahlı pazar savaşlarının nelere mal olduğunu gösterdi. Savaş sonunda, işgücü tedarikinde önemli sorunlarla karşılaşıldı; tükenen halkın satın alma gücü düştü. Artık hiç kimse savaştan söz edilmesini istemiyordu. Öte yandan savaş ekonomisine dayalı olarak örgütlenen işletmelerin ellerinde birikmiş korkunç bir bilgi ve teknoloji vardı. Bunu durdurmak hem haksızlık, hem de tehlikeli olurdu. Üretim devam etmeli. Ama, ne üretilcekti? Savaş malzemesi mi? Bu olanaksızdı. Kimse bunu onaylamazdı. İnsan zekası bu güçlüğü de yenmeyi başardı. İşletme sahip ve yöneticileri, pazara bakış açılarını değiştirmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Sınırları silah gücüyle değil, ticaret yöntemleriyle aşmanın daha akıllıca olduğunu kavradılar. Bunun gereği olarak da, dikkatlerini tüketicilere çevirerek onlara neler satabileceklerini düşünmeye başladılar. İşte, böyle düşünenler, 1910’larda filizlenmeye başlayan yeni bir düşünce akımını geliştirerek; yeni bir bakış açısı, yeni bir felsefe ve yeni bir disiplin geliştirdiler ve adına “pazarlama” dediler (İSLAMOĞLU, 1999, s.6).

1900’lü yılların başlarında ortaya çıkan pazarlama kavramı çeşitli evreler geçirerek gelişmiştir ve günümüzde de gelişimini sürdürmektedir. Bu evreler aşağıda kısaca açıklanacaktır.

110.Üretim Anlayışı Dönemi (1880 - 1930)

Bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim ve mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı bile çoğunlukla üretim veya finansman bölümlerince belirlenen çıktıyı satmaktır. Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)’e kadar devam eden bu dönemde “pazarlama bölümü zaten” yoktur, esas işi satışı ve satışçıları yönetmek olan; satış yöneticilerinin başında bulunduğu, pasif bir satış bölümü mevcuttur. Yönetim anlayışı, “ne üretirsem onu satarım” şeklinde özetlenebilir; çünkü yöneticilerde, “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakimdir (MUCUK, 2002, s.7-9).

111.Satış Anlayışı Dönemi (1930 – 1950)

İkinci evrede satışın öncelik kazandığı gözlenmektedir. Üretim artışıyla, mamullerin sürümü sorunuyla karşılaşmıştır. Üretilen mamullerin dağıtımının gerçekleştirilmesi zorunluluk haline gelmişti. Kitle üretimini, kitle halinde dağıtım izlemiş ve dağıtım sisteminde önemli gelişmeler görülmüştür. Dağıtım sistemindeki gelişmeler de ürünlerin pazar tarafından emilmesine yetmemiş ve satış geliştirme yöntemlerine ağırlık verilmiştir (TUNCER, 1994. s.1). İşletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme tekniklerinin geliştirildiği aldatıcı-yanıltıcı reklam ve beyanlara yoğun olarak başvurulduğu bu dönemde “baskılı satış teknikleri” yaygın olarak kullanılmıştır. Dönemin tipik düşünce tarzı, “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir. Yöneticilerde yaratıcı reklam ve yaratıcı satışçılıkta tüketicinin satışa olan direncinin aşılacağı ve onun malı satın almaya ikna edileceği görüşü hakimdir. “Satıcılar pazarı”nın (ya da, satıcıların egemen olduğu pazarın) mevcut olduğu böyle ortamlarda “satış anlayışı” denilen pazarlama yönetimi uygulamasının görülmesi doğaldır (MUCUK, 2002, s.7-9).

112.Pazarlama Anlayışı Dönemi (1950 – 1970)

Üçüncü evre pazarlama anlayışının hakim olduğu evredir. Artık mamullerin tüketiciye sunumu yerine, tüketicinin istemlerinden hareket edilerek bu arzu ve ihtiyaçlara cevap verecek mamullerin üretimi yoluna gidilmektedir. Böylece satış önemini bir ölçüde kaybetmiştir (TUNCER, 1994, s.1).

Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950’ler ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Bu anlayış, “alıcılar pazarı” (alıcıların egemen oldukları pazar) şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur (MUCUK, 2002, s.7).

Pazarlama anlayışı, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetleri tüketicinin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırmasını ifade eder (İSLAMOĞLU, 1999, s.15).

113.Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Dönemi (1970 ve sonrası)

Pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara karşı duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. Bu çerçevede, 1970’le ortaları ve özellikle 1980’lerin sosyal ve ekonomik şartları, tüketici hoşnutsuzluğu, çevre sorunları, doğal kaynakların tamamen tükenme tehlikesi, çeşitli hukuki ve politik etkiler pazarlama yönetimini beşeri ve toplumsal yöne; sosyal sorumluluk anlayışı ilke hareket etmeğe, hayat standardından, hayatın kalitesine önem vermeğe doğru itmeye başlamıştır. Pazarlamanın üçüncü döneminin uzun vadeli toplum refahını içeren daha olgunlaşmış şeklini ifade eden toplumsal (sosyal) pazarlama anlayışı henüz gelişmiş ülkelerde bile tam olarak yerleşmiş değildir (MUCUK, 2002, s.7-8).

12.Pazarlamanın Uygulama Alanları

120.Hizmet Pazarlaması

Başta çok gelişmiş, sanayileşmiş ülkeler olmak üzere tüm dünyada hizmet sektöründe görülen hızlı büyüme ve gelişmeler göz önünde tutulduğunda son yıllarda hizmet pazarlamasına yönelik ilginin gitgide artması doğal karşılanmalıdır. Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalması “hizmet pazarlaması” olarak anılan pazarlamanın özel şeklinin veya alt disiplininin gelişmesine yol açmıştır (MUCUK, 2002, s.165).

Aslında mamul pazarlaması teknikleri hizmet işletmelerince de aynen kullanılabilir geçerlidir. Hatta bazen hizmetle mamul bir ikili oluşturmaktadır. Örneğin; restoran işletmeleri bir hizmet işletmesi olmakla birlikte aynı zamanda mamul (yiyecek) de satmaktadır (TUNCER, 1994, s.11-12).

Her ne kadar malların pazarlanması için gerekli olan pazarlama faaliyetleri, hizmetlerin pazarlanmaları için geçerli ise de hizmetleri mallardan ayıran kimi özellikler vardır ve bu özellikler, hizmetlerin pazarlanmasına bazı sınırlamalar ve farklılıklar getirir. Hizmetlere ilişkin özellikler şunlardır (İSLAMOĞLU, 1999, s.357-358):

- 1) Elle Tutulamaz,
- 2) Reklamları ve Resimlendirilmeleri Zordur,
- 3) Üretenden Ayrılamaz,
- 4) Dayanıklı Olmama,
- 5) Türdeş Olmama,
- 6) Alıcı ve Satıcının Ayrılmazlığı,
- 7) Hizmetlerin Ertelenebilirliği,
- 8) Bölünemezlik.

121.Endüstriyel Mal Pazarlaması

Yakın zamana kadar endüstriyel mallarda pazarlama faaliyetine gerek olmadığı inancı yaygındır. Bu mallarda reklama, satış çabalarına, özel indirimlere gerek olmadığı zannediliyordu. Günümüzde teknolojik gelişme endüstriyel mal üreticilerinin sayısal olarak artması bu malların üreticilerinin de pazarlama tekniklerini keşfetmeleri sonucunu yaratmıştır.

Endüstriyel malların pazarlanmasında dikkate alınacak özellikler şu şekilde sıralanabilir (TUNCER, 1994, s.12);

- 1) Pazar araştırmaları sınırlı sayıda müşteriye yöneliktir.
- 2) Endüstriyel ürünler kompleks ve teknik düzeyi yüksek mallardır.
- 3) Üretim genelde sipariş üzerine gerçekleşir.
- 4) İşletme imajı, kişisel ilişkiler ve değişim ilişkilerinin geliştirilmesi bu tür malların satışında önem arz eder.

122.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Pazarlanması

1220.Kamu Hizmetleri Pazarlaması

Bazı alanlarda kamu hizmetleri pazarlaması özel işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden farklı değildir. Örneğin; vatandaşın, ihtiyaçlarını tespit etmek için pazarlama araştırmalarına başvurulur. Halkla ilişkiler, mamul seçimi hemen hemen aynı biçimde kullanılmaktadır.

Ancak kamu yöneticilerinin ekonomik yaklaşım yerine politik tercihleri de kullanmaları, kar amacı güdümediği için pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesinde sıkıntılarla karşılaşmaktadır (TUNCER, 1994, s.13).

1221.Sosyal Pazarlama

Çeşitli sosyal kuruluşlar, pazarlama tekniklerinin kullanımı ile amaçlarına daha kolay ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Hitap edecekleri kitleyi seçmek üzere, pazar araştırmaları yapmakta ve buna göre bu kitleleri ikna etmeye, bilgilendirmeye ve kendilerine katılmayı sağlamaya dönük stratejiler geliştirmektedirler (TUNCER, 1994, s.13).

1222.Politik (Siyasi) Pazarlama

Pazarlamanın siyasete uygulanıp uygulanamayacağına ilişkin tartışmaların tarihi oldukça yenidir. Uygulamalar sistematik olmasa bile oldukça eskilere dayanır. Konu üzerindeki eski kaynaklar, siyaset pazarlamasını daha çok kampanya yürütmek propaganda ve reklam yapmak; lider yada adaylarla seçmenler arasındaki iletişimi sağlamak üzerinde yoğunlaşmışlardır. Kaynakların bir kısmı ise siyaset pazarlamasında lobi faaliyetlerini konu almışlardır. Lobi faaliyetlerinin siyasi amaçlı yürütülmesini Makyavelist pazarlama olarak niteleyenler de vardır (İSLAMOĞLU,2002, s. 20).

Seçim araştırmaları, kamuoyu yoklamaları, reklam ve pazarlama stratejileri politikada da kullanılır olmuştur. Politikacılar pazar bölümlenmesi yaparak hedef kitleyi seçmekte,

halkla ilişkiler tekniklerini kullanmaktadırlar. Tüketim malları pazarlamasından farklı olarak, müşteri yerine seçmen geçmektedir. Seçmene satılan fikirler, mamul gibi fiyatı olan mallar değildir (TUNCER, 1994, s.13).

123.Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması, bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı, şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini artırmaktır. Pazarlanacak bir ürün olarak şehir, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle şehri oluşturan tüm grupların farklılaşan çıkarlarını (kamu ya da özel sektör) kentin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirilmek ve bir bütün olarak değerlendirilmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Şehir pazarlamasının genel kapsamda bir tanımlamasını yapacak olursak, şehir pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta bir şehrin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kapsamlı bir şehir pazarlaması önemli on iki parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir yap-bozu hatırlatmaktadır. Bu parçaları şu şekilde özetlemek mümkündür (SARAN, 2005, s.107-108);

1) Şehir pazarlamasında kent bir bütün olarak ele alınmalı ve faaliyetler ağırlıklı olarak sadece şehir merkezinde gerçekleştirilmemelidir.

2) Yaşam alanı olarak şehir, sadece yerel yönetim ya da politikacılar tarafından oluşturulmamalı, şehirde yaşayan insanlar, yerel ekonomi kadar kentin ziyaretçileri de sürece dahil edilmeli ve şehir pazarlama süreci birçok aktörün yer aldığı ortak bir çalışma olmalıdır.

3) Şehri aynı zamanda bir ürün olarak ele aldığımızda bu ürünün ve verdiği hizmetlerin şehir sakinleri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda iyileştirilmesine özen gösterilmelidir.

4) Özellikle yerel yönetimin örgütlenmesi “müşteri”nin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

5) Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı gruplara hitap edecek şekilde planlanmalıdır. Şehir gelişim çalışmaları şehirde yaşayan, şehirde çalışan ya da tatil yapan herkesin gereksinimlerine ayrı ayrı odaklanabilmelidir.

6) Şehir pazarlaması kapsamındaki konular geniş bir alana yayılmaktadır. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, şehrin cazibe merkezi haline getirilmesi, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, yaşam alanları, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor, doğal çevre ve turizm.

7) Şehrin cazibesini artırma amaçlı bir çalışma, mevcut durumun, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ya da imaj analizinin yapılmasıyla daha başarılı sonuç verecektir.

8) Şehir pazarlamasında uygulanacak olan yolların ve yöntemlerin daha net bir şekilde seçilmesini sağlayacak kentsel vizyon ve misyon şehir politikaları, şehir yönetimi, işletmeler ve sivil toplum örgütlerine yönelim kolaylığı yaratacaktır.

9) Belirlenen vizyon, misyon ve amaçların önceliklerinin doğru belirlenmesi ve yürütülecek projelerin bu sıralamaya göre kısa-orta ve uzun vadeli olarak yapılması gerekmektedir.

10) Planlanan projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca, projeler, gelişime katkıları, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.

11) Şehre ilginin çekilmesi için mutlaka reklamın yapılması gerekmektedir. Reklamdan başka, şehir halkı ve şehirdeki işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer vermek, uygulamaların ulaştığı başarıyı paylaşmak yerinde olacaktır.

12) Şehir pazarlamasının en önemli başarı faktörü işlevsel bir iletişim tarzının şehirde uygulanıyor olmasıdır. Bir şehrin tüm hedef gurupları ile etkili iletişim kurulması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı yapacaktır. Etkili iletişim sadece bir başarı faktörü değil şehir pazarlamasının tüm süreçlerinde mutlaka yer alması gereken bir elemandır.

Şehir markalaşması (city-branding) ise, şehrin tüm pazarlama süreçleri içerisinde tek bir alana işaret etmektedir. Kısaca şehrin pazarlanması için gerekli olan görsel malzemeler ve sloganlar gibi tüm iletişim mesajlarını markayı tanımlamak üzere kullanmak söz konusudur (SARAN, 2005, s.107). Bu nedenle marka kavramının biraz daha detaylı irdelenmesinde yarar görülmektedir.

1230.Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi

Tarihçilerle, toplumbilimciler, şehrin ortaya çıkışına uygarlıkların doğuşu gözü ile bakarlar. Antik çağların şehirlerinin büyüklüklerine ilişkin fazla bilgimiz olmamakla birlikte, Milattan Önce 6. yüzyılda Babil'in 350 bin, iki yüzyıl sonra da Syracuse'ün 400 bin nüfuslu olduğu bilinmektedir. Kuşkusuz, antik çağın en büyük kenti bir buçuk milyon nüfuslu Roma idi. Ortaçağların surlarla çevrili şehirleri, bir yandan savunma gereksinmelerinin, öte yandan da güzel görünme isteğinin etkisiyle, içlerine kapanık kentler olmuşlardır. 12. yüzyılda, nüfusu 100 bini aşan şehirler parmakla sayılacak kadar azdır. Lewis Mumford'un yazdığına göre, sadece Paris, Venedik, Milano ve Floransa, nüfusu bu rakamı aşan şehirlerdi. Londra ve Brüksel'in 15.yüzyıldaki nüfusları 40 bin kadardır. Ortaçağ kentlerine ya tümüyle siyasal ve kültürel işlevler ya da tamamen ekonomik işlevler egemendi. Çağdaş sanayileşme, teknoloji, ulaşım ve yönetim olanaklarının ürünü olan çok işlevli şehir olgusu, ortaçağ kentlerine yabancı bir olgudur.

Sanayi devriminin başlangıcında, şehirlerin ekonomik yapısında başlıca rol oynayan öğeler, kentsoylular (burjuvalar), tüccar ve bankacıları. Gelişen bir ticaret yaşamı ile sanayi öncesi bir dönemin izlerini taşıyan zanaatlar bütünleşebilmişti. Bununla birlikte, sanayi devrimi yani makineleşmenin ve ussallaşmanın sistemli (düzenli) bir biçimde ve geniş ölçüde uygulanması ve zihniyet ve davranışların bu yeni kapitalist üretim biçiminin isterlerine uydurulmaya başlanması geleneksel şehir yapısını sarsmaya, değiştirmeye önyak oldu. Tüm sanayi dalları eski şehirlerin dışında, enerji kaynakları, ulaşım araçları, hammadde kaynakları ve insan gücü sunumunun ucuz ve kolay olduğu yerlerde yerleşmeyi yeğ tuttu. Fabrikalar yakınında sanayi kapitalizminin simgesi olan işçi şehirleri doğdu. Şu halde, sanayi devrimi sonrasında, şehirleşme sanayileşmenin bir yan ürünü olarak görünür.

Bu özel koşullarda sanayileşme ve şehirleşme ayrılma bir biçimde birbirine bağlı olaylardır (KELEŞ, 1997, s. 20-21).

1231.Şehir Kavramının Tanımı

Şehir, insan topluluklarının yaşadığı yerlerdir. İnsan için ev ne ise toplum için şehir odur. Şehir, hem ortak yaşamının fiziksel faydalarının hem de ancak bu koşullarda gelişen ortak amaçlar ve fikir beraberliğinin sembolüdür (ÖZDEŞ, 1972, s.68-69).

Şehir dar anlamıyla; “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi yada yönetimle ilgili işlerle uğraşan, tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı” olarak tanımlanır.

Araştırmacılara göre şehir bir yönetim yeridir. Kırsal yerleşmelerde yönetim örgütsüz olmasına ve yaygın bir nitelik taşımaya karşın, şehirlerde merkezi bir sistem egemendir.

Ekonomik kriterlere dayanan diğer bir tanımda ise şehir; “mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde toplumun sürekli olarak değişen gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkan bir ekonomik mekanizma” olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumlarda şehirler; sanayi, toplama-dağıtma ve mali-idari merkez fonksiyonuna sahiptir. Ekonomik yapı birçok bölünmeye uğramış, uzmanlaşma artmış ve bu gelişim sosyal yapıya da yansımıştır (ERTÜRK, 1996, s.10-11).

1232.Marka Kavramının Gelişimi

Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar, yazılı tarihin tüm dallarında insanların ticaret, toplum ve kültürle olan ilişkilerini belgeler. Bu tarihler, marka tarihinin kilometre taşlarını ve zaman içinde kitle kültürleri içinde ilahlaşmalarını göstermektedir (BALCI FİSUNOĞLU, 2003, s.82). Marka kavramının tarihsel süreçteki gelişimi aşağıdaki tabloda özetlenmeye çalışılmıştır (Tablo 1).

Tablo: 1
Marka Kavramının Tarihi Süreci

2000 MÖ	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
600 MÖ	Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
560 MÖ	Lidya Kralı Kreziüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
300 MÖ	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar
1400	"Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
1600	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Texas'lı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizcede "farklı düşün" sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1910	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins, "Kimse soytarılarından alışveriş yapmaz" diyerek marka imajını yüceltir.
1922	"Marka Adı" İngilizceye girer.
1949	Leo Burnett, Tv'de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer TV seti alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
1950	Madison Avenue, "marka" ve "marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1954	Peter Drucker, markalar için bilimsel baz olan "The Practice Of Management" kitabında "yönetim" uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Ries "Positioning: The Battle For Your Mind" adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın "1984" Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik mağazalarda dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seattle'daki WTO protestoları bu kez ağ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.

Kaynak: BALCI FİSUNOĞLU, 2003, s.82-84.

1233.Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Son yılların moda terimlerinden biri olan markanın çok çeşitli tanımları yapılmaktadır.

Markanın karşılığı artı değerdir. Birbirine tıpa tıp benzeyen iki üründen birinin daha çok talep edilmesi ve daha yüksek fiyata kabul görmesidir. Marka başlangıçta bir isimden ibarettir. Doğru yönetilirse bir kimlik kazanır ve bu kimlik sayesinde artı değer sağlar (İLGÜNER, 2006, s.15).

İngilizce “Brand” kelimesinin Türkçe karşılığı olan marka, Oxford American sözlüğünde şöyle tarif edilir; “Kimlik belirlemek amacıyla sıcak bir demir ile yapılan işaret ve bu amaçla kullanılan demir...”(www.markasehir.com, 15.04.2007).

The Dictionary of Business and Management, markayı “Bir ürün ya da hizmeti rakiplerden ayırttırmaya yarayan bir isim, bir işaret veya sembol” olarak tanımlar.

Bir başka tanıma göre marka; “Bazı ayırıcı özellikleriyle diğerlerinden farklı olan bir şey ya da bir tür”dür (KANPP, 2003, s.6).

556 sayılı Markalar ilgili Kanun Hükmünde Kararname’de marka şu şekilde tanımlanmaktadır: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (YÜKSEL-YÜKSEL MERMOD, 2005, s.2).

Amerika Pazarlama Derneği’nin marka tanımını ise şu şekildedir; “Marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırttırmayı amaçlayan bir isim, işaret, sembol veya tasarımdır.” (BALCI FİSUNOĞLU, 2003, s.80).

Pazarlamanın en önemli görevi marka yaratmak ve yaşatmaktır. Marka ise insan zihninde kalıcı bir yer edinmek için girişilen savaşın adıdır (İLGÜNER, 2006, s.15).

İsim yaratmakla marka yaratmak arasında fark vardır. Genelde firmalar bir marka yarattıklarını zannederlerken, sadece meşhur isimler yaratabilmektedirler. Bu riski bertaraf edebilmek için markalaşma kriterleri çok önemlidir (www.markasehir.com, 15.04.2007).

1.İşe Uygun Üst Yönetim Kadrosu: Öncelikle iş, beyin kadrosunda başlamaktadır. Yani öncelikle üretilen mal ve/veya hizmetin hedef kitlesine uygun iş yapabilecek nitelik ve kapasitede, vizyon sahibi lider ve iyi oluşturulmuş bir üst yönetim kadrosu gerekmektedir. Yaratılacak bir markanın başarısı, işi yapacak firmanın başındaki patron ve üst düzey yöneticilerin vizyonları ile çok yakından ilgilidir. Ve örneğin, “a grup” hedef kitleye yönelik iş yapmak için mutlaka “a grup” hedef kitle içinde yer alan bir üst yönetim grubunun olması şarttır. Bu asıl şart olmadan bu grup hedef kitleye yönelik bir marka yaratmak mümkün değildir.

2.İyi Bir Çalışanlar Grubu, Etkili İletişim: Çalışan insanlar arasında iyi bir iletişim kurmak, takım ruhu oluşturmak ve “biz” anlayışı yaratmak şarttır. İyi markaların, sadece iyi motive edilmiş çalışanlarla yaratılabileceği unutulmamalıdır.

3.İyi Bir Ürün: Bir marka yaratılmak isteniyorsa, öncelikle kaliteli bir malın olması gerekir. Hedef kitle tarafından beğenilen, reklam ve tanıtım çalışmaları ile talep edilen bir ürün olması gerekmektedir.

4.İsim: Yapılan iş ne olursa olsun, eğer bir marka yaratılacaksa, mutlaka iyi düşünülmüş, hem ürün ve hizmete, hem de karakterine uyan, hedeflenen kitlenin kulağına hoş gelen, ürünü çağrıştıran bir ismin bulunması şarttır.

5.Markanın Konumlandırılması: Hedef kitle analizi birçok değişik kriterlere göre yapılabilir;

- demografik faktörler,
- sosyolojik faktörler,
- psikolojik faktörler,
- kişisel faktörler.

Bu faktörlerin bir bileşkesi alındığında ve ağırlıklı olarak hedeflenen kitlenin satınalma gücü ön planda tutulduğunda, yaklaşık olarak bir hedef kitle tanımı ortaya çıkmaktadır. Üretilen mal ya da hizmetin, bu gruplardan birini, birincil olarak hedeflemesi şarttır. Bunu yaparken hiçbir şekilde unutulmamalıdır ki, hiçbir mal ve/veya hizmet herkese; her gruptan hedef kitleye satılamaz.

6.İyi Tanıtım: İletişim anlamında marka; “etkili tanıtımdır”. Yani marka yaratma ve yönetiminde başarı kriterlerine bakıldığında, bir dizi işin en iyi, en etkili bir biçimde yapılması gerektiği görülür. Bunlardan en önemlileri de; görsel kimlik, reklam ve halkla ilişkilerle ilgili çalışmalardır.

Bir ismi marka yapan en önemli unsurlardan biri de görsel kimliktir. Bu kimliğin başarılı olmasındaki en büyük risk ise, bu çalışmaların ağırlıklı olarak firma üst yönetim kadrosunun zevk ve beğenileri doğrultusunda yapılması, yaptırılmasıdır. Böyle yapılan bir başlangıç, başarısızlığın ilk adımıdır. Reklam konusunda da aynı şeyler geçerlidir. Öncelikle ustaca düşünülmüş, firmaya, ürüne, markaya özgü yaratılmış bir fikir olmalıdır ve bunun en az üç - dört yıl değiştirilmeden, geliştirilerek işlenmesi gerekir. Bu fikir tüm reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmalıdır.

7.Pazarlama ve Satış: Ne kadar iyi mal ve/veya hizmet olursa olsun, ne kadar etkili bir tanıtım yapılırsa yapılsın, iyi düşünülmüş, iyi organize edilmiş bir pazarlama ve satış stratejisi yoksa başarı şansı yine de yok demektir.

8- Servis ve Dağıtım: Pazarlama ve satış stratejisi doğrultusunda, dağıtım ve servis organizasyonu baştan detaylı olarak planlanmak zorundadır. Bu sağlanamazsa, yine başarısızlık kaçınılmazdır.

