

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA KONUMLANDIRMA VE ŞEHİR MARKALARI:
BURDUR ŞEHRİNİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK
BİR UYGULAMA**

Gönül ARAY

Danışman

Prof. Dr. Günal ÖNCE

2009

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Gönül ARAY

İmza

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin

Adı ve Soyadı : Gönül ARAY
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Pazarlama
Tez Konusu : Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları:
Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir
Uygulama
Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliği'nin 18. maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA O OY BİRLİĞİ O
DÜZELTİLMESİNE O* OY ÇOKLUĞU O
REDDİNE O**

ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır. O***
Öğrenci sınava gelmemiştir. O**

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.
** Bu halde adayın kaydı silinir.
*** Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir. Evet
Tez mevcut hali ile basılabilir. O
Tez gözden geçirildikten sonra basılabilir. O
Tezin basımı gerekliliği yoktur. O

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

..... Başarılı Düzeltme Red

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları:

Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama

Gönül ARAY

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Küreselleşme günümüzün yadsınamaz bir gerçeğidir. Hiçbir şehir kendi içine kapalı politikalarla yaşayıp gelişemeyeceği için, ülkesindeki ve dünyadaki diğer şehirlerle ilişki içerisinde olmak zorundadır. Günümüzde pazarlama da ilişki temelli bir yapılanmaya girmiş bulunmakta ve bu anlamda tüm iletişim çabaları ile sinerjik bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak, ülkeler arası rekabet şehirlerarası rekabeti de gün geçtikçe artırmaktadır. Şehirler de tıpkı ürünler gibi, birbirleriyle tüketicileri olan yatırımcıları, yeni yer sakinlerini, turistleri, iş dünyasını ve bunlar gibi paydaşlarını çekebilmek için çeşitli çabalar içine girerler. Bununla birlikte, bu noktada ürünlerden ayrılırlar. Şehirler, ürünlere nazaran çok daha kompleks yapılardır. Çok fazla dinamikten meydana gelirler. Bu nedenle de şehirlerin markalanması, ürünlerin markalanmasından çok daha karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir markalama, şehirdeki bu dinamiklerin topyekun çalışması ile anlam kazanacaktır. Başta şehrin belediye başkanı ve fikir liderleri olmak üzere tüm halkın ortak çalışması ile ancak mümkün olacaktır. Bununla birlikte şu da unutulmamalıdır ki şehir markalama uzun vadeli bir faaliyettir. Kararlı, sabırlı ve tutarlı bir şekilde marka olma yolunda gidilmelidir.

Şehirler için şehir markalamada uygulanacak standart reçeteler yoktur. Her şehir kendine özgü değerleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlamda şehrin gerçek değerlerini ortaya koyabilmek için stratejik bir imaj yönetimine girilmeli, marka elemanları özenle seçilmeli ve ayırt edici olarak tüketicilerin zihinlerinde kabul edilebilir, farklı bir yer edinmek yani konumlandırmak gerekmektedir. Tüketicilerin zihinsel süreçlerine girebilmek ve kabul edilebilir bir değer sunarak onlarla ortak algısal alanda buluşmak çok önemlidir.

Şehirler ne olduklarını ve nereye gittiklerini çok iyi biliyor olmalıdırlar. Gerçekçi ve tüm hedef kitlelerce paylaşılan bir vizyonun belirlenmesi ve bu hareket planına uyularak geleceğe adım atılması başarıyı getirecektir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, marka, marka konumlandırma, şehir konumlandırma, şehir markalama.

ABSTRACT
Master Thesis
Brand Positioning and City Brands:
An Example About Branding The City Of Burdur
Gönül ARAY

Dokuz Eylül University
Institute of Social Sciences
Department of Business Administration
Marketing Program

Globalization is an undeniable truth of our present day. No city can live and develop by applying withdraw policies. Therefore cities have to establish relations with the other cities in their countries and cities that are in other countries of the world. Nowadays, marketing began to be restructured based on relations. In this context, a synergistic effect is tried to be created with the effort of using all communication methods.