9- Değerlendirme: Ne yapılırsa yapılsın, değerlendirilmelidir. Müşteri ne diyor? Çalışan ne öneriyor? Dostlar, hatta rakipler ne diyor; her şeye kulak verilmeli ve dinlenmeli. Araştırılmalı, ölçülmeli, biçilmeli; ileriye bakarken mutlaka arada bir arkaya bakmak da unutulmamalı.

10- Araştırma ve Geliştirme: Devamlı araştırma ve gelişme ile kalite artacaktır. Kaliteyle birlikte satışlar ve dolayısıyla kar artacaktır.

1234.Marka Şehir Projesi

Şehirler sahip oldukları markalar kadar zengindir. Dolayısıyla, üzerinde durulup çaba sarf edilmesi gereken en önemli konu şehrin ne kadar marka yaratabildiğidir.

Marka şehir kavramı bir vizyon projesidir. Bu kavram, şehrin geleceğine atılan bir adım ve şehrin önüne açılan bir ufuktur. Bu günü değil yarını düşünen bir anlayışın ürünüdür marka şehir kavramı (www.markasehir.com, 15.04.2007).

Şehir ve yörelerin markalaşması sadece o yöreye yatırımları ya da turistleri çekebilmek veya kent yönetimlerinin ve yöneticilerinin tanıtımı olarak algılanmamalıdır. Markalaşma çabaları geniş anlamda, kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının temsil edildiği bir “şehir gelişim programı” olarak değerlendirilmelidir (GÜLÇUBUK-TEKER, 2005, s. 100).

Bu noktadan hareketle, başarılı bir şehrin markalaşma sürecinin temel faktörleri şu şekilde açıklanabilir (www.ufukturu.net/, 03.02.2007);

a) **Şehrin stratejik bir vizyona sahip olması gereklidir:** Kendi insan kaynaklarına uygun olarak geliştirilmiş bir stratejik vizyonunuz olmalı ve her şehir insan kaynakları envanterini çıkarmalıdır. Daha sonra bu kaynak donanımına uygun bir stratejik vizyon geliştirilebilir.

b) **Gerçeklere dayanma:** Şehrin gerçek haliyle tanıtılması demektir. Şehrin dışında yaşayanların kafasındaki imaj kötüyse de bunun düzeltilebilmesi için iki konu üzerinde yoğunlaşmamız gerekmektedir. İlk olarak, kötü bir şehir imajının ortaya çıkmasına neden olan olgusal faktörlerin ortadan kaldırılması için gerekli çalışmalara başlamalıyız. Mesela çarpık bir şehirleşmeden sürekli yakınmak yerine söz konusu çarpık şehirleşme sürecinin artık durdurulması gereklidir.

c) **Ortak bir vizyon geliştirme:** En geniş katılımın sağlanmasına imkan verecek platformların oluşturulması durumunda oluşturulacak bir ortak vizyona, çoğunluk sahip çıkacaktır.

d) **Ortak faydanın öne çıkarılması:** Markalaşma süreci yaratıcılık ve orijinalliğe dayanmalıdır. Klişeleşmiş sloganlar, birkaç medya ilanı ve amatörce düzenlenmiş tanıtım çabaları ile markalaşma sürecinin başarıya ulaşması söz konusu olamaz. Bu konuda profesyonel destek alınabilir.

e) **Yaratıcılık:** Bir şehir son derece karmaşık ve dinamik bir yapıdır. Böylesine kompleks bir yapının, olduğu haliyle insanlara anlatılması imkansız gibidir. Bu nedenle, bu yapının basit parçalara indirgenmesi ve şehrin tanıtımında bu parçaların öne çıkarılması gerekir.

f) **Basitlik:** Şehrin, markalaşma ile ulaşmak istediği hedeflerinin kısa, açık, net ve anlaşılır olması gerekir.

g) **Birleştiricilik:** Markalaşma süreci, farklı kesimlerin bir arada çalışmasını gerektirmektedir.

h) **Uzun vadeli düşünme:** Ortaya atılan projelerin hem kamuoyu hem de proje sahipleri tarafından kısa sürede terk edilmemesi şarttır. Uzun vadeli projeler oluşturmak ve bunları gerçeğe dönüştürmekle başarı sağlanabilir.

Şehrin ya da ülkenin markalaşma süreci herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşma süreçleri benzerlikler içerir. Ancak herhangi bir mal ya da hizmeti marka yapmak için harcanan çabanın birkaç katı bir şehir ya da ülkeyi marka yapmak için harcanmak durumundadır. Bir şehri ya da bir ülkeyi bir araya getiren bileşenlerin en azından çoğunluğunun kabul edebileceği bir yada birkaç özelliğin tespit edilmesinin güçlükleri mevcuttur. Bu durumda belirlenecek marka imajı ve marka konumlandırması en çok zaman alıcı süreçler olacaktır. Dünyadaki örneklere bakıldığında “Marka Şehir-Marka Ülke” kavramının daha çok turistik amaca hizmet ettiği görülmektedir.

Diğer taraftan bir şehrin ya da bir ülkenin turistik özellikleri dışında başka özellikleri de imaj ve konumlandırma sürecinde öne çıkabilir. Bir bölgede endüstriyel üretim yada ticari faaliyetin yoğunluk arz etmesi ve bu alanlarda uzmanlaşmanın oluşması sonucu bu alanlardan biri bölgenin imajını belirleyebilir ve marka konumlandırması bu özelliklere göre yapılabilir.

Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin marka oluşturmalarındaki ekonomik ve altyapı yetersizlikleri değerlendirildiğinde ortak marka kullanımı bir gereksinim olarak ortaya çıkmaktadır. “Marka Şehir” kavramını ortak marka amacına hizmet eden bir araç olarak kullanmak da mümkündür (TILFAROĞLU-TILFAROĞLU, 2005, s. 114).

Ortak marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup (Sanayi Odası, Ticaret Odası gibi) tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar (BARDAKÇI-SARITAŞ, 2005, s. 60).

Türkiye’de “marka şehir” kavramını ilk olarak Gaziantep ili uygulamaya başlamıştır. Gaziantep, Kurtuluş Savaşı’ndan gelen “milli mücadele gücü”, yesemek, tilmen, rumkale ve zeugma gibi eşsiz “tarihi mirası” dünyaca ünlü zengin “mutfak kültürü”, Anadolu sanayileşmesine örnek gösterilen “sanayileşme modeli” ve en önemlisi “girişimci insan profili” ile markalaşma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.

Aynı şekilde, Trabzon ilinin de, marka olmaya elverişli çok sayıda değeri bulunmaktadır. İkinci bölümde bu varlıklar derlenip, Trabzon’un pazarlanabilir potansiyeli ortaya konulmaya çalışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2.TRABZON İLİNİN PAZARLANMA POTANSİYELİ

20.Trabzon'un Turizm Açısından Pazarlanma Potansiyeli

Trabzon, yeşille mavinin buluştuğu, Karadeniz Bölgesinin turizm açısından en varlıklı illerinden biri olarak gösterilebilir. Özellikle eşsiz doğası ve tarihi mirasıyla, Trabzon, turistik açıdan çok önemli değerleri olan bir ildir.

200.Sağlık Turizmi ve Termal Turizm

Sağlık Turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

Termal Turizm ise Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

Trabzon, sağlık turizmine elverişli alanlar açısından pek zengin olmamakla beraber şifalı sular bakımından oldukça zengindir (Tablo 2).

Tablo:2
Trabzon İlindeki Şifalı Sular

İlçesi	Köyü	Adı	Uzaklığı (Km.)
Merkez	Bengisu (Kisarna)	Kisarna Madensuyu	8
Tonya	Biçinlik	Palahor Madensuyu	90
Vakfikebir	Rıdvanlı	Karadağ Madensuyu	90
Şalpazarı	Doğansu	Doğansu Madensuyu	80
Akçaabat	Uçarsu (Kokana)	Kokana Madensuyu	20
Akçaabat	Koryana	Acısu	30
Yomra	İkisu	Ayazma suyu	16
Çaykara	Şahinkaya	Hadipazarı suyu	90
Maçka	Akarsu	Acısu	60
Araklı	Bereketli	Acısu (Şifalı Su)	30

Kaynak: www.habule.com, (22.02.2007).

201.Kış Turizmi

Trabzon ili kış turizmine pek elverişli olmasa da Zigana Dağı son yıllarda kayak pistleriyle ziyaretçilere hizmet vermektedir.

Ayrıca, şimdilik proje aşamasında olan Çakırgöl Projesi için de yetkili organlar tarafından girişimler sürdürülmektedir. Proje hayata geçirildiğinde, turistler, Mayıs ayının 15'lerine kadar kar kalan bu mekanda bir krater göl olan Çakırgöl'ü seyrederek kayak yapabileceklerdir.

Ayrıca kış turizmi açısından potansiyeli oldukça yüksek olan Erzurum ili Trabzon'a 5 saat mesafede olduğundan, kayak gibi kış sporlarına meraklı turistler bu merkeze şehrimizden ulaşabilirler.

202.Yayla Turizmi

Yayla Turizmi, doğayla iç içe yaşamayı sevenler veya macera tutkunlarının genellikle günübirlik kullanım veya kısa süreli konaklama amacıyla yüksek rakımlı yerlerde yaptıkları turizm faaliyetidir. Yayla Turizminde amaç, ülkemizin kendine özgü doğal ve kültürel değerleri olan yaylaların ve yayla yaşamının, koruma ve kullanma dengesi dikkate alınarak turizm faaliyetleri içinde değerlendirilmesidir (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

İldeki en aktif turizm türü yayla turizmidir. Trabzon iline özgü turizm çeşidi olan yayla turizmi çalışmaları kapsamında 6 yaylamız Bakanlar Kurulu Kararı ile turizm merkezi ilan edilmiştir. Bunlar (www.trabzon.gov.tr, 24.02.2007);

1)Maçka - Şolma Turizm Merkezi: 5 Mart 1990 tarih ve 20452 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Maçka ilçesi güney çıkışından başlayarak 22 km'lik toprak yolla Mağura Yaylası üzerinden bu yaylaya ulaşılır. 1800 m yüksekliğindeki yaylada bakkal, kasap, kahvehane ve telefon hizmetleri vardır.

2)Trabzon - Tonya - Armutlu - Gümüşhane - Kürtün - Erikbeli Turizm Merkezi: 5 Mart 1990 tarih ve 20452 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Tonya'dan 25 ve Şalpazarı'ndan 34 km'lik yollarla ulaşılabilen 1800 m rakımlı bir yayladır. Fırın, kahvehane, bakkal ve telefon hizmetleri vardır.

3)Akçaabat - Karadağ Turizm Merkezi: 5 Mart 1990 tarih ve 20452 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Adını 1946 m'lik Karadağ tepesinden alan yaylaya Vakfıkebir'den ve Düzköy'den ulaşılabilir. Bakkal, fırın, kahvehane ve lokanta vardır.

4)Araklı - Pazarcık Turizm Merkezi: 20 Mayıs 1991 tarih ve 20876 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Karadere güzergahında Araklı'nın 60 km güneyindedir. Yağmurdere üzerinden Gümüşhane'ye, Aydıntepe üzerinden de Bayburt'a ulaşan yolların geçtiği bir yayla köy merkezidir. Telefon ve alışveriş imkanları mevcuttur.

5)Araklı - Yeşilyurt - Yılandaş Turizm Merkezi: 10 Ocak 1998 tarih ve 23227 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Trabzon'a 64, Araklı'ya 33 km mesafede bulunan yayla 10 km'lik stabilize bir yolla Yeşilyurt beldesine bağlanır.

6)Maçka - Çakırgöl Turizm Merkezi: 31 Aralık 2004 tarih ve 6692 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Turizm Merkezi ilan edilmiştir. Maçka-Meryemana (Sümela) yolundan 58 km mesafede ve denizden uzaklığı 2504 m olan yayla çevresinde Armutluk, Kırantaş, Akarsu, Aykarsa, Livayda, Kurugöl, Mesaraş, Furnoba, Kasapoğlu, Camiboğazı, Ortaoba ve Dereboyu yaylaları mevcuttur.

Yine, ilde bulunan fakat Bakanlıkça Turizm Merkezi ilan edilmemiş Lapazan Yaylası, Çaykara-Sultanmurat Yaylası, Sis Dağı Yaylası, Düzköy (Hakça Obası) Yaylası, Sazalan Yaylası ve Harmantepe yaylaları mevcuttur.

Bakanlık tarafından turizm merkezi ilan edilen yaylaların yanı sıra diğer yaylalarda ve yerlerde şenlikler düzenlenmektedir. Bu şenliklerin tarihleri ve yerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir (Tablo 3).

Yayla turizmi kapsamında, Trabzon'da çeşitli göller de mevcuttur. Bunlar:

1) Uzungöl: Trabzon'a 99 km ve Çaykara ilçesine 19 km uzaklıkta, deniz seviyesinden 1090 m yüksekliktedir. Vadinin ortasında bulunan ve yamaçlardan düşen kayaların Haldizen deresinin önünü kapatmasıyla oluşmuş göl, "Uzungöl" olarak bilinir ve çevreye aynı ad verilmiştir.

Özellikle yakınındaki "Şerah" köyünün yöreye uygun tarzda yapılmış eski ahşap evler, doğanın güzelliğini tamamlar özelliktedir. Yerli ve yabancı turistlerin büyük ilgisini çeken Uzungöl, sahip olduğu turistik potansiyeli bakımından çok zengindir.

Tablo: 3
Trabzon İlindeki Yayla Şenlikleri Tarihleri

Adı	Yer	Tarih
Hıdırellez Bahar Bayramı	Şalpazarı-Acısü	Mayıs ayının ilk Pazar günü
Mesebet Şenliği	Mersin Beldesi Mesebet Tepesi	21 Haziran
Sultan Murat Şehitleri Anma Günü	Çaykara Sultan Murat Yaylası	23 Haziran
Aladurbiye Deniz Eğlenceleri	Akçaabat	6 Temmuz
Soğuksu Şenlikleri	Maçka Ocaklı K. Lişer Yaylası	7 Temmuz
Hırsafa Karadağ Şenlikleri	Düzköy-Karadağ	Temmuz ayının ilk Cumartesi ve Pazar günü
Karadağ Yayla Şenlikleri	Vakfikebir-Karadağ	Temmuz ayının 2. Cumartesi ve Pazar günü
Hıdırnebi Şenliği	Akçaabat-Hıdırnebi Obası	20 Temmuz
Kadırga Yayla Şenlikleri	Şalpazarı-Tonya-Gümüşhane Sınırlarında Kadırga Yaylası	Temmuz ayının 3. Cuma günü
Alaca Yayla Şenlikleri	Şalpazarı Alaca Yaylası	Temmuz ayının 3. Pazar günü
Sisdağı Şenlikleri	Şalpazarı Sisdağı	Temmuz ayının 4. Cumartesi günü
Kaldırım Yaylası Şenlikleri	Çarşıbaşı	Temmuz ayının 4. Cumartesi ve Pazar günü
Sanasitka Şenliği	Maçka Orman Üstü Köyü	Temmuz ayının 3. haftası
Taşköprü Kültür ve Yayla Şenliği	Arsin-Yomra Taşköprü Yaylası	Temmuz ayının 3. Pazar günü
Kuşmer Yaylası Şenliği	Çaykara-Kuşmer Yaylası	30 Temmuz
Sürmene Kültür ve Turizm Şenliği	Sürmene	31 Temmuz
Ağa Konağı Şenliği	Şalpazarı -Üzümlü Köyü	Ağustos Ayının ilk Pazar günü
Karaabdal Halk Şenliği	Işıklar-Akçaabat kayabaşı Yaylası	Ağustos ayının 2. Pazar günü
Yayla Ortası Şenliği	Çaykara	20 Ağustos
Honefter Şenliği	Düzköy Honefter Yaylası	20 Ağustos
Yeşilyurt-Yıllantaş Geleneksel Kültür ve Sanat Etkinlikleri Fest.	Yeşilyurt Araklı	25 Ağustos-1 Eylül
Çoban Derneği Şenliği	Düzköy - Alazlı Yaylası	27 Ağustos
İzmiş Şenliği	Tonya-Vakfikebir-Beşikdüzü-Şalpazarı'nın birleştiği nokta	Ağustos ayının son Pazar günü
Kadıralak Yayla Şenliği	Tonya	Eylül ayının 1. haftası

Kaynak: www.habule.com, 22.02.2007.

Çevrede trekking, kuş gözlem, botanik amaçlı turların yanı sıra daha yükseklerdeki dağların arasındaki göllere veya yakınlardaki Şekersu, Demirkapı, Yaylaönü gibi diğer yaylalara geziler düzenleme olanağı vardır. Yaban hayatı bakımından Uzungöl çevresindeki dağlarda ayı, kurt, yaban keçisi, tilki, kafkas dağ horozu gibi çeşitli hayvan türleri barınmaktadır. Haldizen deresi vadisinde, heyelan sonucu dere yatağının tabii baraj şeklinde kapanması sonucu oluşan göl, çevresindeki ladin ormanları ile çekici bir peyzaj sergiler, Göl kıyısında yer alan Uzungöl yerleşmesi belediye teşkilatına sahip olup, alt yapı çalışmaları devam etmektedir.

Trabzon'dan ulaşım, Çaykara'ya kadar 76 km, asfalt ve sonra da 19 km'lik stabilize yol ile sağlanmaktadır. Çaykara-Uzungöl yol bağlantısının ıslah edilmesi gerekmektedir.

Gölün su sathı, mevsiminde gelen su miktarı ile bağımlı olarak cüzi farklılıklar gösterir ise de, genelde boyu 1000 m, eni 500 m, derinliği ise 15 m civarındadır.

Gölde alabalık yaşamaktadır. Halen gölün güneyinde, Haldizen deresi yanında yer alan özel sektör tarafından yapılmış bulunan 52 yatak kapasiteli ahşap bungalovlardan oluşan tesis başarılı bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Güneye doğru uzayıp giden Haldizen deresi vadisi büyük doğa zenginliklerine sahiptir. Uzungöl'e yaklaşık 10 ile 20 km mesafede dağların yüksekliklerinde yer alan 10 kadar ufak göl yöredeki aktivite zenginliğini arttırmaktadır. Uzungöl'e bugün bile yabancı gruplar gelerek mevcut tesiste konaklamakta ve güneydeki göllere doğa içinde yürüyüşler yapılmaktadır (www.uzungol.beldesi.com, 24.02.2007).

2) Balıklıgöl: Bölgemizin coğrafi yapısı nedeniyle oluşan bir göldür. Balıklı Göl Akçaabat-Düzköy yolu üzerinden Hıdırnebi yaylasına çıkarken yol üzerindedir. Doğal güzelliği muhteşem olan bu gölümüz yazın birçok ziyaretçi tarafından dinlenme ve piknik alanı olarak kullanılır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

3) Sera Gölü: Trabzon'un batısındaki Sera deresi üzerinde, kıyıdan 8 km içerde Demirtaş köyü yakınında bulunmaktadır. Dağ yamacının, kayması ile oluşan bir baraj gölüdür. 4 km'lik bir uzunluk gösterir. Genişliği 150-200 m arasında değişir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

203.Mağara Turizmi

Jeolojik yapısı nedeni ile Türkiye’de çok sayıda mağara bulunmaktadır. Büyük bölümü Güney Anadolu’da yoğunlaşan mağaralar, ülkenin değişik yerlerine de serpilmiştir. Türkiye’nin 2/5’i mağara gelişimine uygun eriyebilir kayalardan meydana gelmiştir. Belirgin dağ kuşakları şeklinde uzanan bu kayalar üzerinde 20.000’den fazla mağaranın bulunabileceği sanılmaktadır. Bu mağaralardan ancak 1200 tanesinin incelenebildiği Türkiye, mağara yoğunluğu açısından Avrupa ülkeleri arasında ilk sıralarda yer alır ve “mağara cenneti ülke” olarak tanımlanır (www.kultur.gov.tr, 15.05.2007).

Bu mağaralardan iki tanesi Trabzon’da bulunmaktadır. Bunlar:

1)Çalköy Mağarası: İlimiz Düzköy İlçesinin 5 km güneyinde, denizden 1050 m yükseklikte olup, aydınlatma ve gezi platformları tamamlanmıştır. Mağaranın içinde dış atmosfere dolinlerle olan irtibatı nedeniyle rahat bir hava hareketi vardır. Girişte kuru olan mağara atmosferinin mağaranın içerisinden akan dere nedeniyle iç kısımlarda nem bir kat daha artmaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

2)Akarsu Köyü Mağarası: Mağara Maçka’nın Akarsu Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Büyük bir mağaradır. Eskiden yerleşim yeri olarak kullanıldığı mağara içinde bulunan kalıntılardan anlaşılmaktadır. Söylentilere göre içerisinde 72 oda mevcuttur. Mağarada bol miktarda sarkıt ve su varlığı saptanmıştır. Detaylı bir çalışma henüz yapılamamıştır (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007)

204.Av Turizmi

Trabzon ve Karadeniz Bölgesi sınırları içerisinde bulunan ormanlık alanlar; yırtıcı kuşlar, kurt, çakal, boz ayı, tilki, domuz, çengel boynuzlu dağ keçisi, vaşak, karaca v.b. hayvan türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bu sebeple Trabzon’un coğrafi yapısı, bitki örtüsü ve yaban hayatı, avcılığa ve av turizmine ilgi duyanlara önemli bir potansiyel sunmaktadır.

205.Kongre Turizmi

Kongre kelimesi Latince ‘‘Congressus’’ kelimesinden gelmektedir ve ‘‘berberce’’ demektir. Sözlüklerdeki açıklamasında ise delegelerin tartışma amacıyla çağrılı bir araya gelmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır (TURAN, 1997, s. 9).

Kongre turizmi; kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinde ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür.

Bir başka tanıma göre de kongre turizmi, ‘‘insanların ortak konular üzerine toplu olarak görüşmelerde bulunmak amacıyla oturdukları yerlerin dışına organize biçimde seyahat etmeleri, gereğinde geçici konaklamalar yapacak şekilde bir yerde toplanmaları, bu arada etrafı görmek, öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi eğilimlerini tatmin etme olayıdır.’’(AYMANKUY, 2006, s. 6).

Ulusal ve uluslararası özellikleri ile yeni bir turizm türü olarak gelişmekte olan kongre turizmi (www.memleket.com.tr, 25.02.2007);

- Belli bir sezona bağlı olmama özelliği,
- Kalış sürelerinin azlığı (3-7 gün),
- Katılımcı profiline yüksek gelir ve kültür seviyesinde oluşu,
- Daha çok sponsorluklarla organize edilmesi,
- Daha fazla bilgi ve teknoloji yoğun taleplerinin oluşu,
- Planlı ve organize olmuş programlarla yürütülüyor oluşu gibi nedenlerle ülkemizin turizm gelirlerindeki artışa en büyük katkıyı yapacak alanlardan birisidir.

560 milyar dolarlık dünya turizm pazarının %30’unu (170 milyar USD) oluşturan kongre turizmi pazarı ülkemizde de giderek önemi artan turizm çeşitlerindedir. 2005 yılı içerisinde ülkemizi ziyaret edenlerin yaklaşık % 2’si toplantı&konferans veya seminer amacıyla gelmiş bulunuyor. Bu ziyaretçilerin, Türkiye’ye gelen tüm ziyaretçilerin genel

ortalaması olan 700 ABD dolarının üzerinde, yaklaşık 1000 ABD doları civarında bir harcama yaptığı varsayılırsa, Türkiye'nin kongre turizminden 430 milyon dolar civarında bir gelire dünya kongre turizmi pastasından binde 2,7 civarında bir pay aldığı sonucu çıkarılabilir. Türkiye'nin dünya kongre turizmindeki payının yüzde 1'e çıkarılması bile yılda 1,5 milyar dolar düzeyinde bir gelir anlamına geliyor.

Kongrelerin yapılacağı ülkenin veya şehrin seçilmesinde önemli olan kriterler şu başlıklar altında toplanabilir (AYDIN, 1997, s. 65-76);

1)Çekici Destinasyon: İmajlar yaratmak, hayal gücünü harekete geçirmek turizmde ilk ve en önemli basamaktır. Bazı ülkeler yada şehirler, bu tür imajları dünya kültürünün doğal akışı içinde kendiliğinden kazanmışlardır.

2)Coğrafi Konum ve İklim: Gerçekte, günümüzde kongrenin yeri, ülkesi ve kıtası ile ilgili konum sorunları birinci derecede ağırlık taşımamaktadır. Çünkü, toplanan grup için konvansiyonun amacı, toplanılan yerden daha önemlidir ve "turizm ürünü" ev sahibi ülkedeki toplantının olduğu tesislerdir. Ancak, kongre organizatörleri, daha fazla katılımcı sağlamak amacıyla bu unsurları da göz önüne alırlar.

3)Modern ve Rahat Konaklama Olanakları: Toplantı ihtiyaçlarının karşılanmasının da ötesinde, belki de en önemli faktör konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Delegelerin ortalama 4-5 gün süreyle geldikleri kongre şehrinde, konaklamaları için yeterli yatak kapasitesinin olmaması kongrenin o şehirde yapılmaması için yeterli bir sebeptir. Kısacası bu husus olmazsa olmaz bir şarttır.