As a result of the globalization, competition in countries is increasing to interurban competitions by the day. Cities apply variety of methods to attract the investors that have their own consumers, new citizens, tourists, business world exactly like products. However, cities show some differences according to products in some points. Cities have more complex nature than products have. They are made up of too many dynamics. Therefore, we see that process of being of a brand of the cities is more complex. To be a brand of a city will come into value after being applied of all these dynamics. This will take place as a result of the solidarity and effort of all citizens including mayor and opinion leaders of the city. In addition of this, it should not be forgotten that this process is a long-term one so that citizens should be patient, determined and consistent in this process.

There is not a standard way that will be applied in the process for all cities. Every city has their own peculiar values inside. In this context, a strategic image administration should be determined to identify the real values of the city, brand elements should be choosen diligently and they should be positioned in consumers' apprehensions in a distinguishing way. It is very important to affect the mentality of consumers and come together in a common perceptual denominator presenting them with value.

All cities have to know what they are and where they are going. To identify a realistic vision that can be shared by all target mass and to step to the future in accordance with the plan will bring the success.

Key Words: Integrated marketing communication, brand, brand positioning, city positioning, city branding.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
TABLolar LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

MARKA VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.1. Marka ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar	2
1.1.1. Pazarlama iletişimi ve Marka	2
1.1.2. Marka Kavramı	7
1.1.3. Markalamanın Önemi	12
1.1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	12
1.1.4.1. Marka Kişiliği	13
1.1.4.2. Marka İmajı	15
1.1.4.3. Marka Tercihi ve Marka Sadakati	16
1.1.4.4. Marka Değeri	18
1.1.4.5. Marka Farkındalığı	21
1.1.4.6. Marka Çağrışımları	21
1.1.4.7. Markaya Yönelik Tutum	22
1.1.5. Tüketicilerin Satın Alma (Tercihi) Kararları ve Davranışlarında Markanın Etkisi	23
1.1.6. Markalama Kararı ve Stratejileri	25
1.1.6.1. Marka Stratejileri	25
1.1.6.1.1. Bireysel Marka Stratejisi	26

1.1.6.1.2. Aile Markası Stratejisi	27
1.1.6.1.3. Marka Genişlemesi Stratejisi	28
1.1.6.1.4. Çoklu Markalama Stratejisi (Rekabetçi Markalama)	29
1.1.6.1.5. Konumlandırma Stratejisi	30
1.1.6.1.6. Yeniden Konumlandırma Stratejisi	30
1.2. Konumlandırma Kavramı ve Marka Konumlandırma	30
1.2.1. Marka Konumlandırma	32
1.2.2. Marka Konumlandırma Süreci	36
1.2.3. Markayı Yeniden Konumlandırma	44
1.2.4. Konumlandırma Stratejileri	44
1.2.4.1. Rakibe Göre Konumlandırma	44
1.2.4.2. Pazarda Bir Boşluğu İşgal Ederek Konumlandırma	45
1.2.4.3. Rekabetten Ayrı Bir Marka Konumlandırma	45
1.2.4.4. Liderlik Durumunu Elde Tutarak Konumlandırma	46
1.2.4.5. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma	46
1.2.4.6. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	46
1.2.4.7. Hedef Pazara Göre Konumlandırma	47
1.2.4.8. Kullanım Yerine Göre Konumlandırma	47
1.2.4.9. Faydaya Göre Konumlandırma	47
1.2.4.10. Duygusal /Psikolojik Konumlandırma	47
1.2.4.11. Tutkulu Konumlandırma	48
1.2.4.12. Yaşam Biçimine Göre Konumlandırma	48
1.2.5. Konumlandırma Hataları	49

2.BÖLÜM

ŞEHİR MARKALARI

2.1. Ürün Olarak Şehirler	50
2.2. Şehirlerin Sorunları	52
2.3. Şehir Sorunlarının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler	55
2.3.1. İç Faktörler	55
2.3.2. Dış Faktörler	57
2.3.2.1 Hızlı Teknolojik Değişim	57

2.3.2.2. Küresel Rekabet	58
2.3.2.3. Hükümetler Arası Güç Değişimleri	59
2.4. Sorunların Çözümü	59
2.5. Şehir Pazarlaması	61
2.5.1. Şehirlerde İmaj Pazarlaması	64
2.5.2. Şehirlerde Cazibe Pazarlaması	67
2.5.3. Şehirlerde Altyapı Pazarlaması	68
2.5.4. Şehirlerde İnsan Pazarlaması	68
2.6. Şehir İmajını İletmede Kullanılan Araçlar	69
2.6.1. Sloganlar, Temalar ve Konumlar	69
2.6.2. Görsel Semboller	71
2.6.3. Olaylar ve Eylemler	73
2.7. Olumsuz İmajı Düzeltme	73
2.7.1. Olumsuz Olumluya Çevirme	73
2.7.2. Simge Pazarlaması	74
2.7.3. Olumsuz Değiştirme	75
2.8. Şehirlerde İmaj Tasarımı	76
2.9. Şehir Pazarlamasından Şehirlerde Markalamaya Dönüşüm	78
2.10. Şehirlerde Markalama	79

3.BÖLÜM

BURDUR ŞEHRİNİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3. 1. Burdur'un Tarihçesi	85
3.1.1. Burdur Adının Kaynağı	85
3.1.2. Burdur'un Tarihi	86
3.2. Burdur'un Genel Tanımı	88
3.3. Burdur Ekonomisi ve Ticari Yapısı	88
3.3.1. Genel Ekonomik Yapı	88
3.3.2. Sektörel Analiz	92
3.3.2.1. Tarım ve Hayvancılık Sektörü	92
3.3.2.1.1. Hayvansal Üretim	92
3.3.2.1.2. Su Ürünleri İstihsal ve Üretimi	93

3.3.2.2. Sanayi Sektörü	93
3.3.2.3. Hizmetler Sektörü	95
3.3.2.4. Enerji ve Madencilik Sektörü	95
3.3.2.5. İnşaat Sektörü	96
3.4. Burdur'un Kültürel ve Turizm Değerleri	96
3.4.1. Burdur'un Kültürel Değerleri	96
3.4.2. Burdur'un Turizm Değerleri	97
3.4.2.1. Doğal Güzellikler	97
3.4.2.1.1. Göller	98
3.4.2.1.1.1. Burdur Gölü	98
3.4.2.1.1.2. Salda Gölü	98
3.4.2.1.1.3. Gölhisar Gölü	99
3.4.2.1.1.4. Karataş Gölü	99
3.4.2.1.1.5. Yarışlı Gölü	99
3.4.2.1.2. Mağaralar	99
3.4.2.1.2.1. İnsuyu Mağarası	99
3.4.2.1.2.2. Seferyitiği Mağarası	100
3.4.2.1.3. Yaylalar	100
3.4.2.2. Tarihi Yerleşim Yerleri	100
3.4.2.2.1. Hacılar Höyüğü	100
3.4.2.2.2. Kuruçay Höyüğü	101
3.4.2.2.3. Sagalassos	101
3.4.2.2.4. Kbyra	102
3.4.2.2.5. Kremna	103
3.4.2.3. Tarihi Eserler	103
3.4.2.3.1. Ulu Cami	103
3.4.2.3.2. Saat Kulesi	104
3.4.2.3.3. Taş Oda	104
3.4.2.3.4. Koca Oda Konağı (Bakibey Konağı)	104
3.4.2.3.5. Mısırlılar Evi	104
3.4.2.3.6. İncirhan Kervansarayı	105
3.4.2.3.7. Susuz Kervansarayı	105