4)Düzenli Ulaşım Olanakları: Kongrelerin yapılacağı ülke ve şehirlerin seçiminde en önemli kriterlerden biri de ulaşım olanaklarıdır. Çünkü toplantı ve konaklama imkanları kadar kongre delegelerinin ülkeye getirilmesinde, kongre esnasında delegelerin taşınmasında ve düzenlenen geziler gibi faaliyetlerde kullanılacak ulaşım imkanları çok önemlidir.

5)İletişim Kolaylıkları: Temeli bilgi alışverişi olan kongrelerde iletişimin önemli olmaması beklenemez. Bunun için kongrelere iletişim sisteminin bir parçası denmesi çok

doğaldır. Kongrelerde iletişim iç ve dış iletişim olarak ikiye ayrılmaktadır. İç iletişim; kongre sırasında bilgi alışverişinde kullanılan araçları kapsamaktadır. Dış iletişim ise, kamuoyu yaratmak amacıyla telefon, teleks, radyo, basın, televizyon vb. kamu iletişim araçları ile yapılan duyuru, bildirimleri kapsamaktadır.

6)Güvenlik: Genel olarak turizmde, talebi etkileyen önemli faktörlerden biridir. Çoğu araştırmacının çalışmalarında turizm talebinin esnek oluşundan dolayı siyasi olaylardan hemen etkilendiğine rastlamak mümkündür.

7)Kongre ve Toplantı Merkezlerinin Yeterliliği: Bir kongre binasının ideal bir yapı olması için taşıması gereken özellikler şöyle sıralanabilir:

- a. İstenen toplantı salonu sayısı,
- b. Kullanıma ayrılan toplantı salonlarının adları ve kapasiteleri,
- c. Toplantı salonlarının kira ücretleri,
- d. Odaların ses geçirmezliği,
- e. Özel ışıklandırma imkanları,
- f. Özel oturma düzenlerinin (örneğin tiyatro düzeni) yapılma imkanları,
- g. Ses düzeni veya etkili portatif ses düzeni imkanları,
- h. Oturma yerlerinde platformun yükseltilmesi imkanları,
- i. Kolonlar, aynalar, duvar dekorasyonu, salonun akustiği, görsel-işitsel teçhizat vb.
- j. Yeterli elektrik aksamının ve özel araçlar için voltaj imkanları,
- k. Giriş çıkış kolaylığı,
- l. Genel kullanım alanlarının yakınlığı,
- m. Otelden görevlendirilecek personel için oda, depo, konferans alanlarının varlığı,
- n. Tele konferans teçhizatının ve tesislerinin varlığı,
- o. Toplantı planlamacısının kullanımında ısı-ışık ve ses kontrol düzeninin varlığı,
- p. Temel görsel araçlarının varlığı,
- q. Sigara içilen ve içilmeyen bölmelerin ve kül tabaklarının varlığı,
- r. Kapalı devre televizyon sisteminin varlığı,
- s. Dekorasyon için çiçek ve bitkilerin varlığı,
- t. Kürsü tokmağı,
- u. Katılımcılar için not defterleri ve kalemlerin varlığı,

v. Tanıtım işaretleri.

Bu bağlamda, Trabzon ilinde Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne bağlı 2 adet kültür merkezinin yanı sıra, Dünya Ticaret Merkezi'ne bağlı proje aşamasındaki 5 yıldızlı otel ve kongre merkezi'nin temeli 2006 yılı içerisinde atılmıştır. Ayrıca, şehirde 1 adet 5 yıldızlı otel mevcut olup şu an itibariyle kongre ve toplantılara ev sahipliği yapmaktadırlar

206.İnanç Turizmi

İnanç turizmi açısından şehrimiz oldukça zengin tarihsel bir mirasa sahiptir. Bir çok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Trabzon'da, çok sayıda cami, türbe ve kilise bulunmaktadır. Bunlar:

1) Büyük İmaret Cami (Hatuniye/Ayşe-Gülbahar Hatun Camii): Yavuz Sultan Selim'in annesi Ayşe-Gülbahar Hatun adına 1514 yılında Zağnos Köprüsünün yakınında bir külliye içerisinde yaptırılmıştır. Bu caminin, Trabzon'daki Türk eserleri arasında özel bir yeri vardır. Erken devir Osmanlı Mimarisinde ayrı bir plan tipi oluşturan "Zaviyeli Camiler" grubuna girmektedir. Zaviyeli camilerde görülen 'avlu' kısmı bu camide yoktur. Duvar işçiliği önemlidir. Batı tarafındaki minare klasik Osmanlı minareleri tarzındadır (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

2) Fatih Cami (Ortahisar Camii, Panaghia Chrysocephalos Kilisesi): Trabzon'un en önde gelen kilisesi olarak tanımlanan bu yapı, Ortahisar mahallesindedir. Roma İmparatoru Konstantin'in (M.S. 325-364) yeğeni Hanmibalianos tarafından, eski bir Roma tapınağı üzerine inşa ettirildiği sanılmaktadır (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

"Komnenlerin Katedrali" olarak bilinen kilise, Meryem Anaya ithaf edilerek, "Altınbaş" diye adlandırılmıştır. Kiliseye bu ismin verilmesinin nedeni, yarım daire biçimindeki kümbetinde (apsis)bir metre çapında bir çerçeve içinde bulunan Meryem Ananın başındaki harenin altından kaplanmış olmasıdır. 1461 tarihinde Türk'lerin Trabzon'u ele geçirmesinden sonra camiye çevrilmiştir. Bazı araştırmacılar kiliseyi, İstanbul'daki Ayasofya'ya benzeter (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

3) **Çarşı Camii:** Kemeraltı Çarşı mahallesinde bulunan bu cami, Trabzon'un en büyük camisi olup, Trabzon Valilerinden Hazinedarzade Osman Paşa tarafından 1839 yılında yaptırılmıştır. Yapıda muntazam bir taş işçiliği göze çarpar (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

4) **İskender Paşa Camii:** Trabzon Belediye binasının arka tarafında, Taksim Meydanındadır. XVI. yüzyılda Trabzon Valisi İskender Paşa tarafından yaptırıldığı bilinir. Değişik zamanlarda ilaveler yapılan cami, çok iyi bir taş işçiliğine sahiptir (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

5) **Ahi Evren Dede Camii:** Boztepe semtinde olup küçük bir camidir. Caminin önemli bir mimari özelliği yoksa da tarihi bir değeri vardır. Camii ismini Ahi Evren denen zattan almıştır. Bu zatın türbesi caminin bitişiğinde kare planlı ve üzeri büyük bir kubbe ile örtülmüştür.

6) **Hızırbey Camii:** Bu eser Hızırbey mahallesinde yer almaktadır. Yapının ve mahallenin bu isimle anılması Trabzon'da valilik yapan Hızır Bey'den ötürüdür. Kare planlı olan yapı hicri 1213 (1789/99) yılında yaptırılmıştır. Mimar Çetintaş'ın raporuna göre; camii'nin hicri 1298 (1880) senesinde halk tarafından yaptırıldığı söylenir ise de bu tarih tamir kitabesidir. Eser, 1970 yılında tamir ettirilmiş, Hızır Bey Camii'ni Onarma ve Güzelleştirme Derneği'nin öncülüğünde cami avlusu düzenlenmiş, son cemaat yeri genişlettilererek asıl bölüme uyumlu olarak yeni ek yapı kuzey tarafına 20.yüzyılın sonunda yapılarak daha fazla cemaate hizmet verecek hale getirilmiştir (www.habule.com, 22.02.2007).

7) **Yeni Cuma Camii:** Yeni Cuma Mahallesindedir. Bizans döneminde Trabzon kentinin koruyucu azizi olduğuna inanılan St. Eugenios'a izafe edilmiştir (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

8) **Musa Paşa Camii:** Ortahisar Mahallesi Musa Paşa Sokakta bulunan cami, 1668 tarihinde Musa Paşa tarafından yaptırılmıştır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

9) Hamza Paşa Camii: Gülbahar Hatun Mahallesiinde, Emniyet Müdürlüğü'nün karşısında olup 1748'de yaptırılmıştır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

10) Müftü Camii: Maraş Caddesinde, Küçük Ayvasıl Kilisesinin karşındadır. Dönemin Müftüsü İsmail Efendi tarafından 1970'de yaptırılmıştır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

11) Konak Camii: Uzun Sokak üzerindedir. Yapım tarihi bilinmemekle birlikte Kasım Ağa tarafından 18. yüzyılda yaptırıldığı sanılmaktadır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

12) Hacı Kasım Camii: Hacı Kasım Mahallesiinde yer alan cami, Yavuz Sultan Selim'in Trabzon Valiliği döneminde Defterdarı olan Hacı Kasım Bey tarafından 1531'de yaptırılmıştır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

13) Kudrettin Camii: Esentepe Mahallesiinde olup 1341-1342 yıllarında kilise olarak yapılmıştır. Fetihten sonra bir süre katedral olarak kullanılmış ve 1665'de camiye dönüştürülmüştür (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

14) Hüsnü Köktuğ Camii:Çömlekçi Mahallesiinde olup 15.yüzyılda fetihten kısa bir süre önce kilise olarak yapılmıştır. Fetihten sonra onarım görerek kilise olarak kullanımını sürdüren yapının faaliyetlerine 1923'te son verilmiştir. 1953 yılında Trabzon'da görev yapan Hüsnü Köktuğ Paşa tarafında onarılarak camiye dönüştürülmüştür (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

15) Erdoğdu Bey Camii: Erdoğdu Mahallesiinde olup Trabzon Valilerinden Erdoğdu Bey tarafından 1577 tarihinde yaptırılmıştır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

16) Molla Siyah-Nakip Camii: Pazarkapı Mahallesiinde Olup 10-11. yüzyılda kilise olarak inşa edilmiştir. İçinde fresk veya kabartma olmayan yapı Trabzon'un fethinden sonra camiye çevrilerek Nakip Camii ismini almıştır (KARADENİZ YAŞAM DERGİSİ, 2006, s. 30).

17) Ayasofya Kilisesi (Haghia Sophia Kilisesi): Trabzon'un batı yönünden 2 km uzaklıkta bulunan bir manastır kompleksi içinde yer almaktadır. Trabzon'daki Komnenos Devleti krallarından I. Manuel zamanında 1238-1263 yıllarında yapıldığı kabul edilmektedir. Kuzeydeki dört sütunlu ve üç apsisli şapel yapıdan daha eskidir. Trabzon Ayasofyası bölgenin son Bizans devri yapılarının en önemlilerindedir. III. Murat zamanında ve 1670 yılında Beylerbeyi Ali Bey tarafından camiye çevrilen kilise, 1958-1962 yılları arasında Edinburgh Üniversitesi ile Vakıflar Genel Müdürlüğü işbirliği sonucu restore edilerek 1964 yılında müze olarak ziyarete açılmıştır. Çok iyi bir taş işçiliğine sahiptir. Taş süsleme ve fresk bakımından çok zengindir. Kilisede; Adem ile Havva'nın cennetten kovulmaları, tahta oturmuş Meryem, Hz. İsa'nın göğe çıkışı, doğumu, mucizeleri, son akşam yemeği ile cehenneme inişi, vaftiz, İncil yazarlarının sembolleri gibi tasvirler, ayrıca tek başlı kartal, hayali yaratıklar geometrik bitkisel süslemeler ve kuş figürleri bulunmaktadır. Özellikle batı cephesindeki mukarnaslı nişler, sütun başlıkları, kuzey cephedeki geometrik kompozisyonlu madalyonlar Selçuklu taş süslemeciliğinin örnekleridir (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

18) St. Anna Kilisesi (Küçük Ayrasıl Kilisesi): Trabzon'da Maraş Caddesi üzerinde bulunan kilise, şehrin en eski kiliselerinden biri olup, üç nefli bir bazilika'dır. Giriş kapısında bir Bizans kabartması ile 884-885 tarihinde I. Basil zamanına ait onarım kitabesi bulunmaktadır (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

19) Santa Maria Kilisesi: Kilise, Sultan Abdülmecid'in emriyle 1869-1874'de Trabzon'a gelen yabancıların yararlanması için yapılmış olup, işlevini günümüzde de sürdürmektedir. Zengin süslemeleri, kuzey ve batı duvarlarındaki St. Andrew, St. Peter ve St. Eugenius betimleri ile ilgi çeker (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

20) Vazelon Manastırı (Maçka): Maçka'ya 14 km mesafede çam ormanları arasındadır. Manastırın kesin kuruluş tarihi bilinmemekle beraber, bazı araştırmacılar bunun M.S. 270-317 yılları arasında olabileceğini ifade etmektedirler. İmparator Jüstinianus tarafından 565 yılında onarılan manastır, zamanımıza kadar birçok tamir ve tadilat görmüştür. Vazelon Manastırı, XIII. yy.dan sonra Maçka'nın dini, kültürel ve ekonomik yapısında etkili olmuştur. Sumela Manastırı'nın da, yörenin en zengin manastırı olan Vazelon Manastırı'nın gelirleri ile yaptırıldığı söylenir. Üç nefli kilisenin kuzey dış

duvarlarında yer alan cennet, cehennem ve son hüküm tasvirlerinin konu edildiği freskler, canlılık ve güzelliklerini halen korumaktadır. Yahya Peygamber'e adanan manastır 1923 yılında terkedilmiştir (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

21) Sumela Manastırı (Meryem Ana Manastırı-Maçka): Maçka ilçesinin 17 km güneyinde, Meryem Ana Deresi vadisinde ve vadi tabanından 250 m yükseklikte, duvar gibi dik bir yamacın ortasındaki bir mağara içerisinde inşa edilmiştir. Zigzaglar çizilerek yapılan zorlu bir tırmanıştan sonra ulaşılan noktadaki muhteşem manzara, bütün zahmete değecek niteliktedir. Manastırın ilk kuruluşuna dair muhtelif rivayetler vardır. Bunlardan en yaygın olanı: Atinalı Keşiş Barnabas ile yeğeni Sophrenios'un kilisenin ilk temelini attığıdır. Sumela Manastırı, ilk kuruluş döneminden itibaren, St. Luke tarafından yapıldığı ve mucizeler yarattığı söylenen bir Meryem Ana tablosu ile özdeşleştirilmiştir. Rivayete göre; Barnabas ile yeğeni Meryem Ana ve Hz. İsa'nın çocukluğunu belirten, St. Luke tarafından yapıldığı söylenen bir tabloyu da yanlarına alarak, Trabzon'a gelirler. Burada, manastırın yapılmasında kendilerine yardımcı olacak gönüllü işçileri topladıktan sonra, bugünkü Maçka ilçesinde Değirmendere (Pyxites yöresindeki Altındere) ye ulaşırlar. Kora dağlarının en dik yamacına çıkan keşişler, tepesinden su damlayan bir mağara bulunca manastırı burada ilk önce iki oda olarak kurarlar (M.S. 385). İki keşişin kurdukları iki odalı manastır, keşişlerin ölümünden sonra (412 yılı dolayları) hem Katolik, hem de Ortodoks mezheplerinden olan Hıristiyanlarca kutsal bir tapınak olarak kabul ediliyor.

İstanbul, Batı Roma imparatorluğundan ayrıldıktan sonra, Bizans İmparatoru Jüstinyen (527-568) hem Trabzon'un tahkim edilmesini, hem de bu manastırın genişletilmesini emrederek, buraya zengin bir kitaplık hediye ediyor.

Fatih Sultan Mehmet 26 Ekim 1461'de Trabzon'u fethettiği zaman, İstanbul'da olduğu gibi Trabzon'da da bir çok kiliseyi ve bu arada Trabzon'un Ayasofya Kilisesi ile Sumela Manastırını da korumuş ve hatta toprak ve altın ihsanında bulunmuştur.

Yavuz Sultan Selim döneminde, bir gün avlanırken hastalanan Sultan, Meryem Ana Manastırına çıkarılarak rahipler tarafından tedavi edilir. İstanbul'a dönüp, tahta çıktığında, büyük bir kadirşinaslık ile bir zamanlar kendisini tedavi eden rahipleri ve manastırı unutmuyarak, onlara da hem altın, hem arazi ve hem de boyları 1.5 m olan dört altın şamdan ihsan eder.

III. Sultan Ahmet, 1710'da Manastırın iç duvarlarının onarılması ve fresklerin yenilenmesi, I. Sultan Mahmut ise, 1740'da diğer bölümlerdeki fresklerin yeniden yapılması için emir verip masraflarını da karşılamışlardır. XIX. yüzyılda rahiplerin sayısı yüze ulaşmış ve sahip oldukları arazi Sultan Abdülhamid'in ihsanları ile daha da genişletilerek, manastırın çevredeki 15 köyün sahibi olması sağlanmıştır.

Karadeniz bölgesinin en eski Hıristiyan tapınağı olan Meryem Ana Manastırının önemi: Doğanın eşsiz güzellikteki bir yerinde çok ilginç bir yapı olmasından ve çeşitli devirlerde yapılan duvar ve tavan süslemelerinden kaynaklanır. Manastır iki bölümden oluşur. Birinci bölümde tapınma yeri, kayadan üçlü olarak damlayan suyun düştüğü yerde bir ayazma ve 3-4 tane küçük kilise (şapel) bulunmaktadır. Tapınak yerinin içi ve dışı İncil'den alınmış konuların freskleriyle süslenmiştir. İkinci bölümü ise giriş kapısını geçip, içerdeki basamaklardan inerken, sağdaki yatak odaları, salonları, kitaplıkları, kilerleri, erzak odaları ve helaları kapsayan dört kattan oluşmuştur. Odaların, kayıtlardan 72 oda olduğu anlaşılmaktadır. Manastırın bu bölümüne dışardan 96 basamakla çıkılmaktadır. Her yıl 14 Ağustosta ayin yapılmaktadır. Manastırda restorasyon çalışmaları sürdürülmektedir (www.kultur.gov.tr, 24.02.2007).

22) Gregorius Peristera (Kuştul-Hızır İlyas manastırı): Bu manastır, Trabzon'un Esiroğlu beldesinin galyan diye adlandırılan bölgede kuştul (şimşirli) köyündedir. Ulaşım Esiroğlu beldesine giderken soldaki galyan vadisini takiben ulaşılır. Vadinin tabanından dirsek şeklindeki kaya üzerine oturtulan yapı, kale gibi, vadiye hakim bir tepede kurulmuştur. Maçka yolu üzerinde ve bağımsız bir amir gücüne sahip olan, üçüncü manastırdır. M.S.752 yılında kurulduğu söylenen bu manastır 1203 senesinde yağma edilip, terk edildi. Ama 1393 senesinde tekrar kurularak 15.yüzyılın başında yine görkemli eski önemini kazandı. 1904 yılında çıkan büyük bir yangınla harap olduktan sonra bir daha inşa edilmiştir. Bu manastır da Trabzon bölgesindeki diğer manastırlar gibi kutsal bir mağara ve ayazmanın etrafında kurulmuştur.

23) Kaymaklı Manastırı: Kaymaklı Köyü'nde bulunan bu manastır, Trabzon'a 3 km uzaklıktadır. Manastıra Boztepe arkasındaki Mısırlı mezarlığının solundaki patika ile gidilmektedir. Manastır binası kesme taştan yapılmış ve 2450 m² üzerine kurulmuştur. Eser; Hz.İsa'nın namına yapılmış, fakat yapıldığı vakit tepeden aşağıya düşen bir adam

sapasağlam kaldığı için Çarhapan yani "fenalığı engelleyen" olarak adlandırılmıştır. Manastır 1914-1918 yıllarında bir yangın geçirmiş ve bu tarihten sonra terk edilmiştir. Günümüzde şahıs malı olarak kullanılan bu mabet, burada oturan ailece az bir değişikliğe uğratılmasına rağmen korunmaktadır (www.habule.com, 22.02.2007).

24) Kızlar Manastırı (Panagia Theoskepastos): Geniş bir alana kurulu olan manastır, Boztepe'nin güney yamacında ve Trabzon'un doğu cephesine bakmaktadır. Theoskepastos sözcüğünün manası "Tanrı tarafından örtülmüş ve korunmuştur." Bu manastırda birçok Trabzon manastırında olduğu gibi bir kaya şapelinin etrafında inşa edilmiştir. Eser, III.Alexios (1349-1390) zamanında kurulmuştur. Günümüzde geniş kütlesi ile ayakta kalabilmiş ve turistler tarafından ilgi ile gezilmektedir (www.habule.com, 22.02.2007).

25) Kızlar Manastırı (Panagia Keramesta): Bu manastır, Trabzon-Hamsiköyü yolu üzerinde kiremitli köyü vadisi üzerinde yer almaktadır. Yer inisinin manası şimdiye kadar anlaşılamamıştır. Buraya ilk kez kimlerin geldiğini belirten bir kitabe yoktur. Sümela veya Vazelon manastırlarının bir minyatürü olan bu yapıda, kutsal bir mağara ile tamamlanır. Günümüze kadar gelen taş bölümler, bu manastırın Orta çağ'da yapılmış olduğu hissini uyandırıyor da, yapı 1858 yılında inşa edilmiştir (www.habule.com, 22.02.2007).

26) St. John Kilisesi: Hızırbey Mahallesiinde Kaledibi İlköğretim Okulunun yanında ve müştemilatındadır. 13.yüzyıl başında inşa edilmiştir. 19.yüzyılın ortalarında onarılmıştır. Son onarımını 1998 yılında geçirerek günümüzde çok amaçlı salon olarak kullanılmaktadır (AYATA, 2006, s.26).

21.Trabzon'un Lojistik Açısından Pazarlanma Potansiyeli

Lojistik, Yunanca "Logistikos" kelimesinden türemiş olup, "hesap kitap yapma bilimi", "hesapta becerikli" anlamına gelmektedir. Askeri anlamda lojistik ise, "Savaş unsurlarına, stratejik ve taktiksel olarak ihtiyaç duyulan ikmal maddeleri ile hizmet desteğini sağlamak için yapılan faaliyetlerdir" şeklinde tanımlanmaktadır (ÖZKÖK, 2003, s.4).

Avrupa ile Orta Doğu arasındaki transit ticaretin Türkiye üzerine kaymasından sonra, Doğu Karadeniz'in transit taşımacılıktaki yeri ve önemi büyük ölçüde artmıştır. Uluslar arası taşımacılık bakımından önem taşıyan Karadeniz limanları Trabzon, Hopa ve Samsun limanlarıdır. Daha küçük ölçüde Giresun ve Rize limanları da bu amaçla kullanılmaktadır (SEYİDOĞLU, 1984, s.1).

Trabzon ili, tıpkı Türkiye gibi, Asya ile Avrupa arasında bir köprü vazifesi gören stratejik bir noktada yer almaktadır. Kent sadece limanıyla değil, havalimanı ve transit yollarıyla da lojistik bir üs konumdadır.

Dünya üzerinde kullanılan dört ulaşım ve taşıma şeklinin 3'ü (Denizyolu, havayolu, karayolu) şehrimizde bulunmakta olup diğeri (demiryolu) için de girişimler sürdürülmektedir.

210.Denizyolu

Deniz taşımacılığı uluslar arası taşımada en yaygın kullanılan taşıma şeklidir. Çok büyük miktarda kuru yük, likit ve gaz, konteynerlenebilen malzemeler denizyolu ile taşınmaktadır. Hız faktörünün çok önemli olmadığı düşük değerli (özellikle hammadde) ürünlerin taşınmasında da kullanılmaktadır. Yavaş olmasına rağmen güvenilirliği yüksektir. En önemli avantajı, çok büyük hacimli ürün taşınmasına imkan vermesidir. Dünya ekonomisindeki mal taşımacılığının %90'ına yakın kısmı deniz taşımacılığıyla gerçekleştirilmektedir (BAKİ, 2004, s.46-47).

2100.Trabzon Limanı

Bir liman kenti olan Trabzon' da ilk liman M.Ö. 117 yılında Pontuslar tarafından kayalar oyulmak suretiyle meydana getirilmiştir. 1902 yılında Osmanlı İmparatorluğu döneminde liman ve rıhtım yapılarak küçük teknelerin karaya yanaşması sağlanmıştır.

Bugünkü liman ise 1946 yılında temeli atılarak 25 Haziran 1954 tarihinde Trabzon Vapur'u rıhtıma yanaştırılarak hizmete açılmıştır.

Kuruluş itibariyle 414 m uzunluğundaki tek rıhtımı ve 850 m mendireği ile hizmet veren Trabzon Limanı İran Transit Ticaretinin başlamasıyla ihtiyaçları karşılamada zorlanmış, 1980 yılında başlayan geliştirilme çalışmaları sonucunda 320 dönüm arazi üzerine kurulu, 1630 m uzunluğunda 5 rıhtımı bulunan bir liman haline getirilmiştir.

Karadeniz, Akdeniz ve Ege'deki bütün ülke limanları ile denizyolu bağlantısı bulunan Trabzon Limanı, çeşitli ülkelerden gelen gemilere her türlü hizmeti veren, mevcut rıhtımları ile aynı anda 15 gemiden yükleme ve boşaltma yapabilen, bir defada 500 bin ton eşyanın depolanabildiği açık ve kapalı antrepolarıyla yılda 3,5 milyon ton yükleme boşaltma kapasitesiyle 24 saat hizmet veren Doğu Karadeniz Bölgesi'nin en büyük limanıdır.