3.4.2.3.8. Burdur Müzesi	105
3.5. Burdur Markalaşma Çalışması	106
3.5.1. Araştırmanın Amacı	106
3.5.2. Araştırmanın Yöntemi	106
3.5.3. Araştırma Bulguları	109
3.5.3.1. Burdur İli SWOT Analizi	109
3.5.3.2. Burdur'un Genel İmajı	112
3.5.3.2.1. Burdur'un Turizm Ürünleri	112
3.5.3.2.2. Burdur'un Ruhı	115
3.5.3.2.3. Burdurluların Karakteristik Özellikleri	115
3.5.3.2.4. Burdur'un Temizliği	116
3.5.3.2.5. Burdur'un Güzellikleri	116
3.5.3.2.6. Burdur'da Güvenlik	117
3.5.3.2.7. Burdur'un Yeme-İçme Kültürü	117
3.5.3.2.8. Burdur'un Farklı	118
3.5.3.3. Burdur'un Çağrışımları	118
3.5.3.4. Burdur'un Potansiyelleri	119
3.5.3.4.1. Burdur'un Tarım Potansiyeli	119
3.5.3.4.2. Burdur'un Ticari Potansiyeli	120
3.5.3.4.3. Burdur'un Eğitim Potansiyeli	122
3.5.3.5. Burdur'un Tanıtımı	123
3.5.3.5.1. Burdur'un Sloganı	123
3.5.3.5.2. Burdur'un Tanıtım Alanları	124
3.5.3.5.2.1. Tarih Turizmi (Kültür Turizmi)	124
3.5.3.5.2.2. Yeme- İçme Turizmi	124
3.5.3.5.2.3. Kongre Turizmi	124
3.5.3.5.2.4. Göl Turizmi	124
3.5.3.5.2.5. Yayla Turizmi	125
3.5.3.5.2.6. Kayak Turizmi	125
3.5.3.5.2.7. Eko Turizm	125
3.5.4. Araştırma Sonuçları	126
3.5.4.1. Burdur Marka Kimliği Geliştirme	127

3.5.4.2. Burdur Konumlandırma Alanı	130
3.5.4.3. Burdur'un Vizyon Çalışması	131
SONUÇ VE ÖNERİLER	134
KAYNAKÇA	141
EKLER	148

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	:Marka Kimliği Planlama Modeli	s. 14
Şekil 2	:Marka Değeri	s. 20
Şekil 3	:Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	s. 24
Şekil 4	:Marka Konumu	s. 32
Şekil 5	:Marka Konumlandırma Süreci	s. 37
Şekil 6	:Bozulan Şehir Dinamikleri	s. 54
Şekil 7	:Burdur İli Sektörel Dağılım	s. 91
Şekil 8	:Araştırma Süreci	s. 107
Şekil 9	:Burdur'un Genel İmajı	s. 112
Şekil 10	:Burdur Marka Geliştirme Süreci	s. 127
Şekil 11	:Kimlikle İlgili Temel Taşlar	s. 128
Şekil 12	:Burdur Konumlandırma Alanı	s. 130

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1	:İletişim Karması Elemanları	s. 5
Tablo 2	:Marka ve Ürün Arasındaki Farklar	s. 10
Tablo 3	:Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları	s. 11
Tablo 4	:Yer Kampanya Sloganları	s. 70
Tablo 5	:İmaj Konumlandırma Sözleri	s. 71
Tablo 6	:Burdur İlindeki İstihdam Göstergeleri	s. 89
Tablo 7	:Burdur İlindeki Sanayi Göstergeleri	s. 90
Tablo 8	:Burdur İli Sektörel Dağılım	s. 91
Tablo 9	:Burdur İli SWOT Analizi	s. 110

GİRİŞ

Değişen toplum eğilimleri, şehirlerarası hız kazanan kıyasıya rekabet, ekonomik ve teknolojik alanlardaki değişimler ve küreselleşmenin yoğun bir şekilde yaşanması şehirleri, gerek kendi içlerinde gerekse dünyadaki tüm şehirlerarasından belirli farklılaşan kendilerine özgü değerleri ve rekabet edilebilir güçlü yönlerinin belirlenip, birer marka olma yoluna sevk etmiştir. Şehirlerin içinde barındırdıkları çoklu değişkenleri nedeniyle ürünlere göre daha zorlu bir süreç haline gelen şehir markalama konusu son dönemlerde ilgi kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Esas konumuz olan şehir markalamaya geçmeden önce şehirlerin de birer ürün paketi olduğu gerçeğinden yola çıkarak birinci bölümde literatürde marka kavramı ve markanın yaratıldıktan sonra hedef kitlelerle buluşması, rakipleri arasından sıyrılarak belirli bir yer edinmesi süreci olan marka konumlandırma açıklanmıştır.