Bugün Trabzon Limanının, Sovyetler Birliğinin dağılması, dünya coğrafyasında yeni yapılanmaları beraberinde getirerek, oluşan cumhuriyetlerin dış dünyaya açık olmalarıyla dünya ticaretinin bu yörelere yönelmesine neden olmuştur. Bu ticarete, stratejik konumu itibariyle Trabzon Limanı Kafkasya ve Orta Asya ülkelerine giden en kısa yolun deniz kapısıdır.

Yine BDT ve Türk Cumhuriyetlerine uzanan en kısa yol olan Transkafkasya koridorunda kara ve hava ulaşım bağlantılarıyla, dünya ticaretinin batı ve doğu arasındaki Türkiye köprüsünün en önemli noktalarından biridir. Orta Asya ve Türk Cumhuriyetleri orjinli Transit ticaret trafiğinin Karadeniz üzerinden geçmesi durumunda Doğu Karadeniz Limanları ve özellikle Trabzon limanı eski günlerine dönecektir.

Karadeniz' e kıyısı bulunan ülkelerle, Kafkasya ve hatta yakın Asya ülkelerinin dünya ticaretine entegrasyonunu sağlayacak, Doğu ve Batının sanayi hammaddelerinin aktarılmasında hem dünya ticaretine, hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacak Trabzon Limanının çözüm bekleyen sorunlarına eğilerek çözüme kavuşturulması Ülkemize, Doğu Karadeniz'e ve Trabzon' a yapılacak olan en büyük yatırımdır (www.ttso.org.tr, 03.03.2007).

2101.Serbest Bölge

Serbest bölgeler ülkenin siyasi sınırları içinde olmakla beraber dış ticaret vergi ve gümrük mevzuatının uygulanması bakımından gümrük hattı dışında sayıldığından ülkede geçerli ticari faaliyetler için daha geniş muafiyet ve teşviklerin tanındığı, ülkenin diğer kısımlarından fiziki olarak ayrılan ve ticari endüstriyel ve hizmet faaliyetlerinin yapıldığı yerler olarak tanımlanabilir.

Serbest bölgenin kurulma amacı ihracat, yatırım ve üretimi arttırmak, yabancı sermaye yatırımlarını ülkemize çekmek suretiyle ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.

Trabzon ilinin eski bir ticaret merkezi olması ve uluslar arası hava, deniz ve kara yoluna sahip bulunmasından dolayı ilimizde serbest bölge kurulmasına karar verilmiştir (YAZICI, 2005, s. 138).

Trabzon Serbest Bölgesi 38.000m² kamu arazisi üzerine Yap İşlet Devret modeline göre Serbest Bölgeler Kanunu'nun 2'nci maddesi gereğince Bakanlar Kurulu'nun 06.04.1991 tarih ve 91/1693 sayılı kararı ile kurulmuş ve ilk ticari faaliyetine 03.07.1992 tarihinde başlamıştır.

Trabzon Serbest Bölgesi ilk ticari faaliyete başladığı günden bugüne kadar toplam 713.970.650 Dolar ticaret hacmine ulaşmıştır. 2006 yılı sonu itibariyle ticaret hacmi de 13.587.355 Dolar'dır (www.trabzon.gov.tr, 11.03.2007).

Trabzon Serbest Bölgesinde 9'u yabancı 8'i yerli olmak üzere toplam 17 firma faaliyet yapmaktadır. Bölgede Alım - Satım, Üretim, Depolama, Depoculuk, Kiralama, ve BKİ firmaları bulunmaktadır. Bu firmalarda toplam 100 kişi istihdam edilmektedir (www.ttso.org.tr, 06.03.2007).

211.Havayolu

En yeni ve en az yararlanılan havayolu taşımacılığı; terminaller arasında yapılan, hızlı ve zamana bağlı bir nakliye türüdür. Değerli ürünlerin, küçük boyutlarda paketlenmiş biçimde taşınmasına uygundur. 500 kilometreden daha uzak mesafeler için elverişlidir. İlk yatırımı ve işletme giderleri yüksektir (BAKİ, 2004, s.51).

2110.Trabzon Havalimanı

Trabzon Havalimanı 1957 yılında Hava Meydanı olarak trafiğe açılmış olup, 29.11.1995 tarihinde Genel Müdürlüğün Yönetim Kurulunun 503 sayılı kararı ile Havalimanı statüsüne kavuşturulmuştur.

Hava Ulaşımı bakımından Doğu Karadeniz'in tek limanı Trabzon Havalimanıdır. 1.572x30 m. ebadında küçük pist ile hizmet veren hava limanı, 1987 yılında hizmete giren 2.460x45 m. boyutlarındaki yeni pist ile uluslararası hava trafiğine açık bir konuma gelmiştir. 100x100 m. ebadında 2 adet büyük gövdeli uçağın planlanabileceği bir aprona sahip iken, 180x100 m. ebadında yeni bir apron yapılarak şu an toplam 6 uçağın park edebileceği bir havaalanı durumuna gelmiştir. Trabzon Havaalanı şu anki konumu ile yıllık 1.500.000 yolcu kapasitesi ile hizmet verebilecek konumdadır.

Trabzon Havaalanı bugünkü konumu ile Avrupa ülkelerine direkt uçuşlarla bağlıdır. Ayrıca dış hatlar gelen-giden ve iç hatlar giden yolcular için yeni yapılmış olan dış hatlar terminal binasına sahiptir. Eski terminal binası ise iç hatlar gelen yolcu salonu olarak kullanılmaktadır.

Havalimanı 22.06.1988 tarihinde geçici hudut kapısı ilan edilerek resmen dış hatlara açılmasıyla, Gümrük Müdürlüğü, Gümrük Muhafaza Müdürlüğü, Emniyet Koruma Şube Müdürlüğü ve Havalimanı Sağlık Denetleme Merkezi Tabipliği birimleri oluşturulmuştur. Ayrıca 130m x 170m'lik otoparkıyla hizmet vermektedir (www.ttso.org.tr, 03.03.2007).

Trabzon Hava Limanı 1.500.000 yolcu/yıl iç hat, 400.000 yolcu/yıl dış hat yolcu kapasitesine sahiptir (www.dhmi.gov.tr, 04.03.2007).

2002 yılında Trabzon Havalimanını 396.028 yolcu kullanırken bu rakam 2006 yılında yaklaşık 4 kat 1.491.301 yolcu sayısına ulaştı. Yolcu sayılarındaki artışın önemli nedenlerinden biri Türk Hava Yolları'nın yanına Onur, Atlas, Fly ve Pegasus, İzair gibi özel hava yolu şirketlerinin katılması oldu. Trabzon Havalimanında ikinci pistin yapımı ile bu rakamın daha da yukarı çekileceği tahmin ediliyor (www.trabzonrehberi.net, 04.03.2007).

212.Karayolu

Karayolu taşımacılığı, 2. Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişerek en kullanışlı nakliye türü olmuş ve tüm lojistik süreçlerde yer almıştır. Karayolu taşımacılığının her çeşit karayolunda gerçekleştirilebilir olması da, kapsadığı pazar alanı bakımından üstün olmasını sağlamaktadır. Ayrıca terminal noktalarındaki yatırım maliyetleri de, diğer modlara oranla daha düşüktür. Bu avantajlarının yanı sıra ağırlık ve boyut sınırlamalarının olması, kötü hava koşullarından ve trafik problemlerinden etkilenmesi sakıncalı yönlerini oluşturur (BAKİ, 2004, s.45).

Trabzon İlinde 236 km devlet yolu, 297 km il yolu bulunmaktadır. Devlet yollarının 60 km'si beton asfalt, 139 km'si asfalt sathi kaplama, 37 km'si ise stabilize dir. İl yollarının ise; 16 km'si beton asfalt 1202 km'si asfalt sathi kaplama, 79 km'si stabilize dir. Buna göre devlet yollarının % 84'lük kısmı , il yollarının ise % 73' lük kısmı asfalt kaplamadır.

Trabzon yol uzunluğu ve asfalt yüzdeleri bakımından km² ye düşen yol miktarı açısından Türkiye ortalamasının üstündedir. İlimiz trafiğindeki araç sayısına bakıldığında 1999 yılında 52.575 araç % 10,91'lik bir artışla 2000 yılı sonu itibariyle 58.313 olmuştur.

Köy yolları bakımından Trabzon iller sıralamasında ilk sırada yer almaktadır. Türkiye köy yolu ağı toplamı 320.538 km olup, Trabzon 10.758 km'lik kısmını oluşturmaktadır. Köy Hizmetleri Genel Müdürlüğüne belirlenen ve 19 gruba ayrılan illerden 11. grupta yer alan 6 ilin (Trabzon, Artvin, Bayburt, Giresun, Gümüşhane ve Rize) toplam yol ağı 1999

yılı itibariyle 38.101'dir. Bu rakam diğer grupların ilk sırasını oluşturmaktadır (www.ttso.org.tr, 03.03.2007).

213.Demiryolu

Demiryolları, düşük değerli, ağır malzemeler için kullanılmaktadır. 300-500 kilometreden daha uzun mesafelere hizmet eder. Kapsadığı pazar alanı, karayolu nakliyesine göre kısıtlıdır. İlk yatırım maliyetleri yüksek olduğundan genellikle devlet tarafından kurulmakta ve işletilmektedir (BAKİ, 2004, s.48-49).

Sağladığı maliyet avantajlarından dolayı tercih edilen demir yolları, limanlara entegre edildiği takdirde bulunduğu bölgeye ekonomik anlamda büyük girdi sağlamaktadır. Ancak, Doğu Karadeniz Bölgesi, Türkiye sınırları içerisinde limanlarında demiryolu bağlantısı olmayan tek bölge durumundadır.

17 Eylül 1924 tarihinde Gazi Mustafa Kemal Atatürk Trabzon'daki buyruklarında şöyle söylemiştir;

“...Efendiler, vatanın vahdetini, hürriyet ve istiklalini temin eden milletimizi Cumhuriyet idaresine kavuşturan inkılabımız; iktisadi refah ve saadetimizi, medeniyet aleminde layık olduğumuz mevki de temin edecektir. Bu feyyaz ahalisi zeki, müteşebbis, çalışkan olan Trabzon'umuzu az zamanda dahile şimendiferle rabtolunmuş, güzel rıhtım ve limanla techiz edilmiş görmek nuhbei amalimdir(en büyük isteğimdir)...” (YAZICI, 2007, s.34).

Siyasilerimiz tarafından, bu konuda bazı girişimler olmuşsa da devamı getirilememiştir. Umut ediyoruz ki şehrimiz demiryolu ağına yakın zamanda kavuşur ve maliyet avantajı sayesinde limanımız daha aktif bir konuma ulaşır.

22.Trabzon'un Ticari Açıdan Pazarlanma Potansiyeli

220.Sanayi ve Ticaret

Trabzon ekonomisi tarıma dayalı bir ekonomidir ve tam anlamıyla sanayileşememiştir. Bunun en büyük nedeni de coğrafi yapının yatırım yapmaya ve gelişmeye pek müsait olmaması olarak gösterilebilir.

Tüm bunlara rağmen, ilimizde ikisi devam eden projeler kapsamında olmak üzere 3 Organize Sanayi Bölgesi bulunmaktadır;

1) Arsin Organize Sanayi Bölgesi: 23.07.1976 tarih ve 7/12707 Sayılı Bakanlar Kurulu kararına istinaden 13.10.1985 tarihinde, Trabzon İl Özel İdaresi, Trabzon Belediyesi, Trabzon Sanayi ve Ticaret Odası ile Arsin Belediyesi'nce oluşturulan müteşebbis heyet tarafından Sanayi ve Ticaret Bakanlığının kredi desteği ile Arsin İlçesi sınırları içinde 983.420 m² lik sahada kurulmuştur. Bugüne kadar yapılan çalışmalar neticesinde, Bölgede bulunan tüm parseller 86 firmaya tahsis edilmiştir. Bu firmalardan, 74 tesis üretime geçmiştir. 8 tesis inşaat aşamasında, 1 tesis proje safhasındadır. Bölgede 3 tesis ise faaliyetini durdurmuştur. Çalışan tesislerde yaklaşık 4.000 kişi istihdam edilmektedir (www.tosbol.org.tr, 05.03.2007).

2) Vakfıkebir Organize Sanayi Bölgesi: Vakfıkebir'in 4,5 km güneyinde Yaylacık mevkiinde yer almaktadır. Proje halen devam etmektedir.

3) Beşikdüzü Organize Sanayi Bölgesi: Beşikdüzü'ne 6 km mesafede Raşi, Köyiçi ve Komşuoğlu mevkiinde 756.248 m² arazi üzerine 05.10.2000 tarihinde kurulmuş olup arazinin tamamı hazineye aittir. Proje halen devam etmektedir.

İlimizde sanayisinde gözümüze çarpan en önemli sektör imalat sanayiidir. Bu sektör içerisinde %75,4 ile en büyük pay gıda sanayisindedir. Bunun dışında, şehrimizde, siyah çay, işlenmiş fındık, un ve kepek, süt ürünleri, balık yağı ve unu, hazır giyim, mefruşat, ayakkabı, kereste, beton direk, mobilya, lastik ve plastik ürünler, pvc boru, galvanizli sac,

tuğla, otomotiv yan sanayi ürünleri, sac ve ahşap gemi inşası, tuz v.b. ürünler de üretilmektedir.

Trabzon iline ticari anlamda canlılık getiren en önemli ürün Fındıktır. İşlenmiş yada kabuklu olarak satılan fındık, iç ve dış ticaretimizin vazgeçilmez ögesidir.

İlimizden yapılan ihracatta ilk sırada fındık gelmektedir. Bunu, üretiminin büyük bir çoğunluğunu şehrimiz dışında başka iller gerçekleştiriyor olmasına rağmen, yaş meyve ve sebze takip etmektedir.

Şehrimizde en çok ithal edilen ürünler ise; taş kömürü, kereste, buğday, kimyevi ürünler, muhtelif makine, tekstil ürünleri, seramik, mutfak eşyasıdır.

221.Tarım ve Hayvancılık

İl ekonomisinin temel sektörünü tarım ve hayvancılık oluşturur. Bu sektörü desteklemek ve geliştirmek için 6 adet Tarımsal Kalkınma Kooperatifi kurulmuştur. Bunların 5'i yoğurt, peynir, tereyağı üretimini desteklemek için, diğeri ise çay üretimi için kurulmuştur. Ayrıca ilimizde 21 adet özel sektöre ait fabrika ve üretim merkezi bulunmaktadır. Bitkisel tarım alanında şehrimizde öne çıkan iki önemli ürün fındık ve çaydır.

2210.Fındık

Ülkemiz dünya fındık üretiminde ilk sıradadır. Ve fındık, ülkemizde sadece Karadeniz bölgemizde yetişmektedir. Trabzon'dan yapılan ihracatın büyük bir bölümünü de fındık oluşturmaktadır. Türkiye'de fındık üretimi sırasıyla aşağıdaki gibidir;

1. sırada: Ordu Bölgesi.....%35,2
2. sırada: Akçakoca Bölgesi.....%34,3
3. sırada: Giresun Bölgesi.....%18,4
4. sırada: Trabzon Bölgesi.....%12,1

Trabzon her ne kadar fındık üretiminde 4.sırada olsa da, Doğu Karadeniz bölgesinin ihracatının önemli bir kısmı şehrimizden yapılmaktadır.

2211.Çay

Doğu Karadeniz Bölgesi'nin bir diğer fark yaratan ürünü de çaydır. Ülkemizde çay sadece Doğu Karadeniz Bölgesindeki 5 ilde üretilmektedir.Bunlar;

- 1.sırada: Rize.....%65
- 2.sırada: Trabzon.....%21
- 3.sırada: Artvin.....%11
- 4.sırada: Giresun-Ordu.....%3

2212.Balıkçılık

Şehrimiz Türkiye'de balık üretiminde ilk sırada yer almaktadır. Öyle ki, Trabzon denilince ilk akla gelen kelimelerden biridir hamsi. Şehrimizde başta hamsi olmak üzere deniz balıklarından, palamut, istavrit ve mezgit üretilir. Tatlı su balıkçılığında ise alabalık en çok üretimi yapılan balık türüdür.

Trabzon'da yıllar itibariyle tarım ve hayvancılık sektöründe yapılan üretim miktarları Tablo 4'de görülmektedir;

Tablo: 4
Trabzon İlindeki Tarım Ürünleri Üretim Miktarları

Yıl	Bitkisel Üretim	Hayvansal Üretim	Su Ürünleri Üretimi
2003	240.799.250YTL	112.367.933YTL	9.547.825YTL
2004	249.595.950YTL	150.486.998YTL	19.019.250YTL

Kaynak: T.C. STB, Ankara, 2005.

222.Trabzon'un Marka Olabilecek Ürünleri

İlimizde, ülke ve dünya çapında ün yapmış çeşitli ürünler bulunmaktadır. Bunlar herhangi bir profesyonel çaba sarf edilmeden marka olmayı başarmış ürünlerdir. Dolayısıyla, uygulanabilecek rasyonel projelerle şehrimizden değeri yüksek markalar çıkarılabilecektir.

2220.Akçaabat Köftesi

1930 yıllarında Akçaabat'lı lokantacılarının ortaklaşa yaptıkları, etlerin (Öküz ve Dana) bir araya getirilerek bir arada çekilen kıyma, birbirlerine bağlanabilmesi için belirli ölçüde ekmek ve az miktarda sarımsak karışımı ile kendilerinin yemesi için yaptıkları köfteden çok büyük bir damak zevki yakalamışlardır (www.akcaabatkofte.com, 10.03.2007).

Bu şekilde doğan Akçaabat Köftesi, şimdilerde sadece Trabzon'dan değil tüm Türkiye'den talep görmektedir.

Şehrimizde bu konuda ün yapmış lokantalardan bir tanesi 24 saatte teslim edilebilen kargo ile Türkiye'nin dört bir tarafından sipariş almaktadır. Bu siparişleri internet sitelerinden anında görmektedirler.

Bu tarz örnekleri çoğalttığımız vakit Akçaabat Köftesi önemli bir marka olarak ticaret hayatında yerini alacaktır.

2221.Vakfıkebir Ekmeği

Vakfıkebir ekmeği, yöremizin, Türkiye'de adı en çok duyulmuş ürünüdür. Uzun süre bayatlamaması ve eşsiz lezzetiyle tüm yurttan talep görmektedir.

Vakfıkebir ekmeğinin temel özelliği, özel yapılmış bir tür taş fırında pişirilmesi. Fırınların tabanı Bayburt'ta bulunan bir taştan yapılır. Ayrıca alttaki katmanlarda kalın ve ince çakıl taşı, kum, cam kırığı ve kaba tuz kullanılır. Vakfıkebir ekmeğini lezzetli kılan, özel taş fırını dışındaki asıl ikinci öge, üretimde kesinlikle fenni maya kullanılmaması,

bunun yerine ekşi maya geleneğinin sürdürülmesi. Nihayet fırınlarda yakılan kızılağaç, meşe ve gürgen odunlarının Vakfıkebir ekmeğine ayrıca tat kattığı söylenir (www.tr.wikipedia.org, 10.03.2007).

2222.Sürmene Bıçağı

Sürmene'de yurt çapında ünü yayılan bir sanattır bıçak imalatı. Sürmene'de imal edilen sivri uçlu ve oluklu bıçaklar, "Sürmene bıçağı" diye ün kazanmıştır (www.habule.com, 11.03.2007).

Sürmene'de, bir zamanların o ünlü Sürmene bıçakların yapımı artık tarihe karışmış gibidir. Ancak sipariş üzerine, birkaç eski usta tarafından yapılmaktadır. Daha çok mutfak bıçakları ve çay kesme makasları üretilmektedir. Sürmene bıçakçılığı değişen sosyoekonomik yapıya ayak uydurarak yaşamını sürdürmektedir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

2223.Tonya Tereyağı

Şehrimizde üretilen bir diğer,marka değeri olan ürünümüz de Tonya İlçesinde üretilen tereyağıdır. Tonya tereyağını diğer tereyağlarından ayıran en önemli özellik, Tonya İlçesinde bulun 420 çeşit bitkidir. Bu bitkiler beslenen hayvanlardan alınan sütlerle yapılan Tonya Tereyağı oldukça lezzetli oluyor.

2224.Hasır Bilezik

İlimizde, gerek altın ve gerekse gümüşten hasır bilezik ve kolye yapılmakta ve yurdun hemen her yerine gönderilmektedir. Hasır bilezik, 31-32 mikron inceliğindeki altın ya da gümüş tellerin ilmek ilmek örülmesiyle yapılmaktadır. Tamamen el emeği, göz nuru olan bu sanatı, kuyumcuların verdiği telleri evlerinde ören Trabzonlu genç kızlar ve kadınlar yaşatmaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

23.Trabzon'un Sağlık Hizmeti Sunma Açısından Pazarlanma Potansiyeli

Doğu Karadeniz Bölgesindeki tek tıp fakültesi hastanesi olan KTÜ Farabi Hastanesi şehrimizde bulunmaktadır. Karadeniz Teknik Üniversitesi Tıp Fakültesi'nin eğitim ve uygulama hastanesi olan Farabi Hastanesi 800 yatak kapasitesiyle, hem şehrimiz halkına hem de çevre illerdeki insanlarımıza hizmet vermektedir.

Bunun yanı sıra, ilimizde 13 adet devlet hastanesi bulunmaktadır. Bunların 7 tanesi devlet hastanesi statüsünde olup, diğerleri Eğitim ve Araştırma, Doğum, Göğüs, Kemik, Ağız ve Diş Sağlığı ve Ruh ve Sinir Hastalıkları alanlarında hizmet vermektedir.

İkisi faal durumda, diğeri inşaat aşamasında olan toplam 3 adet özel hastanemizde bölgemiz halkının hizmetindedir.

Trabzon'un, bu potansiyelinin yanı sıra, Ocak 2007'de Dünya Sağlık Örgütüne (Designated) tam üyeliği onaylanmıştır. Trabzon, Avrupa' da mevcut 76 tam üye arasında yerini almıştır. Bir başka deyişle Avrupa'nın 76 şehri arasına girmiştir (www.trabzon.bel.tr, 11.03.2007).

24.Trabzon'un Eğitim Açısından Pazarlanma Potansiyeli

240.Karadeniz Teknik Üniversitesi

Trabzon Milletvekili Mustafa Reşit Tarakçıoğlu ve 28 arkadaşının verdiği teklifin, TBMM'de 20 Mayıs 1955 tarih ve 6594 Sayılı Kanunla kabul edilmesi ile kurulmuş olan Karadeniz Teknik Üniversitesi, İstanbul ve Ankara illeri dışında kurulan ilk üniversitedir. Kuruluşundan yaklaşık sekiz yıl sonra, 19 Eylül 1963 tarihinde 336 sayılı kanunla Rektörlük ve Fakülte kadroları verilerek Temel Bilimler, İnşaat-Mimarlık, Makina-Elektrik ve Orman Fakülteleri kurulmuştur. Üniversitede eğitim-öğretime ise 2 Aralık 1963 tarihinde Esentepe Mahallesi'ndeki Trabzon Atatürk İlköğretim Okulu'nun İlkokul Binasında başlanmıştır. 1966 yılında üniversite bugünkü merkez kampüse taşınmıştır. Gelişimini sürdüren Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne, 4 Ocak 1973 tarih ve 1659 sayılı kanunla da Yer Bilimleri ve Tıp Fakültesi kadroları verilmiştir. 1981 yılında 2547 sayılı

Yükseköğretim Kanunu'nun çıkarılmasından sonra Üniversite sürekli olarak büyümeye başlamış, buna bağlı olarak yeni fakülte ve bölümler açılmıştır.

Karadeniz Teknik Üniversitesi, içerisinde bulunduğu coğrafi bölgede yaşayan halkın ihtiyaçlarını göz önüne alarak gelişimine devam etmektedir. Bu amaçla yeni kurulan Dış Hekimliği, Eczacılık, Güzel Sanatlar, Of Teknik Eğitim ve İletişim Fakülteleri Üniversitenin eğitim ve araştırma potansiyelini daha da artırmıştır.

Bugün, Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon, Gümüşhane ve Artvin'i kapsayan geniş bir coğrafyada, 15 fakülte, bir konservatuvar, 2 yüksekokul, 8 meslek yüksekokulu, 3 enstitü ve 16 araştırma merkezi, 1780 kişilik güçlü akademik kadrosu, 81 il ve birçok farklı ülkeden yaklaşık 32 bin öğrencisiyle ülkemizin sayılı eğitim kurumlarından biridir. (www.ktu.edu.tr, 10.03.2007).

Ayrıca, Trabzon ilinde Teknoloji Geliştirme Bölgesi mevzuat anlamında kurulmuş inşaat işlemleri devam etmektedir.

Trabzon Teknoloji Geliştirme Bölgesi Yönetici A.Ş.'nin 8 ortağı bulunmaktadır. Bunlar, Karadeniz Teknik Üniversitesi (%20), Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası (%10), ATİ Teknoloji Özel Sağlık Hizmetleri A.Ş. (%30), Karadeniz Sanayici İş Adamları, İlim Adamları ve Yöneticiler Derneği(KASİYAD) (%10), Karadeniz Genç İş Adamları Derneği (KARGİD) (%10), Karadeniz Çelik Döküm Sanayi Nakliyat ve Ticaret A.Ş. (KARÇELİKTAŞ) (%10), Trabzon Ticaret Borsası (%5) ve Doğu Karadeniz İhracatçılar Birliği (%5)'dir (BOCUTOĞLU, 2005, s. 470).

25.Trabzon'un Tarihi ve Mimari Açından Pazarlanma Potansiyeli

250.Trabzon'un Tarihi

Trabzon adının eski Grekçe masa ya da trapez/yamuk biçimi karşılığı olarak "trapezos" kelimesinden geldiği görüşü ağırlık kazanmaktadır. Trabzon adına, Trapezos olarak ilk kez, Yunanlı komutan Kesnophon tarafından kaleme alınan, M.Ö. 4. yüzyılda geçen

olayların anlatıldığı "Anabasis" adlı antik kaynakta rastlanmaktadır (www.trabzon.gov.tr, 11.03.2007).

İyon kökenli Miletoslular Batı Anadolu'dan sonra M.Ö. 7. Yüzyılda Karadeniz'e de gelerek kıyılarda koloni kentleri kurmuşlardır. Trabzon da, merkezi Sinop olan bu kolonilerin arasında sayılmaktadır ve birçok araştırmacı, kentin ilk kuruluğu olarak bu dönemi göstermektedir. Oysa Kolkhlar, Driller, Makronlar gibi yerli kavimler Trabzon civarında çok daha önceden beri yaşamaktaydılar.

Aynı yüzyılda Karadeniz Bölgesi Kafkasya'dan gelen Kimmerler ve onların ardından İskitlerin akınlarına uğramıştır. Ancak bu akımların kolonilerin kuruluşundan önce mi yoksa sonra mı olduğu konusu tartışmalıdır. M.Ö. 6. Yüzyılda ise Trabzon Perslerin egemenliğine girerek, Pont Kapadokyası adı verilen satraplık içinde kalmıştır. Makedonya Kralı Büyük İskender M.Ö. 334 yılında tüm Anadolu'da Pers hakimiyetine son vermiştir. İskender'in ani ölümünden sonra oluşan karışıklık sırasında Pont satrabı II. Ariantes'in oğlu Mithridates, yerli halkın desteğiyle Karadeniz'de Pontus Devletini kurmuştur. Trabzon, M.Ö. 280 yılında merkezi Amasya olan Pontus devletinin sınırları içinde kalmıştır.

M.Ö. I. Yüzyılda batıda güçlenen Romalılar Anadolu'yu da işgal etmeye başlamışlardır. Roma kralı Pompeius'un Pontus Kralı V. Mithridates'i Kelkit vadisinde bozguna uğratması üzerine Pontus Krallığı dağılmıştır. Böylece Trabzon , M.Ö. 66 yılında Roma yönetimine girmiştir. Roma'da Avgustus'la birlikte M.Ö. 27 yılından itibaren imparatorluk dönemi başlamıştır. Avgustus'un idari düzenlemesi sonucu Trabzon, Pontus Polemoniacus adı verilen vasallık içinde yer almış, İmparator Tiberius zamanında (M.S. 14-37), diğer bir idare bölüm olan Kapadokya Eyaleti sınırları içinde kalmıştır. İmparator Nero döneminde ise (54-68) serbest kent olma ayrıcalığına kavuşturulmuştur. Trabzon bu dönemde "ünlü" ve "zengin" kent tanımlamasıyla tarihçilerin kitaplarında yer alır. Roma İmparatorluğunun doğu sınırının savunmasına önem veren Vespasian zamanında (69-79) Trabzon, Kapadokya -Galatya Eyaletine dahil edilmiştir.

Ünlü Roma İmparatoru Hadrian Döneminde (117-138) tüm imparatorlukta olduğu gibi Trabzon'da da önemli imar etkinliklerinde bulunulmuş, birçok dini ve askeri binalar ile yollar, su kemerleri ve yakın zamana kadar kalıntıları görülebilen yapay bir liman inşa

edilmiştir Hadrian'dan sonra Trabzon'un parlak dönemi sona ermiş, 244 yılında para basma yetkisi elinden alınmıştır. Roma Döneminde basılan Trabzon sikkelerinin ön yüzlerinde Roma İmparatorlarının büstü olmakla birlikte, arka yüzlerinde Pontus Krallığı döneminden beri süregelen kendi mitolojik figürlerine yer verilmiş ve Grekçe yazı kullanılmıştır.

Trabzon, 276 yılında tüm Doğu Karadeniz Bölgesine akınlar yapan Gotların saldırısına uğramış, bu saldırıda tüm kent yakılıp yıkılmıştır. Roma İmparatorluğunun son dönemlerinde 4. Yüzyılın başında Diocletian Maximian, Constantinius ve Galerius'tan oluşan dörtlü idare zamanında Trabzon'da yeniden bir takım imar etkinliklerinde bulunulduğunu Trabzon Müzesindeki Latince bir kitabeden anlıyoruz.

Roma İmparatorluğu 395 yılında ikiye ayrılınca Trabzon, merkezi İstanbul olan Doğu Roma / Bizans İmparatorluğunun sınırları içinde kalmıştır. Bizans İmparatoru Justinianus (527-564) Trabzon'da kent surlarını restore ettirerek yeni bir imar etkinliğini başlatmıştır. Heraclius zamanında (610-641) imparatorluk askeri bölgelere ayrılmaya başlanmış, Trabzon, Teophilos zamanında (829-842) kurulan Khaldia Temasının merkezi olmuştur.

Müslüman Araplar 8. Yüzyılın başlarından itibaren Anadolu'ya düzenledikleri baskınlarda Doğu Karadeniz ve Trabzon'a gelmişlerdir.

Bizans İmparatorluğunun 1204 de IV. Haçlı seferleriyle gelen Latinlerin eline geçmesi üzerine, imparator I. Andronikos Komnenos'un İstanbul'dan kaçan torunları Alexios ve David, Gürcü Kraliçesi Tamara'nın da yardımıyla Trabzon'da 1204 yılında bağımsız olarak Komnenos Krallığını kurmuşlardır. Anadolu Selçukluları ile evlilik bağı oluşturarak ve vergi ödeyerek siyasi varlıklarını sürdürebilen Komnenos Krallığı, I. Manuel Komnenos zamanında (1238-1265) en parlak dönemini yaşamıştır. Gümüşhane'deki gümüş madenlerinin etkisiyle de ekonomik olarak güçlenen Manuel I'in sikkeleri üzerinde "en mutlu" ünvanı yer almaktadır.

I. Bayezid'in 1398'de Samsun yöresini almasından sonra Trabzon Komnenos Krallığı Osmanlı Devletine yıllık vergi ödemek zorunda bırakılmıştır. David Komnenos, iktidarı döneminde (1458-1461) vergi ödemeyi durdurarak, önceden ödediklerini de Akkoyunlu Devleti Sultanı Uzun Hasan aracılığıyla geri istemiş, Osmanlılara karşı Avrupa'daki büyük

devletlere ittifak önerisinde bulunmuştur. Bunun üzerine Fatih Sultan Mehmet'in öncülüğündeki Osmanlı Kuvvetleri Bölgeyi kuşatarak, 1461 yılında Trabzon'u ele geçirmiş ve Komnenosların egemenliğine son vermiştir.

Trabzon, Osmanlı Döneminde önce eyalet ve sancak olarak şehzade ve mutasarrıflar tarafından idare edilmiştir. İlk sancak beyi Hızır Bey'dir. 1470 yılında sancak beyliği küçük yaşta Şehzade Abdullah'a verilmiş; Abdullah, annesi Şirin Hatunla birlikte 1479 yılına kadar Trabzon'da yaşamıştır. Yavuz Sultan Selim de şehzadeligi sırasında (1491-1512) Trabzon'da Sancak Beyi olarak bulunmuş, sonradan Kanuni ünvanı alacak olan oğlu Sultan Süleyman burada doğmuştur.

Trabzon 16. yüzyılda, merkezi Batum olan Lazistan Sancağı ile birleştirilerek eyalete dönüştürülmüş ve bu yeni idari birimin merkezi olmuştur. 1867 yılında Trabzon'da büyük bir yangın çıkmış, bir çok kamu binası da bu sırada yanmış ve kent daha sonra yeniden düzenlenmiştir. 1868 yılında vilayet olmuş, merkez sancağı dışında Lazistan, Gümüşhane, Canik Sancakları da buraya bağlanmıştır.

Birinci Dünya Savaşı sırasında, Ruslar Trabzon'a saldırır (14 Nisan 1916). Trabzonlulardan oluşan vurucu güçler (Milis), bu saldırı sırasında gerilla savaşı verirler. Bu sıralarda, cepheye gönderilmek üzere Hamidiye Zırhlısının desteğinde Trabzon Limanına gelen cephane Trabzonlu gençlerce büyük bir heyecan içinde boşaltılıp Maçka'ya taşınır.

Çaykara'da Sultan Murat Yaylasında (10 Haziran 1916), Of'ta Baltacı, Arsin'de Yanbolu Derelerinde Ruslara karşı başarılı savaşlar verilmiş, ancak o yıllardaki koşullar altında düşmanın Trabzon'a girmesine engel olunamaz ve Ruslar 14 Nisan 1916 yılında Trabzon'a girer. Rusların Trabzon'da kaldığı bir yıl, on ay, on günlük süre içinde özellikle Rumlar ve Ermeniler, yerli halka büyük işkenceler yaparlar; sayısız insan öldürürler.

1917'de Rusya'da "Bolşevik Devrimi" olur, Çarlık Yönetimi yıkılır. Bunun üzerine Rus ordusunda büyük bir panik başlar. Bu Rusların Trabzon'dan çekilmesine de yol açar. Öte yandan, batıdan doğuya doğru kayan ve Karadağ'da toplanan Türk Çeteleri, Akçaabat'a inerek Yüzbaşı Kahraman Bey'in komutasında üç koldan Trabzon'a doğru yürürler ve 24

Şubat 1918 tarihinde Trabzon'a girer. Ulu Önder Atatürk, Cumhuriyet döneminde Trabzon'a üç kez gelir; 1924, 1930 ve 1937 yıllarında, ilk geldikleri 15 Eylül 1924 günü, Trabzonlularca "ATATÜRK GÜNÜ" olarak kabul edilir ve bu kendisine bir telle bildirilir (www.trabzon.gov.tr, 11.03.2007).

251.Kaleler

Kuruluşu çok eski yıllara uzanan surların kaynaklara göre MÖ. 5. yy. da varlığı bilinmekte olup çeşitli dönemlerde ve günümüzde onarılmış ve yenilenmiştir. Onarım ve yenileme çalışmaları bugünde devam etmektedir. Güneyden kuzeye yukarı hisar veya iç kale, ortahisar ile kuzey hisar veya aşağı hisar olmak üzere üç bölüme ayrılır.

1) Yukarı Hisar: İç kaleyi koruyan ve akropol vasıtası gören bu kısım en eski ve şehrin içinde kapalı bir site idi. İlk yaptırıldığı tarih MÖ 2000 yıllarına kadar gitmektedir. Doruğunda İmparator ve imparatoriçenin ikametgahları, bunların etrafında kendilerine soylular soylusu Küra Polates, Sezar ünvanları verilmiş prensler veya evlat edinenlerin binaları bulunurdu. Bu binalardan başka kale muhafızlığı, katip ve hizmetçiler sınıfının bulunduğu yapılar yer almakta idi. Evliya Çelebi Trabzon kalesinin bu kısmından "Trabzon kalesi üç bölktür, birine aşağı hisar diğerine ortahisar iç kalesine de kule hisar derler. Fakat dağ tarafında cehennem kuyusuna benzer bir derin hendeği vardır ki yetmiş yedi adam girer." diye bahseder (www.habule.com, 22.02.2007).

2) Ortahisar: Yukarı hisar ve iç kalenin devamı olan bu kısım yamuksu şekildedir.İç kaleden bu kısma iki kapı ile geçilmekteydi. Bu bölümde ortahisar camii eski hükümet konağı, Zağnos Köprüsü, kule ve çifte hamamlar, Amasya camisi, Şirin Hatun camii, Musa Paşa camii yer alır. (Kule hamamı çifte hamamı Amasya camii günümüzde yıkık durumdadır.) Bu kısımdaki surlar Trabzon İmparatoru Alexsioz II.(1297-1330) zamanında yukarı hisardan aşağı hisara kadar yaptırılmıştır (www.habule.com, 22.02.2007).

3) Aşağı Hisar: Bu kale batıdan Zağnos burcunun yanı başından başlayıp denize kadar inen surlardan meydana gelmiştir. Bu kısım surların Sotka kapısı adı verilen iki kapısı bulunur. Günümüzde "Kale Kapısı" ismi verilen mevkide suru delinerek taşıtların geçmesine elverişli duruma getirilen kısmı daha yüksek duvarlardan meydana gelmiştir.

Aşağı Hisarın çevrelemiş olduğu bölgede St. Andrea Kilisesi (Molla Siyah Camii, Hoca Halil Camii, Pazarkapı Camii, Kundupoğlu ve Yarımbıyıköğlü Evleri, Sekiz Direkli Hamam, Tophane Hamamı, Hacı Arif Hamamı, İskenderpaşa Çeşmeleri gibi tarihi eserler yer almaktadır (www.habule.com, 22.02.2007).

252.Konaklar

Kentimizde tarihi ve mimari açıdan çok değerli birçok konak vardır. Bunlardan bazıları şunlardır (www.habule.com, 22.02.2007):

Bahtiyar-Fuat Eyüboğlu Evi: Maçka İlçesi, Şahinkaya Beldesi, Konaklar Mah.

Sarımollaoğlu Topal Mustafa Evi: Araklı İlçesi, Taşönü Köyü

Cemalettin Eyüboğlu Evi: Maçka İlçesi, Şahinkaya Beldesi, Konaklar Mah.

Halil Topçu Konağı: Maçka İlçesi, Şahinkaya Beldesi, Konaklar Mah.

Çakıroğlu Hasan Ağa Konağı: Of İlçesi, Kıyıcık Beldesi, Merkez

Behzat Şahinler Evi: Maçka İlçesi, Şahinkaya Beldesi, Taşalan Mah.

Çakıroğlu İsmail Ağa Konağı: Of İlçesi, Sıraağaç Köyü.

Yakupoğlu Memiş Ağa Konağı: Sürmene İlçesi, Balıklı Mah.

Memişoğlu Konağı: Sürmene ilçesinin 4 km doğusunda Balıklı mevkiinde yer alır. İki katlı kademeli cepheli büyük bölümü taştan inşa edilmiş geniş saçaklı bir yapıdır. Bölgemizde taş ve özellikle ahşap işçiliği ile ünlüdür. Kapı kanatları ve tavanlar ahşap işçiliğinin en mükemmel örneklerini sergiler. 18 yy.'da yapıldığı sanılan binanın üst katındaki batı odasının ortasında bir mil etrafında dönebilen bir parça vardır ki bu vantilatör ve rüzgar gülü vazifesini görmektedir. Tavanın bu özelliğinden dolayı konağa halk arasında "Döner Tavanlı Konak "ismi verilmiştir.

Nemlizade Konağı: Gazipaşa mahallesinde yer alan eser geniş bir alana yerleştirilmiş dört katlı kargir bir yapıdır. Konak haremlik ve selamlık bölümlerinden oluşmakta idi. Zemin kat ve odalarında Kütahya inilerinin en güzel örnekleri panolar şeklinde sergilenmiştir.

1945-1963 yılları arası bina tekel bürosu olmuşu 1963-1979 yılları arasında Fatih Eğitim Enstütüsü yapılmış,17 Eylül 1979 tarihinden itibaren Trabzon İktisadi ve Ticari İlimler Akedemisi olarak kullanılmış halen eski Kız Meslek Lisesinin Kültür Bakanlığına devrinden sonra Olgunlaşma Enstitüsü ve Kız Meslek Lisesi olarak hizmet vermeye devam etmektedir.

253.Hanlar ve Hamamlar

şehrimizde tarihi ipek yolu'nun mirasları olarak birçok han ve hamam bulunmaktadır. Bunlar;

1) Bedestan (Ceneviz Hanı): Bir ticaret yapısı olan Bedestan arşı mahallesinde ve arşı camiinin kuzeyinde yer almaktadır. Kareye yakın bir planı olan binanın her cephede birer kapısı bulunmaktadır. İçerde bulunan tuğla kemerler kapıyı kemerlemektedir. Yapının ortasında bulunan dört fil ayağı üzerine kubbesi oturtulmuştu. Yapının kitabesi görülmemiş isede: Evliya elebi bu eseri hicri 1057 (1647) yılında görmüş, bina sahipleri ve buradaki halktan "arşıların en seçmesi mumhane kapısındaki taşra esnafıdır. Kargir yapı bir Bedesteni vardır ki içindekiler zengin, eli açık, muhterem, vakarlı bezirganlardır." bahsettiği halde eserin yaptırıldığı tarihle ilgili hiç bir şey söylememektedir. Halbuki Trabzon'daki diğer yapıların tarihinden Evliya elebi söz etmektedir. Bedestan bazı araştırmacılar tarafından 11. yy.da yapılmış bir Ceneviz eseri olduğu kabul edilir Günümüzde marangoz atölyesi olarak kullanılırken Trabzon Valiliği İl zel İdaresi tarafından kamulaştırılarak aslına uygun restore edilmektedir (www.habule.com, 22.02.2007).

2) Taşhan: Osmanlı dönemi avlulu, iki şehir hanlarının güzel bir örneğidir. Kaynaklara göre 1531-1533 yılları arasında Trabzon Valisi İskenderpaşa tarafından yaptırılmıştır. Kuzey cephesine geç devir dükkanları eklenmiştir. Duvarlar düzgün yontu

taştan yapılmıştır. Revak kemerleri ve tonoz örtü tuğladır. Önceleri alaturka kiremit kaplı çatısı 1980 yılındaki onarımda beton mozaik olarak değiştirilmiştir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

3) Vakıf Han (Gön Han, Attar Han): Osmanlı dönemi avlulu, iki şehir hanlarının güzel bir örneğidir. Kaynaklara göre 1531-1533 yılları arasında Trabzon Valisi İskenderpaşa tarafından yaptırılmıştır. Bedestenin kuzey batısında yer alır. Üç katlı avlulu bir handır. Birlikte inşa edildiği güneydoğu kısmındaki caminin şadırvanı üzerindeki kitabeye göre Hicri 1196 Miladi 1781 yılında Hacı Yahya adında bir hayırsever tarafından yaptırılmıştır. Zemin katın esas girişi doğudandır. Açık avluyu revak ve arkasındaki odalar çevirir. Birinci katın girişi güneydedir. Bu katta cephede dört dükkan, şadırvan ve caminin giriş kapısı bulunmaktadır. Avlu etrafında sıralanan odalar farklı büyüklüktedir. Kuzeyde orta kısımda bir eyvan yer alır. İkinci katta revaklı avlu odaları ve cami bulunmaktadır. Bu caminin güneydoğu köşesindeki minaresi yıkılmıştır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

4) Alaca Han: Bakırcılar Semtinde avlulu üç katlı bir handır. Kesin yapılış tarihi bilinmemektedir. Yakınındaki Alaca Hamam ile birlikte 18. yüzyıla tarihlenmektedir. Bütünüyle dikdörtgen planlı han iyi bir taş işçiliği gösterir. Örtüsü alaturka kiremittir. Bütün cepheleri yapılarla kapatılmıştır. Ana giriş kapısı batı tarafta cephenin ortasındadır. Revak'lı avlunun çevresinde odalar sıralanmıştır. Zemin katta depolar, 1 ve 2. katlarda odalar yer almaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

5) Sekiz Direkli Hamam: Pazarkapı mahallesinde yer alır. Trabzon Belediyesince onarılmış kuzeyindeki soyunmalı kısmı yeniden yapılmıştır. Soyunmalığın güney köşesinden soğukluğa girilir. Sıcaklık bölümü kare planlıdır. Köşelere yerleştirilmiş duvar yükseklikleri 2.5 m olan dört halveti vardır. Ortada sekizgen göbek taşı ve etrafında yuvarlak kemerlerle birbirine bağlanan sekiz sütün sekizgen planlı kubbemsi bir tonozu taşır. Bu tonozla yan duvarlar arasındaki boşluk çepeçevre beşik tonozla örtülmüştür. Hamamın tarihlendirilmesi tartışmalıdır. Bazı kaynaklarca Selçuklu Hamamı olarak adlandırılır. Yapının mimari özelliklerinden dolayı 18. yüzyıla tarihlendirilmesi gerekir düşüncesindeyiz (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

6) Paşa Hamamı: Çarşı Camisinin güneyinde yer alan bir çifte hamamdır. İskenderpaşa' nın vakıfları arasında adı geçmektedir. 1521-1533 yılları arasında yapılmış olmalıdır. Erkekler kısmı batı tarafındadır. Bu kısım soyunmalık, soğukluk ve dikdörtgen planlı sıcaklıktan meydana gelir. Kadınlar kısmı da soyunmalık, soğukluk ve iki hücreden ibaret sıcaklıktan oluşmaktadır (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

7) Meydan Hamamı: 19. yüzyılın sonlarında kazazadeler tarafından yaptırılmış bir çifte hamamdır. Erkekler bölümü doğudadır. Soyunmalık kısmı orijinalliğini korur. Soğukluktan sonra ılıklığa girilir. Sıcaklık kısmında dört eyvanlı köşe hücreli plan uygulanmıştır. Yalnız doğudaki halvetlerin duvarları yapılmamıştır. Kadınlar bölümü kuzey-güney doğrultusunda uzanır. Soyunmalık soğukluk ve sıcaklık kısımlarından meydana gelir. Sıcaklık haçvari dört eyvanlı köşe hücreli plana sahiptir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 11.03.2007).

254.Atatürk Köşkü

Köşk, 19. yüzyıl başlarında Trabzon'a hakim Soğuksu Sırtlarında Konstantin Kabayanidis tarafından yazlık olarak yaptırılmıştır. Avrupa ve Batı Rönesans mimarisinin etkilerini taşıyan binada büyük ve gösterişli Avrupa simgeleri kullanılmıştır. Bununla birlikte Köşkün dış cephesinde taş işçiliği kullanılmış olup, bahçesi çam ağaçlarıyla çevrilidir. İç cephede tuğla kullanılmış merdivenler ahşap ve korkulukludur. Katlarda karo kullanılmış ve tavanlar ampir tarzda alçı süslemelidir. Su ve ısı tesisatı ise zamanın ileri teknolojisiyle döşenmiştir. Atatürk Köşkü, bodrum katıyla birlikte 4 katlı tescilli bir yapıdır. Giriş katında oturma odası, dinlenme odası, yemek odası ve misafir odası bulunmaktadır.

Kattaki mekanlara geçit veren giriş katı salonunda Atatürk' ün 15 Eylül 1924 tarihi akşamı Belediyece verilen yemekte yaptığı konuşmalarının metni aslıdır. Salonun ortasında bilardo masası bulunur. Tavana asılı porselen gövdeli avize Nemlizade Konağı'ndan temin edilmiştir. Salonun kuzey girişindeki dinlenme odasında büyük önder mal varlığının büyük bir bölümünü millete armağan etme kararını imzalamıştır.

Birinci katta çalışma odası, büyük yatak odası, bekleme odası ve toplantı odası vardır. Bu odalara geçit veren salon duvarlarında Atatürk'ün değişik yurt gezilerine ait fotoğrafları ve bizzat kendi kurşun kalem işaretlerinin bulunduğu Türkiye haritası bulunmaktadır. İkinci katta ise salon ve salona açılan iki oda bulunmaktadır. Büyük önder Atatürk Trabzon'u üç kez ziyaret etmiştir.

Atatürk Eylül 1924 tarihinde Trabzon'a ilk ziyaretini gerçekleştirdi. 15 Eylülde Trabzon Belediyesi'ne ve 3. Genel Müfettişliği ziyaretlerinden sonra Soğuksu' ya gezi amaçlı götürülmüş ve burada dinlenmek için durmuştur. Atatürk ikinci kez Kasım 1930'da Trabzon'u tekrar onurlandırdığında Köşk'te ağırlanmış ve çok memnun kalmıştır.

Büyük Önder Haziran 1937 tarihinde Trabzon'u üçüncü kez ziyaretlerinde kendisi için hazırlanan Köşkte iki gece kalmıştır. 11 Haziran gecesini Köşk'te bütün mal varlığını, canından çok sevdiği Türk Ulusuna armağan etme kararı almış olan Atatürk mal varlığının bir listesini hazırlayarak gereğinin yapılması için Başbakan' a göndermiştir.

Atatürk Trabzon'daki Köşk' ten mal varlığını milletine adarken şöyle diyordu: “İnsanın serveti manevi kişiliğinde olmalıdır. Mal ve mülk bana ağırlık veriyor. Bunları milletime vermekten ferahlık duyuyorum.”

Bilinmeyen bir sebepten dolayı Soğuksu'daki Köşk Türk Ulusuna armağan edilen mal varlığı listesinde yoktu ve ölümünden sonra kız kardeşi Makbule BOYSAN' a kaldı. Bütün mal varlığını Ulusuna bağışlama kararı alan Atatürk'ün Başbakanlığa gönderdiği listede Köşk' ün yer almaması konusunda değişik görüşler ileri sürülmüştür.