Şehirlerarası rekabetin bu denli yoğun yaşandığı günümüzde şehirler hedef kitlelerinin zihinlerinde diğer şehirlerden farklı bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Dünya refahından pay almak için yeni hedef kitleleri çekebilmek, onlar için kendilerini çeşitli cazibelerle ve olumlu imajlarla donatıp akıllarda kalıcı olmak istemektedirler. İkinci bölümde üzerinde durulduğu gibi şehirler tüm bunlar için şehirlerini pazarlama ve markalama çalışmaları içerisine girmişlerdir.

Son bölümde ise örnek şehir olarak seçilen Burdur şehrinin, günümüz rekabet ortamında kendini diğer şehirlerarasından farklılaşan temel değerlerinin ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ile daha büyük şehirlerarasında ortaya çıkarılması için şehrin pazarlanması ve markalaşmasına ışık tutulmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

MARKA VE MARKA KONUMLANDIRMA

1.1. Marka ve Marka İle İlgili Temel Kavramlar

1.1.1. Pazarlama iletişimi ve Marka

Günümüzde, üreticiden tüketiciye gönderilen mesajların çift yönlü olarak değişimi zorunlu hale gelmiş, pazarlama sürecinin her aşaması, tüm pazarlama karması elemanları ve tüm işletme faaliyetleri iletişim temelli bir yapıya dönüşmüştür.

İletişim; kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuş süreci olarak tanımlanmaktadır¹. Diğer bir tanıma göre ise; iletişim, kişiler arasında anlamlı mesajların karşılıklı olarak yayılmasıdır. Kimin kime, hangi ortam ve koşullarda, hangi amaç ve sonuçlarla, hangi araç ve koşullar aracılığı ile neler söylediğinin incelenmesidir².

Tanımlar içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta vardır³:

- İletişimden söz edebilmek için en az iki taraf olmalıdır; gönderen ya da kaynak ve alıcı.
- Bu iki taraf arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurulması amaçlanmalıdır.
- İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

Amerikan pazarlama birliğine göre pazarlama, “malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. En genel anlamıyla pazarlama; mal ve hizmetlerin, planlanarak

¹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavram ve İlkeler**, Beta Basım, İstanbul, 1988, s. 305.

² Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s. 638.

³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s. 15.

yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığı ile üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreçtir. Bu sürecin bir yanını oluşturan üreticiler ile diğer yanını oluşturan tüketiciler arasındaki karşılıklı ilişki, pazarlama iletişiminin temelini teşkil eder. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi; mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar. Bugün pazarlama iletişimi olarak tanımlanan pek çok farklı disiplinden söz etmek gerekmektedir; bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişki pazarlaması, birebir pazarlama. Aslında aynı temelden hareket eden bu farklı tanımlamalar, tamamen tüketici odaklı bir iletişim ve pazarlamadan bahsetmektedir⁴.

Pazarlama iletişimi, tüketiciler ile kuruluş arasında oluşan sürekli bir diyalogdur denilebilir. Pazarlama iletişimi, ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde tüketicilerle paylaşmaktır. Bilinen bütün pazarlama karması değişkenleri, hatta tüm işletme faaliyetleri, işletmenin hedef kitleye sunduğu toplam mesajın bir parçası olarak değerlendirilmektedir. İşletmenin her hareketi, toplam iletişimde mesaj gönderen bir eleman olarak kabul edilmeli ve her birinin pazarlama iletişimi stratejisinde birbirini etkileyen roller olduğu göz önünde tutulmalıdır⁵.