8 Temmuz 1942'de Trabzon Belediyesi BOYSAN'dan Köşk'ü 10.000 lira karşılığında satın almıştır. Trabzon İcra Memurluğu tarafından binanın yevmiesi yapılmış ve aynı yıl Köşk halka açık müze haline dönüştürülmüştür. Atatürk Köşkü Trabzon'a gelen ziyaretçilerin çoğunluğu tarafından ziyaret edilen tarihi bir mekandır (www.trabzon.gov.tr, 11.03.2007).

255. Müzeler

1) **Trabzon Müzesi (Eski Kız Meslek Lisesi):** Trabzon Müzesi olarak düzenlenen konak, Zeytinlik Caddesinde 1900'lü (1898-1913) yılları başlarında Banker Kostaki Teophylaktos tarafından konut olarak yaptırılmıştır. Konağın mimarlarının ismi tespit edilememiştir. Ancak mimarlarının İtalyan olduğu belirlenen yapıda kullanılan birçok malzemenin İtalya'dan getirildiği bilinmektedir. Kostaki Teophylaktos 1917 yılında iflas edince, bu yapıyla birlikte bütün mal varlığına haciz konulmuş ve konak Nemlioğlu ailesi tarafından satın alınmıştır. Trabzon Valisi Ali Galip Bey zamanında 1927-1932 yıllarında 25.000.TL bedelle kamulaştırılarak, 1927-1931 yılları arasında Hükümet Konağı, 1931-1937 yılları arasında Müfettişlik binası olarak kullanılmıştır. 1937 yılında Milli Eğitim Bakanlığı'na tahsis edilen yapı, 50 yıl Kız Meslek Lisesi olarak hizmet vermiş, 1987 yılında müze olarak düzenlenmek üzere Kültür Bakanlığı'na tahsis yapılmıştır. Ülkemizin sayılı sivil mimarlık örnekleri arasında yer alan konağın bodrum kat hariç tüm kat duvarları tamamen kalem işi süslüdür. 1988 - 2001 yılları arasında Kültür Bakanlığı'nca restorasyonu tamamlanan Konak 22 Nisan 2001 tarihinde Trabzon Müzesi olarak ziyarete açılmıştır. Konağın bodrum katı; Arkeolojik Eserler Seksiyonu, zemin katı; Konak Teşhiri, birinci katı; Etnoğrafik Eserler Seksiyonu ve asma katı İdari Bölüm olarak düzenlenmiştir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

256. Köprüler

1) **Zağnos Paşa Köprüsü:** Zindan Kapı ile İmaret Kapısını birbirine bağlar, üstüste kemerli iki gözü olan bir köprüdür. Tarihi kaynaklar bunun yerinde iner kalkar ahşap bir köprünün varlığından sözederler. Bununla birlikte köprü ayaklarında Roma ve Bizans işçiliği görülmektedir. Araştırmacılar köprüde dört yapı evresi tespit etmişlerdir. 15.yüzyılda Zağnos Paşa'nın onarımından sonra da köprü elden geçirilmiştir (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

2) **Tabakhane Köprüsü:** Ortahisarın doğusunda Kuzgun Dere üzerinde kurulmuştur. Birçok onarım ve genişletme ile günümüze gelebilmiştir. İlk kuruluşu Roma dönemine 1. yüzyıla kadar inmektedir. Evliya Çelebi köprünün Karakoyunluların yapısı olduğunu

yazar.Bugünkü haliyle Osmanlı yapısıdır ve son şekline 19.yüzyılda kavuşmuştur (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

3) Değirmendere Köprüsü: 1891 tarihinde Nemlizadeler tarafından yaptırılmış dört gözlü bir köprüdür.Ayrıca batı tarafında birde tahliye kemeri bulunur (www.trabzonkulturturizm.gov.tr, 22.02.2007).

26.Trabzon'un Sportif Açıdan Pazarlanma Potansiyeli

Son yıllarda soyut kavramlar fiziki üretimle elde edilebilecek kazançlardan daha çok şey kazandırır olmaya başladı. Bunun en güzel örneği çeşitli spor dallarıdır. Örneğin; Formula 1'in yapıldığı ülkeyi dünya üzerinde bir çok insan tanıyor. Milyarlarca dolarlık reklam ile yapılamayacak tanıtım birkaç günde Formula 1 sayesinde yapılabilir.

Herhangi bir ülke için Formula 1 ne ise, Trabzon içinde Trabzonspor odur. Trabzonspor'un başarısı demek Trabzon şehrini o kadar çok insanın tanınması demek. Hele hele Avrupa kupalarında, yakalanacak bir başarı sermayesiz reklam anlamına gelir şehrimiz için.

260.Trabzonspor

Trabzon'da spor denince şüphesiz ilk akla gelen futboldur. İlimizin tanıtımında çok önemli yer tutan futbol takımımız Trabzonspor gerek ülkemizde ve gerekse Avrupa'da elde ettiği büyük başarılarından dolayı İlimizin ve Ülkemizin tanıtımında önemli rol oynamaktadır. 2 Ağustos 1967 tarihinde Bordo-Mavi renklerle kurulan Trabzonspor 1973-1974 sezonunda Türkiye Birinci Ligine çıkmış ve bugüne kadar 6 kez 1. Lig Şampiyonluğu, 5 kez Federasyon Kupası, 7 kez Cumhurbaşkanlığı Kupası ve 5 kez de Başbakanlık Kupasını müzesine götürmüştür (www.habule.com, 22.02.2007).

261.Trabzon 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Yaz Festivali

IOC ve EOC şemsiyesi altında yapılan ve 48 Avrupa ülkesinden 14 – 18 yaş gurubunda gelecekte Olimpiyat Oyunları'nda yarışma ve madalya kazanma şansı olan genç ve yetenekli sporcuların katıldığı bu önemli organizasyon, Avrupa'nın Gençlik Olimpiyatı

olarak görülmekte ve Atletizm, Bisiklet, Jimnastik, Judo, Tenis, Yüzme, Basketbol, Hentbol ve Voleybol dallarında organize edilmektedir (www.organizations.blogcu.com, 11.03.2007).

Avrupa Olimpiyat Komiteleri (EOC)'nin 8 – 9 Aralık 2006 tarihlerinde Brüksel'de organize edilen Genel Kurulu'nda yapılan seçim sonunda, 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Festivali organizasyonunu 5 kent arasından Trabzon kazandı (http://sporgunlugu.wordpress.com, 11.03.2007).

27. Trabzon'un Sosyal Açıdan Pazarlanma Potansiyeli

270. Halkoyunları (Horon) ve Kemeçe

Horon, neşeli zamanlarda; bayram, düğün, dernek, askere uğurlama ve arkadaşlar arasında düzenlenen eğlencelerde oynanır. Karadeniz'e özgü horonun yapısında tarım kültürünün varlığı apaçık ortadadır. Horonda görülen öne eğilmeler ve kolların öne uzatılıp sallandırılması; tarlada kazma ile çapa yapılması gibidir. Horoncuların el tutması ve hamle yapmaları ile belcilerin "VOL ATMA" hamleleri aynıdır. Karadeniz'de yalnız başına iş yapmak çok zor olduğundan horon; Karadenizlinin her işte el ele verilmesini, birlikte çalışmaya duyduğu ihtiyacı anlatmasıdır. Doğa yapısının sert ve dağlık oluşu, denizinin ve havasının kararsızlığı horon oyunlarında göze çarpar.

Horonlar üç bölümden oluşur;

1) Düz Horon Bölümü: Horon oynanmaya başlarken ağır tempoda oynanır. Bundan ötürü oyunun bu bölümüne "ağır horon bölümü" de denir. Oyun halkası saat ibresinin tersi yönünde döner. Söylenen türkülere ellerle tempo tutulur. Müzik ne kadar yüksek tempolu çalınırsa, oyuncular da o kadar kıvrak ve hareketli olurlar. Ritim arttıkça vücut dikleşir, kollar yukarıya kalkar. Gelen komutla "yenlik yenlik" "alaşağı" ya da "ufak ufak" diğer oyuncular da uyarılarak doğrudan sert bölüme geçildiği gibi yenlik bölüme de geçilir (www.habule.com, 22.02.2007).

2) Yenlik Bölümü: Kollar aşağıya iner, dizler kırık ve bel kısmı dizlerin açısında öne doğru eğiktir. Kol çıkarmalar ve omuz sallamalar bu bölümde ön plandadır. Adımlar geriye, yana ve öne basarak belli alan içinde gezinilir. Vücudun yapmış olduğu çalımlar yumuşak ve hafiftir. Oyunun ritmi düz horon bölümüne oranla biraz daha hızlıdır. Komutçudan gelen "alaşağa", "aloğlum", "kimola", "taktum", "yikoğlum" veya "ıslık" şeklinde gelen komutla sert bölüme geçilir (www.habule.com, 22.02.2007).

3) Sert Bölümü: Diğer bölümlere nazaran hareketler daha sert ve canlıdır. Omuz sallamalar daha seri, ayaklar yere daha sert basar. Oyunun en gösterişli, temposunun oldukça yüksek olduğu ve oyuncuların tüm yeteneklerini ortaya koyduğu bir bölümdür. Oyuna devam edilecekse tekrar düz horon bölümüne geçilir (www.habule.com, 22.02.2007).

Kemençe ise Doğu Karadeniz bölgesinin bir sazı olup, bu bölgede yaşayan insanlar, Lozan anlaşması gereği Yunanistan'a göç eden Mübadiller ve Dünyanın her tarafındaki Doğu Karadeniz kökenli insanlar tarafından kullanılmaktadır. Doğu Karadeniz müziğinin vazgeçilmez sazlarından biri olan bu enstrümanımız uzun yıllar, 'notasız çalınıyor' gibi yanlış bir felsefe nedeniyle ilkel bir sazmişçasına hep geri planda kalmış ve müzik odakları tarafından fazlaca ciddiye alınmamışsa da Dünyanın neresinde olursa olsun kültüründen vazgeçmeyen Karadeniz insanı, Kemençe'sinden de vazgeçmemiş ve onu bugünlere taşımıştır. Ancak Kemençe'yi muhafaza noktasından öteye pek geçilememiş ve diğer sazlar arasında rüştünü ve kemalini ispat noktasına getirilememiştir. Kemence imalatı Türkiye'de belirli yerlerde yapılmakta ancak kullanılan iptidai yapım usulleri nedeniyle yeterli ses ve ergonomik özellikler elde edilememektedir. Dolayısıyla kemençe meraklıları çoğunlukla folklorik bir süs eşyası olmaktan ileri gidemeyen kemençeleri satın almak durumunda kalmaktadırlar. Bu ise onların yanlış kulak oluşturmalarına neden olması yanında heveslerinin kırılması ve enstrüman hakkında yanlış kanaat sahibi olmalarına sebep olabilmektedir (www.habule.com, 22.02.2007).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TRABZON İLİ PAZARLAMA PLANI

30.Plan Özeti

Trabzon İli sahip olduğu maddi ve manevi değerleri ile orantılı olarak pazarlanamamaktadır. Bu nedenle planlı bir şekilde pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi için böyle bir plan hazırlanmıştır.

Bu plan, ili, turizm, tarih ve kültür, kongre ve fuar, sağlık, lojistik, spor, eğitim ve teknoloji alanlarında elinde bulundurduğu varlıklarla verimli bir şekilde pazarlamayı amaçlamaktadır.

Yukarıda saydığımız yedi alanda yapılacak olan pazarlama faaliyetleri, bir şekilde Trabzon ili ile ilişkisi bulunan dört ana hedef kitleye uygulanacaktır.

Bahsedilen yedi alanda, ayrı ayrı pazarlama karması stratejileri, belirlenen kişi ya da kurumlarla, tahsis edilen bütçe nispetinde uygulanacaktır. Belirlenen amaç ve hedeflere ne ölçüde ulaşıldığı ya da ulaşılmadığı ölçülerek gerekli düzeltmeler yapılacak ve pazarlama faaliyetlerine devam edilecektir.

31.Durum Analizi

310.Kentin İç ve Dış Dinamiklerinin Analizi

Şirketin iç ve dış çevresini değerlendiren bir analiz tekniğidir. Şirket, kendi iç durumu, pazar yapısı ve rakiplerin konumuyla ilgili bilgilere dayanarak analiz yapma olanağı bulur.

Bu açıdan, hem “şimdiki durum”, hem de “gelecekteki durum” analiz edilir. SWOT adıyla anılan terim, İngilizce’deki dört kelimenin baş harflerinden oluşmuştur.

Strengths (Güçlü yönlerin belirlenmesi demektir)

Weaknesses (Güçsüz ya da zayıf yönlerin ortaya çıkartılması demektir)

Opportunities (Ortaya çıkan fırsatları açıklar)

Threats (Karşılaşılan tehdit ve tehlikeleri belirtir)

SWOT analizi ile işletmeyi etkileyen dış çevre değişkenleri analiz edilerek, karşılaşılabilecek “fırsat ve tehditler” belirlenir. Benzer biçimde, şirket içi etkenler incelenerek “güçlü ve zayıf” yönler ortaya çıkartılır. Sonuçta, “fırsat ve tehditler” ile “güçlü ve zayıf” yönler değerlendirilerek, amaçların gerçekleştirilmesinde önemli rol oynayacak stratejileri tanımlama ve uygulama olanağı doğar (ODABAŞI, 2001, s. 33).

Bu anlamda, Trabzon ilinin Güçlü ve Zayıf yönleri, bunların sonucu olarak ortaya çıkabilecek Fırsatlar ve Tehditleri aşağıda incelemeye çalışacağız.

Güçlü Yönler;

1) Trabzon İli, kara, deniz ve hava yolu imkanları ile hem ülkemizin hem de Doğu Karadeniz’in merkezi durumundadır.

2) Uluslararası hava trafiğine açık olan Trabzon Havalimanı, uçak ve hava trafiği açısından Türkiye’nin 8. , Karadeniz Bölgesi’nin ise en büyük havalimanı konumundadır.

3) Trabzon limanı, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen gemilere her türlü hizmeti veren, kapasitesi yüksek ve Doğu Karadeniz Bölgesi’nin en büyük Limanıdır.

4) Karadeniz’e kıyısı olan bazı şehirlerle Trabzon Belediyesi ve Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası öncülüğünde kardeş şehir anlaşmalarının yapılması, Uluslararası Karadeniz Kulübü’nün kurulmuş olması, başka ülkelerdeki illerle de kardeş şehir anlaşmalarının yapılmış olması (KANSIZ-AKIN ACUNER, 2007, 19).

5) Doğal güzellikleri olan havası temiz, eşsiz manzaraları bulunan yaylalara sahiptir.

6) Yaylalar, geniş otlaklar bulundurması sebebiyle hayvancılığın gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

7) Türkiye'nin en çok yağış alan bölgesi içerisinde bulunan Trabzon ili su kaynakları bakımından oldukça zengindir.

8) İklimin ılıman deniz iklimi olması, halkın ısınma giderlerinin azalmasına sebep olmaktadır.

9) Yıllık nüfus artış hızı Türkiye ortalamaları altında bulunmaktadır.

10) İl genelinde oldukça genç nüfus bulunmaktadır.

11) Bölge dışında (yurt içinde ve yurt dışında) yaşayan bölge insanı sayısının fazla olması.

12) Fıkralar ve şivelerin zenginliği.

13) Tekne imalatı yapılması.

14) Karadeniz tiyatro festivali, belediye tarafından düzenlenen uluslar arası festivaller ve yayla şenliklerinin düzenlenmesi (KANSIZ-AKIN ACUNER, 2007, 19).

15) Güçlü bir basına sahip olması.

16) İlin tanıtım ve pazarlamasını yapacak yeterli sayıda seyahat acentesinin bulunması.

17) Kurum ve kuruluşların Bölge Müdürlükleri teşkilatlarının Trabzon'da olması (KANSIZ-AKIN ACUNER, 2007, 20).

18) İldeki haberleşme altyapısı güçlüdür.

19) Sağlık hizmetleri için yeterli fiziksel altyapının bulunması, ildeki sağlık hizmetlerinin gelişme potansiyelinin yüksek olmasını sağlamaktadır.

20) İlde spor yarışmaları ve kültürel etkinlikler düzenlenebilmesi için yeterli altyapının bulunması, kültürel yaşamın gelişmesi açısından imkanlar sağlamaktadır.

21) İlin 4.derece depremsellik konumu özellikle stratejik yatırımlar için cazibe merkezi olmasını sağlamaktadır.

22) İldeki eğitim düzeyinin Türkiye ortalamasının üzerinde olması, yetişmiş ve gelişmeye açık işgücünün bulunabilmesine zemin oluşturmaktadır.

23) Karadeniz dip sularında bulunan Hidrojen Sülfür (H₂S) potansiyelinden hidrojen elde edilmesi konusunda Trabzon, geleceğin en önemli yenilenebilir enerji rezervlerinden biri olmaya adaydır.

24) Balıkçılık, Trabzon'a kazandırmış olduğu katma değer açısından önemli olup, Türkiye genelinde ilk sırada yer almaktadır.

25) Orman potansiyeli açısından zengin bir ilimizdir.

26) Fındık, gerek işlenmiş, gerekse kabuklu olarak iç ve dış ticarete Trabzon'un en önemli ürününü oluşturmaktadır.

27) Trabzon'da üniversite-sanayi işbirliğini temin etmek üzere "Trabzon Teknoloji Geliştirme Bölgesi" kurulmuştur.

28) Trabzon'un Doğu Karadeniz Kalkınma Projesi (DOKAP) kapsamında yer alması son derece olumlu değerlendirilmektedir.

Zayıf Yanlar;

1) Planlı kentleşme projelerinin uygulanamaması sonucunda çarpık kentleşme ile karşı karşıya kalınmıştır.

2) Köy nüfuslarının az olması ve köylerin dağınık yerleşmiş olması kamu yatırım harcamalarının yüksek olmasına sebep olmaktadır.

3) Kış mevsiminde şehir merkezinde hava kirliliği bulunmaktadır.

4) İlerdeki işsizlik oranının % 8,3 olması sosyo-ekonomik yapıyı olumsuz etkilemektedir.

5) Karayolu bağlantılarının, coğrafi nedenlerden dolayı standart düşüklükleri bulunmaktadır.

6) Tarımsal alanların yetersiz olması bitkisel tarım üretimini olumsuz olarak etkilemektedir.

7) Madencilik sektörü Trabzon'da gelişmemiştir.

8) Trabzon'da son birkaç yılda yaşanan asayiş olayları, şehrin imajını hem ülke içinde hem de ülke dışında olumsuz olarak etkilemiştir.

9) Turizm potansiyeli yeterince değerlendirilememiştir.

10) İl genelindeki tasarruf mevduatı birikimlerinin sanayi yatırımlarına yönlendirilememesi ve sermaye göçü özellikle orta ve büyük ölçekli yatırımların gerçekleştirilememesine sebep olmaktadır.

11) İlerde işletme kültürünün zayıf olması sebebiyle girişimcilik istenen seviyede değildir. Girişimci ve yatırımcılar arasında kollektif çalışma anlayışı ve vizyonunun olmaması, orta ve büyük ölçekli yatırımların gerçekleşmemesine sebep olmaktadır.

12) Üniversite-sanayi işbirliğinin yeterince gelişmemiş olması, bu işbirliğinin doğurabileceği sinerji etkisinin oluşmamasına neden olmaktadır.

13) Şehir içi trafik ulaşımında yoğunluk ve darboğazlar bulunmaktadır.

14) Demiryolu ulaşımı ve deniz yolu taşımacılığının hayata geçirilememesi.

15) Yat liman zincirinin oluşmamış olması.

16) Yöre insanının sert tabiatlı olması.

17) Turizm yatırımlarının alt ve üst yapısındaki yetersizlikler, kongre turizmi için yeterli tesis olmaması (konaklama, salon).

18) İl dışındaki etkinliklere ilgili tüm kuruluşlarca süreklilik arz edecek şekilde katılımın yetersizliği. Yurt dışındaki ve il dışındaki Trabzonluların, Trabzon turizmine katkıda bulunmasını sağlayacak projelerin yeterli düzeyde oluşturulmaması, bu konuda yapılmış olan girişimlere de yeterince katılımın olmaması.

19) İlin turizmde kullanılabileceği bir slogan (Dünya Bu Yeşili Tanıyacak) olmasına rağmen, bu sloganının yeterince tanıtılamaması.

20) El sanatları ürünlerini çeşitlendirme çalışmalarının yapılmaması.

21) Trabzon'un tanıtımında "Sivil İnisiyatif Birliği"nin olmaması (KANSIZ-AKIN ACUNER, 2007, s. 24).

Fırsatlar;

1) Trabzon'un tarihi ipek yolu üzerinde bulunması, deniz yolu ve hava yolu ulaşımı için uygun bir coğrafyada yer alması ilin gelişmesi için fırsat oluşturmaktadır.

2) İlin Doğu Anadolu'ya, Gürcistan'a, Kafkasya'ya, İran ve Ortadoğu ülkelerine karayolu bağlantısının bulunması sanayi ve ticaretin gelişimi noktasında önemli bir fırsat sunmaktadır.

3) İlde bulunan yaylalar ile tarihi ve kültürel zenginlikler turizmin gelişmesi açısından fırsat sunmaktadır.

4) İlde bir üniversitenin kurulmuş olması sosyal yaşamın gelişmesi açısından fırsat sunmaktadır.

5) İldeki okur-yazarlık oranı ve eğitim düzeyinin yüksek olması ildeki gelişme potansiyeli açısından alt yapı oluşturmaktadır.

6) Trabzon'un, Kalkınmada Öncelikli Yöre ve 5350 Sayılı Yatırımların ve İstihdamın Artırılması Kanunu kapsamında olması ilin sanayi yatırımları açısından çekim merkezi olması için fırsat yaratmaktadır.

7) Sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyesinin komşu illere göre daha yüksek olması, Trabzon'u, Doğu Karadeniz Bölgesinin merkezi konumunda önemli bir cazibe merkezi yapmaktadır.

8) Sağlık sektöründeki gelişmiş alt yapısı ile komşu ve bölge illerinin cazibe merkezi olma fırsatı yaratmaktadır.

9) Üniversite-sanayi işbirliğini temin etmek üzere kurulan “Trabzon Teknoloji Geliştirme Bölgesi”nde önümüzdeki dönemlerde sanayicilerimizin bu çatı altında gerçekleştirecekleri AR-GE faaliyetlerinin somut sonuçlarının alınacağı düşünülmektedir.

10) Ulusal medyanın Trabzon'a yönelik programlar yapması.

11) Turizm Bakanlığınca gerçekleştirilen 2023 rehabilitasyon çalışmasının tamamlanmış olması. Bu kapsamda, Türkiye'nin 9 ana bölgeye ayrılması ve bazı şehirlerin marka şehir ilan edilmiş olması. Marka Şehirler arasında Trabzon'un da bulunması.

12) 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Festivali'nin ve 1. Karadeniz Spor Oyunları'nın yapılacak olması.

13) 5226 sayılı kanun gereği Trabzon Müzesi'nin 23 müze ile birlikte ulusal müze kapsamına alınmış olması.

14) TOKİ ve Trabzon Belediyesi'nin ortaklaşa gerçekleştirecek olduğu Kentsel Dönüşüm Projeleri.

15) 2006 yılı içerisinde Ortahisar Özel Turizm Planlama alanı projesinin hayata geçirilmesinin diğer turizm alanlarına olumlu etkisi.

16) Küresel ısınma nedeniyle önümüzdeki yıllarda Bölge'ye olan talebin artacak olması. (KANSIZ-AKIN ACUNER, 2007, 21-24).

Tehditler;

1) Demir yolu ulaşımının bulunmaması özellikle İran ve Gürcistan'la olan transit taşımacılığın karayolu ile yapılmasına, dolayısıyla da ticaretin daha pahalı yapılmasına sebep olmaktadır.

2) Bakü-Tiflis-Kars demiryolu projesi nedeniyle bölgenin kaybı olacaktır (Trabzon Ticaret Gazetesi, 2007, s. 11).

3) Sanayi yatırımları için gerekli yatırım yeri arzında, arazi yapısının engebeli ve dağlık olmasından dolayı kısıtlar bulunmaktadır.

4) Karadeniz'in sürekli olarak kirletilmesi neticesinde balık üretiminde hissedilir oranda bir düşme görülmektedir.

5) Köy ve kasabaların dağınık vaziyette bulunmaları kamu yatırımlarının zamanında yapılamamasına sebep olmaktadır.

6) Trabzon'da son yıllarda meydana gelen can ve mal güvenliğine yönelik olayların uluslar arası boyutlara taşınması.

7) Bölgenin arazi yapısının engebeli olması. Buna bağlı olarak, arazilerin kısıtlı, inşa maliyetlerin yüksek olması.

8) İlin yaşam şartları açısından pahalı bir il olması.

9) Sahil dolgu alanında yoğun yapılaşma tehdidi olması (KANSIZ-AKIN ACUNER, 2007, 21-24).

311.Rekabet Analizi

3110.Doğrudan Rekabet Analizi

Trabzon iline yayla turizmi açısından doğrudan rakip olan iller Giresun, Rize ve Artvin İllerimizdir. İlin kış turizminin gelişme sürecinde en büyük rakibini Erzurum ili oluşturmaktadır.

Lojistik açıdan, Doğu Karadeniz bölgesinde tekel konumunda olan Trabzon ili, en büyük avantajını da bu durumundan sağlamaktadır. Ancak, havayolu, karayolu ve deniz ulaşımı açısından en büyük rakibi Samsun ilidir.

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde üretilen belli başlı ekonomik değeri olan ürünler fındık, çay ve deniz ürünleridir. Fındık üretiminde Ordu ve Giresun illeri doğrudan rakip olan illerdir. Çay üretiminde en büyük rakip Rize ilidir. İlin deniz ürünlerinde ise lider konumda olmasına rağmen sahil şeridindeki diğer iller rekabet ortamı oluşturmaktadır.

Sağlık hizmetleri sunma açısından Doğu Karadeniz Bölgesi'nde lider konumda olan Trabzon ili, rekabet açısından bulunduğu coğrafyada tekel konumundadır.

2006 yılına kadar Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki tek üniversiteye sahip olan İl'e, açılan Giresun ve Rize Üniversiteleri ile rakipler oluşturulmuştur.

Sportif açıdan, kazanmış olduğu üstün başarılarla adını duyuran Trabzonspor, ilin tanıtımına büyük fayda sağlamaktadır. Bu açıdan en büyük rakip il İstanbul'dur.

3111.Dolaylı Rekabet Analizi

Yayla turizmi ile adından söz ettiren Trabzon İline, deniz turizmi ile ülke ekonomisine büyük katkısı olan Akdeniz ve Ege İlleri, Karadeniz bölgesinde ise Sinop dolaylı rakip olarak gösterilebilir. Bunun yanında kış turizmi açısından, Trabzon ili pek gelişmemiş olduğundan Erzurum, Kayseri ve Bursa dolaylı rakipler olarak gösterilebilir.

Lojistik açıdan, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde avantajlı pozisyonda olan Trabzon iline, demir yolu hattı Samsun ve Erzurum illeri dolaylı rakip durumundadırlar.

32.Pazarlama Hedefleri ve Amaçları

Her hangi bir organizasyonda olduğu gibi bir ilin de pazarlama amaçlarını belirlemeden önce misyon ve vizyon tanımlamalarını iyi yapmak gerekmektedir.

Misyon, belirlenen amaç ve hedefler üzerinde odaklanmış bir görev duygusudur. Vizyon ise organizasyonun ulaşmak istediği amaç ve hedefleri ifade eder (www.canaktan.org, 10.05.2007).

Bir misyonda asgari şu dört unsurun bulunması gerektiği iddia edilmektedir;

- 1) Amaç; organizasyonun varoluş nedeni
- 2) Strateji; işletmenin yapısı ve rekabet avantajındaki üstünlüğü
- 3) Standartlar ve davranışlar; işlemler hakkında ilke ve kurallar
- 4) Değerler; standartların arkasında yatan inanç ve prensipler.

Arzu edilen bir misyonda bu unsurlardan en az bir tanesi, yukarıda belirtilen şekilde bulunmalıdır (TORLAK, 1999, s. 61).

Yapılan tanımlardan hareketle Trabzon ilinin misyonunu “Şehirde doğup yaşayan, yatırım yapmak, çalışmak ya da tatil yapmak amacıyla Trabzon’u tercih eden insanların tüm istek ve ihtiyaçlarını eksiksiz karşılamak” şeklinde belirleyebiliriz.

Ayrıca, Trabzon'un vizyonu "Tarihi doku korunmak suretiyle, geliştirilecek modern projelerle, paydaşlarına, kendilerini ayrıcalıklı hissettireceği, yaşamaktan haz duyulan bir şehir olmak" olarak düşünülebilir.

Vizyonu belirlerken, bir cümle içerisinde özetlemeye çalıştığımız amaçları maddeler halinde açıklamak faydalı olacaktır.

1) Turizm İli Trabzon:

"Doğal güzellikleriyle bölgesinin turistik cazibe merkezi konumundaki Trabzon'un, sahip olduğu tüm turizm kaynaklarını etkili bir biçimde kullanarak turizm ili imajını oluşturmaktır."

2) Tarih ve Kültür Kenti Trabzon:

"Horonuyla, kemeçesiyle, yöresel yemekleriyle kendine has çok eski bir tarihi birikime sahip olan Trabzon'un, bu potansiyelini kısa vadede tüm Türkiye'ye, orta ve uzun vadede de bütün Dünya'ya tanıtmaktır.

3) Kongre ve Fuar Kenti Trabzon:

"Coğrafi konumu itibariyle, Doğu Karadeniz Bölümü'nün merkezi konumunda bulunan Trabzon'un, yapımı süren ve yapılacak olan projelerle kongre ve fuar denilince, Türkiye'de ilk akla gelen şehirlerden biri durumuna getirmektir."

4) Sağlık Kenti Trabzon:

"Doğu Karadeniz Bölümü'ndeki tek tıp fakültesiyle, 17 adet devlet hastanesiyle, özel girişimcilerin işletmeye açtığı ya da yapımına devam ettiği özel hastanelerle sadece kendine değil, bulunduğu bölgedeki diğer illere de hizmet veren kent konumundaki Trabzon'un bu potansiyelini arttırarak devam ettirmektir."

5) Lojistik Merkezi Trabzon:

“Dünyada kullanılan ulaşım altyapıları olan, demir yolu, deniz yolu, karayolu ve demir yolu’ndan ilk üçüne sahip olan Trabzon’un, ivedilikle demiryoluna kavuşturularak, diğer ulaşım altyapılarının da iyileştirilip daha verimli kullanılabilir hale getirmektir.”

6) Spor Kenti Trabzon:

“Bir marka olan Trabzonspor önderliğinde tüm spor dallarında, kenti tüm dünyaya tanıtmaktır.”

7) Eğitim ve Teknoloji Kenti Trabzon:

“Türkiye’de bulunan dört teknik üniversiteden bir olan Karadeniz Teknik Üniversitesi’nin köklü tarihi birikiminden etkili bir biçimde yararlanmak ve kurulacak olan teknoloji geliştirme bölgesinde bölgeye katma değer yaratmaktır.”

33.Hedef Kitle

Trabzon ilinin hedef kitlesi’ni dört grupta toplamak mümkündür.

- 1) Trabzon’da doğup, büyüyen ve Trabzon’da hayatını idame ettiren tüm insanlar.
- 2) Trabzon ili ile nüfus kaydı bakımından bir ilişkisi olmayıp, çalışmak ya da yatırım yapmak için bu ili tercih eden insanlar.
- 3) Trabzon’u, tatilini geçirmek için tercih eden insanlar.
- 4) Trabzon’lu olup, çeşitli nedenlerden dolayı başka şehirlerde yaşayan insanlar.

34.Pazarlama Faaliyetleri

340.Ürün ve Hizmet Kararları

Trabzon, turizm açısından gelişmeye çok müsait bir il durumundadır. Henüz, elinde bulundurduğu turizm kaynaklarını tüketmemiş bir il olan Trabzon, planlı çalışmalar ve gayretler neticesinde sürdürülebilir turizm avantajı elde edebilecektir.

Tablo: 5

Yıllar İtibarıyla İl'e Gelen Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

YILLAR	YERLİ	YABANCI	TOPLAM	TURİZM GELİRİ (\$)
2000	652.655	175.750	828.405	79.087.500
2001	740.462	278.777	1.019.239	84.300.000
2002	895.663	345.107	1.240.770	84.107.650
2003	940.813	262.832	1.202.645	65.458.000
2004	958.395	266.712	1.225.107	53.044.200
2005	1.122.210	385.189	1.507.399	75.037.800
2006	1.196.214	477.665	1.673.879	95.533.000

Kaynak: www.trabzon.gov.tr/t_zm/turizm_turist.aspx, (27.05.2007)

Tablo 5'de görüldüğü üzere, planlı şekilde tanıtımı yapılmayan Trabzon'a gelen yerli ve yabancı turist sayısında her geçen yıl artış yaşanmıştır. İl'de havaalanının olması ve iç hat seferlerinin rekabete açılmasıyla havayolu taşımacılığının ucuzlaması bunda büyük etken olmuştur.

Tablo: 6

Trabzon İli Turistik Tesis Kapasitesi

TÜRÜ	ADET	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
TURİZM İŞLETME BELGELİ	22	1115	2267
YATIRIM BELGELİ	19	1372	2694
UZUNGÖL(TESİS)	33		951
UZUNGÖL(BUNGALOW)	58		
UZUNGÖL(PANSİYON)	13		
BELEDİYE BELGELİ	164		5300
TOPLAM	309	2487	11212

Kaynak: www.trabzon.gov.tr/t_zm/turizm_tesis.aspx, (27.05.2007)

İl'e gelen turist sayısında artış olmasına rağmen yeterli tesis kapasitesi olmadığından istenilen gelir elde edilememektedir. Trabzon'un sahip olduğu yatak kapasitesi sadece 11.212 adettir. Trabzon Dünya Ticaret Merkezi alanı içerisinde 199 oda ve 400 yatak kapasiteli bir otelin de inşaatı devam etmektedir. Bu sayı, turizm kenti olmak için yetersiz bir sayıdır.

Doğanın dokusunu bozmadan yaylalarda inşa edilecek turistik konaklama tesisleri ile yaylalarımız canlılık kazanacaktır. Turistik tesis açısından doymamış bir pazar olan Trabzon'a, bu tarz tesislerin yapılması ve işletilmesi için girişimcileri teşvik edilmelidir. Sera Gölü de Uzun Göl gibi, tesisleri modernleştirilerek turizme kazandırılmalıdır.

Bunun yanı sıra, inanç turizmi açısından şehrimiz potansiyelini yeterince kullanamamaktadır. Camiler ve Kiliseler restorasyondan geçirilip turizm ürünü olarak turistlere sunulmalıdır.

Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, Avrupalı turisti bölgeye çekmek için doğu turları ile Kafkasya ülkelerine yönelik gezilere ağırlık vermektedir. Trabzon Sochi ve Batum şehirleri arasında müşterek işbirliği çerçevesinde turlar düzenlenmesi için girişimler devam etmektedir. Ayrıca, TTSO ulusal ve uluslararası bir çok fuara katılarak Trabzon ili'nin tanıtımına katkıda bulunmaktadır (Tablo 7).

Tarihi değerler açısından, Trabzon'da hanlar, hamamlar, kaleler, köprüler ve müzeler de bulunmaktadır. Bu eserlerin hemen hepsinin bakımdan geçirilip turizme kazandırılması gerekmektedir.

Kongre ve fuar merkezi olarak, Turizm Bakanlığının ikinci derece önemli iller arasında gösterdiği Trabzon'da altyapı yetersizliği açıkça görülmektedir. Şu anda hizmet vermekte olan otel ve fuar alanlarımızın kapasitelerinin arttırılmasının yanında, yeni kongre ve fuar alanlarının ile kazandırılması gerekmektedir. Bu anlamda, halen inşaatı sürmekte olan 5 yıldızlı bir otel ve bir kültür merkezi gelecekte kongre merkezi olacak olan Trabzon'a katkı sağlayacaklardır. Tabii ki, bu sayılar yetersizdir. Dolayısıyla yatırımcılar, kongre ve fuar merkezi yapıp işletme konusunda teşvik edilmelidir.

Tablo:7
TTSO'nun Katıldığı Fuarlar (2000-2005)

ADI	TARİHİ
İzmir Uluslararası Fuarı	27-31 Ağustos 2000
Ukrayna Kiev Fuarı	13-16 Eylül 2000
Expo 2000 Hannover	15-18 Ekim 2000
Rus İhraç Ürünleri Fuarı	.Kasım2000
Batum 2001	26-30 Mayıs 2001
Elazığ 2001 Sanayi ve Ticaret Fuarı	02-10 Haziran 2001
Sivas 2001 Sanayi ve Ticaret Fuarı	24 Ağustos-02 Eylül 2001
Büyük Samsun Fuarı	18-26 Mayıs 2002
Erzurum 4. Uluslararası Sanayi ve Ticaret Fuarı	20 Haziran-01 Temmuz 2002
KATİF'2002 Ordu Fuarı	22-28 Haziran 2002
Giresun Ticaret ve Sanayi Fuarı	13-19 Temmuz 2002
SOCHİ Türk İhraç Ürünleri Fuarı	15-18 Ağustos 2002
Aydın Ticaret ve Sanayi Fuarı	18-24 Ekim 2002
6. Giresun Ticaret ve Sanayi Odası Fuarı GİTSOF	12-19 Temmuz 2003
EMIT Turizm Fuarı	20-26 Şubat 2004
7. Giresun Ticaret ve Sanayi Odası Fuarı GİTSOF	17-23 Temmuz 2004
3. Aydın Ticaret ve Sanayi Fuarı	14-19 Ekim 2003
İpekyolu 2003-9. Uluslararası İhracat Fuarı	10-14 Aralık 2003
Aydın Ticaret ve Sanayi Fuarı	04-10 Ekim 2004
Bilişim 2004	01-05 Aralık 2004

Kaynak: www.ttso.org.tr/index.php?link=sabit&no=107 , 27.05.2007.

Trabzon İli, 2003 yılından bu yana modern anlamda fuarcılık faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. 2003-2006 yılları arasında 1.543 katılımcı ve 855.171 ziyaretçiye fuar hizmeti sunulmasına karşın, bu rakamlar çok yetersizdir (Tablo 8).

Sağlık hizmetleri açısından Doğu Karadeniz Bölgesinin en zengin altyapıya sahip ili Trabzon'dur. Devletin Trabzon'a yapmış olduğu sağlık yatırımlarının dışında Özel sektörün işlettiği faaliyet halinde 2 adet, inşaat halinde 1 adet özel hastane mevcuttur. Bu yatırımların devamı için girişimcilerimiz teşvik edilmelidir. Bu sayede, il sağlık turizmi açısından da canlanacaktır.

Tablo:8
Trabzon Dünya Ticaret Merkezi'nde Yapılmış Olan Fuarlar

Yıl	Tür	Katılımcı Sayısı	Ziyaretçi Sayısı
2003	2 Fuar, 1 Etkinlik	82	90.000
2004	6 Fuar, 3 Etkinlik	552	223.340
2005	4 Fuar, 2 Etkinlik	391	233.500
2006	8 Fuar, 2 Etkinlik	518	308.331
Toplam	20 Fuar, 8 Etkinlik	1.543	855.171

Kaynak: Trabzon Dünya Ticaret Merkezi Kayıtları, 29.05.2007.

Trabzon ili, tarihinden bu yana bir geçiş noktasında olmuştur ve bu lojistik üs özelliğini günümüzde de korumaktadır. Şehir, devlet sahil yolu projesinin ve tanjant yolunun tamamlanmasıyla kara ulaşımı açısından büyük gelişme kaydetmiştir. Trabzon Limanı'nın özelleşmesi ile liman canlılık kazanmıştır. Trabzon Havalimanı'na ikinci bir pist yapılacak olması ve uluslararası havalimanı statüsü kazanmak için girişimlerin devam ediyor olması bölgeye ayrı bir hareketlilik getirecektir. Ulaşım anlamında, ilin en büyük dezavantajı limanında demiryolu bağlantısının olmamasıdır. Bir diğer handikap ise, şehirde bulunan otogar'ın Trabzon'a yetmiyor oluşudur. Bu konularda tüm yetkili organlar nezdinde çalışmalar yapılmalıdır.

Trabzon limanı yıllık 2 bin adet gemi, 250 bin yolcu ve 3 milyon ton yük kabul edebiliyor. Kapasitesi itibariyle yeterli sayılabilecek olan liman, yolcu trafiği açısından istenilen yoğunlukta değildir. Aşağıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, yolcu sayısında, 2000-2005 yılları arasında sürekli azalma meydana gelmiş olup, 2006 yılında tekrar artmaya başlamıştır (Tablo 9).

Tablo: 9
Trabzon Limanı Yolcu Trafığı

YILLAR	Yolcu Trafığı (Gelen-Giden)
2000	38.217
2001	30.252
2002	32.061
2003	25.369
2004	22.247
2005	22.454
2006	31.153

Kaynak: www.trabzon.gov.tr/u_m/ulasim_denizyolu.aspx, 27.05.2007.

Toplam 3 milyon ton yük kapasitesine sahip olan Trabzon Limanı, 2006 yılı itibariyle bu potansiyelinin sadece yarısını kullanabilmektedir (Tablo 10).

Tablo:10
Trabzon Limanı Gerçekleşen Faaliyetleri

Yıllar	Yükleme (Ton)	Boşaltma (Ton)	Transit (Ton)	Toplam (Ton)
2000	24.000	534.000	4.000	558.000
2001	77.000	491.000	9.000	568.000
2002	258.000	739.000	13.000	997.000
2003	301.992	1.051.332	13.073	1.353.324
2004	326.000	1.089.000	10.000	1.415.000
2005	231.000	969.000	4.000	1.204.000
2006	421.000	1.108.000	7.000	1.536.000

Kaynak: www.trabzon.gov.tr/u_m/ulasim_denizyolu.aspx, 27.05.2007

Doğu Karadeniz Bölümü'nün tek havalimanına sahip ili olan Trabzon, iç hat seferlerinin özel havayolu şirketlerine açılmasıyla artan rekabetten dolayı hızla artan bir yoğunluğa kavuşmuştur. Halen yıllık 1,5 milyon yolcu kapasitesine sahip Trabzon Havalimanı, 2006 yılı sonu itibariyle 1.472.985 adet yolcu sayısına ulaştığında, yeni

terminal yapımına başlanmıştır. 2004 yılında itibaren uçak ve yolcu sayısında hissedilir bir artış göze çarpmaktadır (Tablo 11,12).

Tablo:11**Trabzon Havalimanı Uçak Trafiki**

Yıllar	Dışhat Uçak Trafiki (Gelen-Giden)	İçhat Uçak Trafiki (Gelen-Giden)	TOPLAM
2000	996	5.080	6.076
2001	986	3.908	4.894
2002	1.395	3.726	5.121
2003	1.512	3.821	5.333
2004	1.518	6.328	7.846
2005	2.474	9.091	11.565
2006	2.408	11.658	14.066

Kaynak: www.trabzon.gov.tr/u_m/ulasim_havayolu.aspx, 27.05.2007.

Tablo:12**Trabzon Havalimanı Yolcu Trafiki**

Yıllar	Dışhat Yolcu Trafiki (Gelen-Giden)	İçhat Yolcu Trafiki (Gelen-Giden)	TOPLAM
2000	77.772	461.788	539.560
2001	54.317	358.260	412.577
2002	92.902	329.353	422.255
2003	56.497	371.592	428.089
2004	57.539	719.531	777.070
2005	60.888	1.022.171	1.083.059
2006	65.985	1.406.995	1.472.985

Kaynak: www.trabzon.gov.tr/u_m/ulasim_havayolu.aspx, 27.05.2007.

Trabzon'u dünyaya tanıtmak, kültür, spor , folklor ve diğer alanlarda işbirliği yapmak, ortak sorunlara ortak çözümler üretebilmek amacıyla kardeş şehir ilişkileri kurulmuştur. Kardeş şehir ilişkileri sayesinde dünyanın farklı ülkelerindeki şehirlerle şehircilik dahil olmak üzere her alanda işbirliği yapılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Trabzon Belediyesi 6 şehir ile kardeşlik protokolü imzalamıştır. Kardeş şehirlerimiz; Rusya Federasyonu'ndan

Sochi şehri, Gürcistan'dan Batum şehri, Çin Halk Cumhuriyeti'nden Rizhao şehri, İran İslam Cumhuriyeti'den Reşt ve Zencan Şehirleri ve Macaristan'dan Zigetvar Şehridir.

Her yıl Eylül ayında geleneksel olarak düzenlenen Uluslararası Trabzon Kültür ve Sanat Festivali'ne yerli ve yabancı bir çok şehir iştirak etmektedir.

2007 yılında sekizincisi düzenlenen Uluslararası Karadeniz Tiyatro Festivali'ne İran, Makedonya, Rusya, Azerbaycan, Çin Halk Cumhuriyeti, Ukrayna, Romanya, Bulgaristan, Gürcistan, Moldova, Slovenya ülkelerinden tiyatro toplulukları ile Uluslararası düzeyde tanınmış yönetmen ve festival yöneticileri katılmıştır.

Trabzon, 2000 yılında kurulan, Avrupa Tarihi Kentler Birliği'nin 12. üyesi olan Türkiye Tarihi Kentler Birliği'ne kabul edilen 179 üyeden biridir. Türkiye genelinde 3226 belediye olduğu düşünülürse ilin ne derece önemli bir tarihi alt yapıya sahip olduğu görülebilir.

Trabzon'da Türk futboluna önemli katkıları buluna Trabzonspor'un olması şehri bir spor kenti olması yolunda teşvik etmektedir. Bu çerçevede, 2007 yılında 1.Karadeniz Spor Oyunları Trabzon'da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, 2001 Avrupa Olimpik Gençlik Festivali'ne de Trabzon'un ev sahipliği yapması kenti için büyük kazanım olacaktır. Bu tarz organizasyonlarla başlatılan Spor Kenti Trabzon atağı, gelecekte başka organizasyonlarla devam etmelidir.

Karadeniz'e kıyısı bulunan ülkelerin gençliği ve sporcuları arasında kardeşlik ve arkadaşlık duygularını geliştirmek, Olimpiyat ruhunu aşlamak ve özellikle Karadeniz Bölgemizin tanıtımına katkıda bulunmak amacıyla, Ülkemizin önderliğinde, 02-08 Temmuz 2007 tarihleri arasında, başta Trabzon olmak üzere, Giresun ve Rize illerini kapsayacak olan 1. Karadeniz Oyunları düzenlendi. 11 ülke sporcularının 9 branşta yarıştığı oyunlara yaklaşık olarak 3 bin kişilik ekibin katıldı. Karadeniz Spor Oyunları, TRT aracılığıyla bu 11 ülkeye yayınlandığından Trabzon ilinin tanıtımına büyük katkı yaptığı söylenebilir.

Yaklaşık olarak 50 Avrupa ülkesinde 14-18 yaş gurubundaki sporcuların katılacağı Trabzon Avrupa Olimpik gençlik Festivali (TEYOF 2011) ilin tanıtımı açısından son derece önemlidir. Yine TRT aracılığıyla tüm Avrupa ülkelerine yayınlanacak olan festival değeri ölçülemeyecek bir reklam anlamına gelmektedir.

TEYOF 2011 hazırlanan pazarlama planının genel çerçevesi kapsamında yapılacak işler 2 ana hedefin karşılanmasına yönelecektir.

- 1) Organizasyonu bir marka haline getirmek ve sponsorluklarını pazarlamak,
- 2) Ulusal ve bölgesel bazda uygulamaya konacak, sporla entegre edilmiş bir pazarlama iletişim planı tasarlamak.

2011 yılında yapılacak olan festivalle ilgili bilgiler 2010 yılından itibaren tam manasıyla netlik kazanmaya başlayacaktır.

Dünya üzerinde hemen hemen tekel konumunda olduğumuz fındık'ın, Trabzon Limanından ihraç ediliyor olması ekonomik açıdan il için büyük avantaj oluşturmaktadır. Ancak, fındık'ın pazarlaması iyi yapılamadığından, ülkemizin, tekel konumunda olduğu bu üründen yeterli kazancı sağlayamaması düşündürücüdür.

Ayrıca, Ülkemizin çay üretimin büyük bir kısmını sağlayan bölgemiz yine istediği geliri elde edememektedir. Piyasa şartlarının da etkili olduğu bu sorun pazarlama faaliyetleriyle bir nebze olsun giderilebilecektir. Dünyaca üne sahip, bölgemiz tütününü tekrar eski günlerine getirilmeye çalışılmalıdır. Balıkçılık alanında pazar lideri konumundaki Trabzon bu alanda planlı bir çalışmayla konumunu daha da sağlamlaştırmalıdır. Trabzon'un marka haline gelmiş ürünlerini tescil edilip kayıt altına alınması ve yeni marka yaratma konusunda girişimcilerimizin teşvik edilmesi çalışmalara başlanılmalıdır.

Doğu Karadeniz Bölgesinin tek, Ülkemizin de 4.teknik üniversitesi konumundaki Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon için çok büyük bir avantajdır. Geliştirilen projelerle bölge ekonomisine katkı sağladığı gibi yaklaşık 35.000 öğrencisiyle piyasalara canlılık getirmektedir. Ayrıca, kurulacak olan Teknokent sayesinde ve üniversite ile özel

sektör arasındaki kopukluğun giderilmesiyle hayata geçecek projelerle, hem gençler ekonomiye katkı sağlamış olacaklar, hem de yaratılacak katma değer sayesinde Trabzon kazanmış olacaktır.

Ayrıca, şehrimizle her ne amaçla olursa olsun ilgilenen insanların çok kolay ve detaylı bir şekilde bilgi alabildiği, internet sitesi kurulması Trabzon Şehir Pazarlama Birimi için bir zorunluluktur. Bu site sayesinde tüm dünyadan Trabzon'u araştırmak isteyen insanlar hem aradıkları bilgilere ulaşacaklar, hem de kente gelmeleri konusunda teşvik edileceklerdir.

Bunun yanı sıra, tıpkı bir özel banka gibi tele kent hattı mutlaka kurulmalıdır. Bu hat sayesinde, internete ulaşamayan birçok insana ulaşılmış olacaktır.

341.Fiyat Kararları

Pazarlama faaliyetlerini yürütecek olan Trabzon Şehir Pazarlama Birimi, kaynakları yönlendirip etkili kullanma konusunda çalışacağından, piyasada oluşacak olan fiyatlara müdahale şansı olmayacaktır. Birim, yapacağı araştırmalarla, girişimcileri ilgili konularda fiyat belirleme açısından yönlendirme görevi üstlenecektir.

342.Dağıtım Kararları

Trabzon ili'nin pazarlama kararları içerisinde en önemli konulardan bir tanesi dağıtımdır. Yani, şehir dışından şehre, şehirden şehir dışına ve en önemlisi şehir içi ulaşımın kolaylaştırılması gerekmektedir. Bunun için, il yöneticilerine ve sivil toplum örgütlerine büyük görev düşmektedir.

Entegre ulaşım ağı kurulması gerekmektedir. Karayolu, hava yolu ve deniz yolu ulaşım ağları birbirlerine birleştirilerek bir paket halinde, Trabzon kentinin hedef kitlesinde bahsettiğimiz grupların hizmetine sunulmalıdır. Örneğin; yabancı bir turist tek başına ülkesinden kalkıp Trabzon'daki herhangi bir turistik merkeze gelip birkaç günlük tatil yapmak istiyorsa, havaalanından ilgili tesise mutlaka araç olmalıdır. Bu konuda maliyet göz ardı edilmelidir. Uzun vadede, entegre ulaşım ağı sayesinde rahatça tatilini yapıp

dönen turist sayısı arttıkça maliyetler de düşecektir. Bu ulaşım ağı, liman ve otogar için de uygulanmalıdır.

Trabzon'da ulaşım açısında bir diğer eksiklikte deniz yolunun yolcu taşımacılığında kullanılmıyor olmasıdır. Detaylı bir araştırma sonucunda denizyolunun Trabzon turizmine mutlaka kazandırılması gerekmektedir.

343.Tutundurma Kararları

Trabzon Şehir Pazarlama Birimi'nin en fazla üzerinde duracağı konu tutundurma olacaktır. Şehrin, hedef kitesindeki tüm gruplara doğru tanıtılması konusunda planlar geliştirip uygulayacaktır.

Trabzon basın yayın konusunda oldukça güçlü bir altyapıya sahiptir. Trabzon, 4 adet yerel televizyon ve 6 adet yerel gazetesiyle büyük bir medya ağına sahiptir. Bu altyapıdan, çok düşük maliyetle yararlanma imkanı doğabilir. Sonuçta, şehir için bir şeyler yapıldığında gönüllü katılım sağlanabileceğinden, üretilen reklam kampanyalarına yerel medyadan güçlü bir destek alınabilecektir.

3430. Reklam

Kısaca reklam, para harcanarak yapılan tanıtım faaliyeti olarak tanımlanabilir. Trabzon için de, profesyonel reklam ajanslarından yardım alınmak suretiyle, her yıl için belirlenecek hedefler doğrultusunda, yerel kanallar ve gazeteler yardımıyla kampanyalar düzenlenmelidir. Bu kampanyalar ulusal kanallarda da maliyeti ölçüsünde yayınlanmalıdır.

Örneğin; 2008 yılı'nı "Trabzon'da Turizm Yılı" olarak ilan edip, o yıl içerisindeki tüm reklam kampanyaları bu tema üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Başka bir örnek; 2011 yılı "Trabzon'da Spor" yılı ilan edilebilir. 2011'de tüm iletişim kanalları "Trabzon Bir Spor Kentidir" imajını oluşturmak için kullanılabilir.

3431. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Şehirler direkt olarak kar elde etmek amacıyla çalışan kurumlar olmadıklarından dolayı reklamdaki daha çok Halkla İlişkiler faaliyetleri uygulanacaktır. Halkla ilişkileri de kısaca, para harcanmadan yapılan tanıtım faaliyetleri olarak tanımlayabiliriz.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, haber değeri taşıyan etkinlikler düzenleyerek, kitle iletişim araçlarında kendinize yer bulma gayretleri olarak görülebilir.

Trabzon bu açıdan oldukça zengin varlıkları olan bir şehirdir. Her yıl yapılan yayla şenlikleri yayla turizmini tüm Türkiye'ye ve Dünya'ya tanıtmak için bir fırsat olarak görülmelidir. Etkinliklerde yapılacak bazı ilginç programlar kenti yerel ve ulusal medyada haber yapacaktır. Bu da maliyeti sıfır olan reklam demektir. İspanya'da yapılan boğa güreşleri her yıl haberlere konu olmayı başarabiliyorsa Trabzon'un yaylalarında yapılacak etkinliklerde bunu başarabilir.

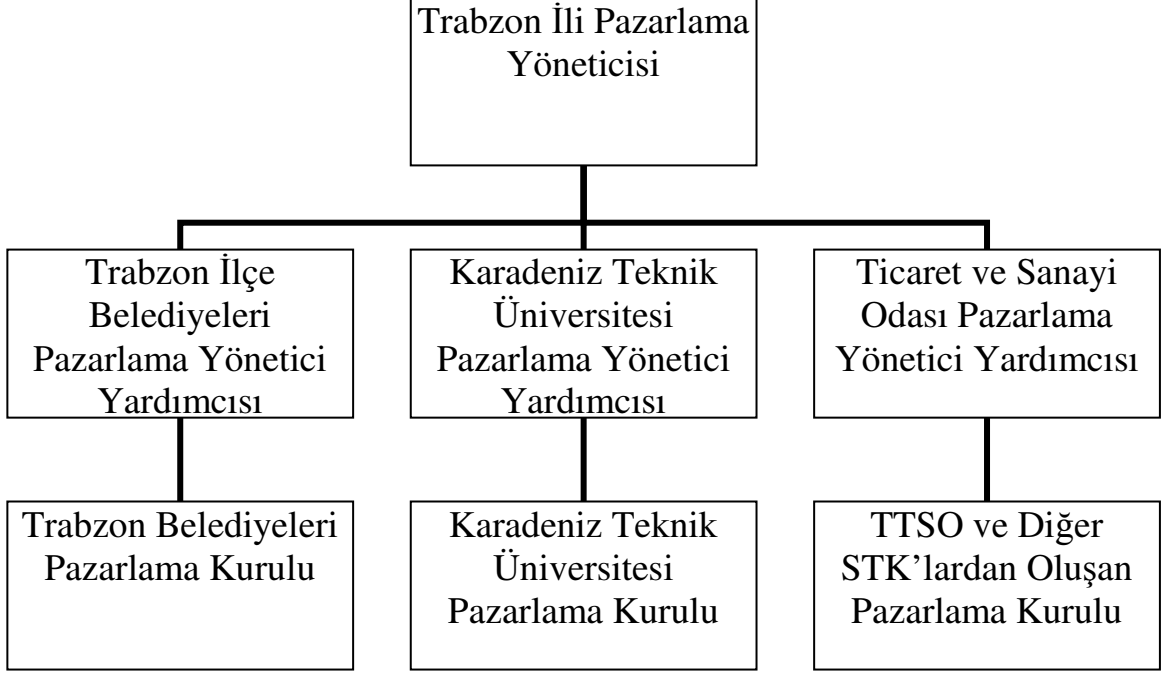
Kurulmuş olan internet sitesi, tüm bu faaliyetleri hedef kitleye sürekli olarak duyuruyor olacaktır.

35.Pazarlama Eylem Programı

Yukarıda belirtmiş olduğumuz amaçlara kısa vadede ve kendiliğinden ulaşmak mümkün değildir. Bu amaçlar, planlı programlı ve uzun vadede istikrarlı bir çalışmayla gerçekleştirilebilir.

Yapılması gereken ilk iş, kentte, görevi sadece pazarlama olan DPO kurulmasıdır. DPO, sivil toplum örgütlerinin kurduğu ya da desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan yöresel organizasyonlardır (TOSUN-BİLİM, 2004, s.127). Trabzon'da bu organizasyon, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon Belediyesi ve tüm ilçe belediyelerinin önderliğinde, Trabzon Valiliği, tüm kamu ve özel sektör kuruluşları ile tüm sivil toplum örgütlerinin desteğiyle kurulmalıdır.

Trabzon Şehir Pazarlama Birimi, bir sivil toplum örgütü şeklinde kurulabileceği gibi Ticaret ve Sanayi Odası bünyesinde bir departman olarak da kurulabilir.



Şekil: 1

Trabzon Şehir Pazarlama Birimi Teşkilat Şeması

Trabzon Şehir Pazarlama Birimi, bir il yöneticisine bağlı 3 adet yönetici yardımcısından oluşur. Bu yardımcılardan biri belediyelerdeki pazarlama faaliyetlerinde sorumlu yönetici yardımcısı, diğeri Karadeniz Teknik Üniversitesi bünyesindeki Trabzon ili pazarlama faaliyetleri hakkındaki araştırmaları takip edecek yönetici yardımcısı, bir diğeri de serbest piyasada, pazarlama faaliyetlerinin işleyişini ve sonuçlarını takip edecek olan, sivil toplum örgütlerinden oluşan kurulu yönetecek pazarlama yönetici yardımcısıdır.

Trabzon Şehir Pazarlama Birimi, bu şekilde kurulduğunda belediyeler vasıtasıyla icraati takip edebilecek, üniversite sayesinde AR-GE çalışmaları verimlilik kazanacak ve STK'lar vastasıyla bu faaliyetlerin toplumdaki soyut ve somut tüm yankılarını ölçebilecek.

Gönüllük esasına dayalı olan bu pazarlama faaliyetinde, Şekil 1'deki birimler haftalık, aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık toplantılarla Trabzon'un tanıtım konusunda çaba sarfedeceklerdir.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi Trabzon Şehir Pazarlama Birimi, üç ana bölümden oluşmaktadır.

1) Belediyeler: Trabzon'daki tüm ilçe belediyelerinden pazarlama konusunda görevli bir yetkili olacaktır. Bu kişi'nin sorumluluğu; yapılması düşünülen faaliyetlerin kanunen yapılabilirliğini ve başlayan projelerin takibini yapmaktır.

2) Üniversite: Üniversite bünyesinde kurulacak olan Şehir Pazarlama Kurulu'nun sorumluluğu, şehre katkı sağlayacak projeleri ortaya koymaktır.

3) Sivil Toplum Kuruluşları: STK'ların görevi ise, uygulanan pazarlama programının piyasadaki etkilerini gözlemleyip pazarlama yöneticisini yönlendirmektir.

36.Bütçe

Gönüllük esasına dayanan bir pazarlama faaliyet yürütüleceği için, herhangi bir finansal kaynak gereksinimi olmayacaktır. Ancak, uygulanacak olan reklam kampanyalarında, fayda sağlamak isteyen girişimcilerden maliyetin bölüştürülmesi usulüyle oluşacak maliyet tahsil edilecektir.

Trabzon Şehir Pazarlama Birimi, direk olarak, bazı ürün satışı yapabilir. Bu satışlardan elde edilecek olası karlar yine pazarlama faaliyetlerinde kullanılmak üzere ilgili hesaplarda kaydedilecektir.

37.Ölçme, Değerlendirme ve Düzeltme

Her yıl, yukarıda belirtilmiş olan sekiz amaçtan biri çerçevesinde yoğunlaştırılacak olan pazarlama faaliyetleri, o yılın sonunda, ilgili konuyla alakalı verilerin sene başı verileriyle karşılaştırılarak amaçlanan hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı tespit edilecektir.

4.SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Türkiye gelişmekte olan ülkeler kategorisinde gösterilmektedir. Türk firmaları, adlarını gün geçtikçe daha çok ülkeye, daha insana duyurmaktadırlar. Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye, yabancı turistlerin de ilgisini her geçen yıl daha çok çekmektedir.

Tüm bunlar, soyut ve somut insan ihtiyaçlarının etkili bir şekilde karşılanmasıyla mümkün olmaktadır. Yemek, içmek, giymek barınmak gibi somut ihtiyaçların karşılanabilmesi açısından Türkiye ve Trabzon bir çok kaynağı bünyesi barındırmaktadır.

Türkiye'den hala Paris gibi bir markanın çıkmamasının nedeni, somut ihtiyaçların soyut tatminleri yaratması noktasında pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşmamış olmasındandır.

Elindeki değerleri fark yaratma adına büyük bir potansiyel sunan Trabzon İli, gerekli pazarlama faaliyetleri ile tanıtılır ise tanınmış bir marka olmaması için hiçbir neden yoktur. Yedi ana başlık altında toplanan Trabzon ili pazarlama hedefleri, etkin bir çaba ile ulaşılması çok kolay hedeflerdir.

“Turizm Kenti Trabzon” hedefi ulaşılması çok zor bir hedef olarak önümüzde durmuyor. Bunun hedefi gerçekleştirmek için, kentin tüm turistik kaynakları aktif olarak turizme kazandırılıp, pazarlama birimleriyle de tanıtımı sağlanmalıdır.

“Tarih ve Kültür Kenti Trabzon” hedefi 4000 yıllık bir geçmişe sahip Trabzon için aslında ulaşılması gereken bir hedef değildir. Çünkü, Trabzon bu hedefine ulaşmıştır. Ancak, kültür değerlerimiz ve tarihi geçmişimizin samimi bir çabayla tanıtılması gerekmektedir.

Trabzon ili gerek bulunduğu coğrafi konum itibarıyla, gerekse barındırdığı ulaşım imkanlarıyla ve tarihi ve doğal güzellikleriyle kongreler şehri olmaya aday bir şehirdir. Bu konuda özellikle, Trabzon Ticaret ve Sanayi Odasının göstermiş olduğu çaba takdire değerdir. Aynı çabayı tüm kurum ve kuruluşlarında göstermesi gerekmektedir.

Trabzon, hızla gelişen ekonomisiyle, sağlık yatırımlarına da ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Bölgesinde tıp fakültesi ve özel hastaneleri olan tek il Trabzon'dur. Dolayısıyla bu varlıklar bölgeye tanıtılıp "Sağlık Kenti Trabzon" imajı hedef kitlede belirtilen tüm grupların zihnine yerleştirilmelidir.

Tarihinden bu yana, gerek savaşlar nedeniyle gerekse de ekonomik nedenlerden ötürü Trabzon ili hep Avrupa ile Asya'yı bağlayan kent konumunda olmuştur. Bugün de aynı önemini sürdürmektedir. Bünyesinde bulundurduğu liman havalanı ve karayollarıyla "Lojistik Merkez Trabzon" imajını elde etmek için tüm potansiyelleri üzerinde bulunduruyor. Gerekli altyapı ve pazarlama faaliyetleriyle bu imaj mutlaka yaratılmalıdır.

Şehrin adını almış bir futbol takımına sahip olan Trabzon ili, bu sayede tüm dünyaya adını duyurmuştur. Bir halkla ilişkiler görevi de üstlenen Trabzonspor sayesinde kentin tanıtımı yapılıyor ve daha planlı bir şekilde yapılmaya devam edilerek "Spor Kenti Trabzon" imajı oluşturulmalıdır. Ayrıca, Trabzonspor'un önderliğinde diğer spor dallarına yatırım yapılmalıdır. Bu sayede, 2011 yılında Trabzon'da yapılacak olan Avrupa Olimpik Gençlik Festivali'ne hem daha iyi ev sahipliği yapılmış olunur hem de ilerleyen yıllarda bu tarz organizasyonlar için şehrimiz tesis bakımından altyapı ve deneyim kazanmış olur.

Doğu Karadeniz Bölgesinin tek üniversitesi ve Türkiye'nin 4 teknik üniversitesinden biri olan Karadeniz Teknik Üniversitesi, bilimsel anlamda kente kattığı katma değerle ve bünyesinde barındırdığı 32.000 öğrencisi sayesinde bölgeye getirdiği ekonomik canlanmayla Trabzon için büyük bir değerdir. Pazarlama faaliyetlerinde daha etkin rol üstlenmesiyle de ile daha büyük yararlar sağlayacağı şüphesizdir. Yapımı halen devam eden Teknokent bitince geliştirilecek projeler, hem bölgeyi kalkındıracak hem de "Eğitim ve Teknoloji Kenti Trabzon" imajının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Trabzon, sanayisi gelişmemiş olsa da ticaret açısından tarihinin hemen her döneminde bölgesinde cazibe merkezi olmuştur. Fındık, çay, ve balıkçılık gibi pazarında lider olduğu ürünlerde etkin bir pazarlama anlayışına sahip olunmalıdır. Bunların yanı sıra, Akçaabat Köftesi, Tonya Tereyağı, Vakfıkebir Ekmeği gibi marka olmuş ürünlerin tanıtım daha iyi yapılmalı ve yeni marka yaratma konusunda toplumda bir bilinç oluşturulmalıdır.

Tüm bunların, parçalar halinde, kamu kurumlarında yada sivil toplum örgütlerinde birbirinden habersiz şekilde plansız programsız amacına ulaşabilmesi mümkün görülmemektedir. Dolayısıyla, nasıl bir şirketin pazarlamasını ayrı bir birim yürütüyorsa kentine pazarlamasını da ayrı bir birim yönetmelidir. Bu sayede kaynaklar verimli ve etkin kullanılmış olur. Kentin tüm paydaşları bu faaliyetlerden kazançlı çıkmış olur.

KAYNAKLAR

a.Kitaplar

- AKIN ACUNER, Şebnem,
KANSIZ, Nuray :Trabzon İli Turizm SWOT Analizi, Milli Prodüktivite Merkezi, Trabzon, 2007.
- AYATA, Garip :Bu Şehir (Şiirler ve Yorumlarla Trabzon), Eser Ofset, Trabzon, 2006.
- AYDIN, Şule :Kongre Turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 1997.
- AYMANKUY, Yusuf :Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- BAKİ, Birdoğan :Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi, Lega Kitabevi, Trabzon, 2004.
- BALCI FİSUNOĞLU, Elif :Turizm Pazarlamasında Kent İmajı ve Reklam-Tanıtımın Stratejik Kullanımı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara-SBE, İstanbul, 2003.
- ERTÜRK, Tayfun :Şehir Kimliği: Amasya Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi-FBE, İstanbul, 1996.

- İLGÜNER, Muhterem :Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları, Rota Yayınları, İstanbul, 2006.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi :Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 1.Baskı, Betaş, İstanbul, 1999.
- :Siyaset Pazarlaması (Toplam Kalite Yaklaşımı), 2.Baskı, Betaş, İstanbul, 2002.
- KELEŞ, Ruşen :Kentleşme Politikası, 4.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 1997.
- KNAPP, Duane E :Marka Akı, Mediacat Kitaplar, İstanbul, 2003.
- MUCUK, İsmet :Pazarlama İlkeleri, 5.Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1990.
- : Temel Pazarlama Bilgileri, 1.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz :Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara, 2001.
- ÖZDEŞ, Gündüz :Şehirciliğe Giriş ve Toplum Ölçeği, 2.Baskı, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1972.
- ÖZKÖK, Murat :Trabzon İlinin Lojistik Durumu ve Çözüm Önerileri, Yüksek Lisans Tezi, KTÜ-SBE, Trabzon, 2003.

- TORLAK, Ömer :Belediyelerde Hizmet Yönetimi ve Pazarlama, Seçkin Yayınevi, Ankara,1999.
- TUNCER, Doğan :Pazarlama, Gazi Büro Kitabevi, Ankara,1994.
- YAZICI, Mustafa :Trabzon'un Demiryolu ve Tren Davası, Trabzon, 2007.
- :Trabzon'un Dış Ticaret Tarihi, DKİB Genel Sekreterliği Yayın No:2, Trabzon, 2005.
- YÜKSEL, Ülkü
- YÜKSEL MERMOD, Aslı :Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, Betaş, İstanbul, 2005.
- :Trabzon 2011 Avrupa Olimpik Gençlik Festivali Adaylık Dosyası.
- : Trabzon Yatırım Ortamı ve Yapılabilecek Yatırımlar Araştırması, T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2005.
- :Karadeniz Yaşam Dergisi, Sayı: 16, (Ekim 2006), s.30.
- :Trabzonun Ulusal ve Uluslararası Alanda Fuar, Konferans, Kongre, Toplantılar ve Buna Bağlı Turizm Merkezi Olma Potansiyeli, TTSO-KOSGEB, Trabzon, 2005.
- :Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye, TURSAB Ar-Ge Departmanı, Nisan 2006.

b.Makale ve Bildiriler

BARDAKÇI, Ahmet

SARITAŞ, Hakan

:“Şehirleri Marka Yapmanın Yolu: Ortak Marka”, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:11 (Ocak-Şubat-Mart 2005), s. 60-69.

BOCUTOĞLU, Ersan

:“Trabzon Teknoloji Geliştirme Bölgesi: İmkanlar Sorunlar”, Doğu Karadeniz Kalkınma Sempozyumu, Trabzon, 13 - 14 Ekim 2005, s. 467-472.

ÖKSÜZ, Ahmet Melih

:“Trabzon Kentinde Üretilen Sağlık Hizmetlerinin Etki Alanının Belirlenmesi ve Bu Hizmetlerin Kent Ekonomisine Katkısı”, Doğu Karadeniz Kalkınma Sempozyumu, Trabzon, 13 - 14 Ekim 2005, s. 345-356.

SARAN, Mine

:“Kent Pazarlaması:Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s.105-111.

SEYİDOĞLU, Halil

:“Doğu Karadeniz’in Transit Taşımacılıktaki Yeri ve Önemi”, Transit Taşımacılık ve Doğu Karadeniz’in Sorunları Semineri, Trabzon, 9-10 Kasım 1984.

TEKER, Edip

GÜLCUBUK, Ali

:“Şehir ve Yörelerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s. 99-103.

TILFAROĞLU, Semih

TILFAROĞLU, Filiz Yalçın :“Gaziantep: Marka Şehir Kavramını Nereye Oturtmalı?”,
Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan
2005, s. 113-119.

TOSUN, Cevat

BİLİM, Yasin :“Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği”,
Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı:2 (Güz
2004), s. 125-138.

c.İnternet ve Diğerleri

<http://www.markasehir.com/>

<http://www.ufukturu.net/YazarOku.asp?Haberid=27667&Yazarid=61>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18348020F3B0746F34B3>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF060F3652013265D66F8935E20A9CB198>

<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18340FF1F6AD2BAE41E9>

http://www.habule.com/Trabzon/sifali_sular.htm

http://www.habule.com/Trabzon/senlik_tarihleri.htm

http://www.habule.com/Trabzon/trabzon_camileri.htm

<http://www.habule.com/Trabzon/manastirlar.htm>

<http://www.habule.com/Trabzon/surmene.htm>

http://www.habule.com/Trabzon/trabzon_kaleleri.htm

http://www.habule.com/Trabzon/trabzon_konaklar.htm

http://www.habule.com/Trabzon/hanlar_hamamlar.htm

<http://www.habule.com/Trabzon/trabzonspor.htm>

<http://www.habule.com/Trabzon/horon.htm>

<http://www.habule.com/Trabzon/kemence.htm>

http://www.trabzon.gov.tr/tzm/turizmturmrk_bakkrl.aspx

http://www.trabzon.gov.tr/s_i/sanayi_serbestbolge.aspx
<http://www.uzungol.beldesi.com/>
<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/turizm.asp>
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF03077CA1048A18343DB31F6A1D609AA7>
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB0888F165970427F14>
<http://www.memleket.com.tr/index.php?islem=detay&id=10183>
<http://www.kultur.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF679A66406202CCB009D1B62E5467735C>
<http://www.ttso.org.tr/index.php?link=sabit&no=74>
<http://www.ttso.org.tr/index.php?link=haber&no=18>
<http://www.dhmi.gov.tr/dosyalar/limanvemeydanlar/trabzon/trabzon.asp>
<http://www.trabzonrehberi.net/haberler.asp?id=853>
<http://www.tosbol.org.tr/>
<http://www.akcaabatkofte.com/tarihce.asp>
http://tr.wikipedia.org/wiki/Vakf%C4%B1kebir,_Trabzon
<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/elsanatlari.asp>
<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/tarih-han.asp>
<http://www.trabzon.bel.tr/>
<http://www.ktu.edu.tr/kurulus.php>
http://www.trabzon.gov.tr/t_h/tarih_ayrinti.aspx
http://www.trabzon.gov.tr/t_zm/turizm_muze_akosk.aspx
<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/tarih-muze.asp>
<http://www.trabzonkulturturizm.gov.tr/tarih-kopru.asp>
<http://sporgunlugu.wordpress.com/2006/12/12/2011-avrupa-olimpik-genclik-festivali-eyof%E2%80%99ni-trabzon-kazandi/>
<http://www.canaktan.org/yonetim/stratejik-yonetim/vizyon.htm>
<http://organizations.blogcu.com/1994977/>
 Trabzon Ticaret Gazetesi, Şubat 2007.

ÖZGEÇMİŞ

Ersin BURNAZ 06.10.1982 tarihinde Trabzon ili Akçaabat ilçesinde doğdu. İlk ve orta eğitimini Trabzon'da tamamladı. Lise eğitiminin ilk iki yılını Ordu'da, son yılını Trabzon'da tamamladı. 1999 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümüne girdi. 2003 yılında buradan mezun olduktan sonra aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı tezli yüksek lisans programına kayıt yaptırdı. Halen bu programda Yüksek Lisans eğitimine devam etmekte olan BURNAZ, bekâr olup İngilizce bilmektedir.