Pazarlamacılar satış yapabilmek için birçok taktik kullanırlar ve en iyi pazarlamacılar bu taktiklerin iletişim faaliyetlerine olan etkilerini maksimize etmede bunları en uygun şekilde kullanırlar. Çok temel bir sınıflandırmaya göre promosyonel araçlar reklamcılık, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Bu çok basit bir sınıflandırma şeklidir; her araç daha alt bileşenlere ayrılır ve bu kategorilere koyulmayan bazı araçlar vardır. Örneğin; T-shirt sloganları açıkça iletişimdir ancak onlar ne birer reklamdırlar ne de

⁴ İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, Medieacat Akademi, İstanbul, 2004, ss. 15, 16.

⁵ M. Wayne DeLozier, **The Marketing Communications Process**, McGrawHill, New York, 1976, ss. 163-164, Nakleden; Günal Önce, Mehmet Marangoz ve Yaşar Özgür, **Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi**, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, s. 119.

halkla ilişkiler çabasıdır, sadece marka logoları bulunan ve bu marka logolarına bağlılığın bulunduğu ortak fikirler olarak pazarlama iletişiminin içinde bulunurlar⁶. Tabloda pazarlama iletişimi araçları ayrıntılı bir Şekilde verilmiştir.

⁶ Jim BLYTHE, **Essentials of Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 2003, s. 33.

Tablo 1. İletişim Karması Elemanları

ARAÇ	AÇIKLAMA
Reklamcılık	Bir basın organında bir mesaj için ücret ödenmesi.
Ambiyans reklamcılığı	Otobüs biletlerine, pullarda, faturalarda, benzin hortumlarında ve bunun gibi yerlerde bulunan mesajlardır. Hiçbir mesaj çevrenin bir parçası şeklinde meydana gelmemiştir. Örneğin, şehir merkezlerindeki “sanat kurumları”.
Basın reklamcılığı	Her bedelli mesaj gazete ya da dergide yayınlanmaktadır.
TV Reklamcılığı	Ticari reklamların aralarda ya da programlarla birlikte gösterilmesidir.
Radyo reklamcılığı	Sadece sesli reklamların radyoda yayınlanmasıdır.
Outdoor (açık hava reklamcılığı)	Bilbordlar, otobüs durakları, uçan posterler vb.
Nakil araçları ilanları	İstasyonlardaki posterler, tren ve otobüslerin içindeki reklamlar.
Nakil araçların dışındaki reklamcılık	Otobüslerin ve taksilerin üzerlerindeki posterler ve bazı ülkelerde trenlerin üzerindeki posterler. British Airways yakın zamanda diğer firmaların logolarını uçaklarının kuyruklarında taşıdı.
Basın haberleri	Bir firmanın ya da firmanın ürünleri hakkındaki yeni haberler.
Halkla ilişkiler	Örgütle hedef kitle arasında olumlu düşünceler ve ortak bir anlayış oluşturmak için planlanmış ve devamlılık arz eden çabalaradır.
Sponsorluk	Sanatsal olaylar, spor olayları, vb. gibi olayların, tanıtım ve prestij sağlamak için desteklenmesidir.
Satış promosyonları	Kuponlar, ürün örnekleri, iki alana bir bedava uygulaması gibi satışları geçici olarak artırmaya yönelik yapılan faaliyetlerdir.
Kişisel satış	Birebir temelde tüketicilerin ihtiyaçlarının araştırılması ve karşılanması için yapılan alıcı ve satıcı arasındaki yüz yüze iletişimidir.
Veri tabanı pazarlaması	Veri tabanında tüketici profili oluşturma ve onlara kişisel mailler gönderme ya da tüketicilere yönelik diğer iletişim çabalarıdır.
Tele pazarlama	Inbound (yardım hattı, telefonda sipariş) ya da outbound (telefonda sipariş toplama, telefonda satış) telefon görüşmeleri.
E-ticaret	Web sitelerini kullanarak ürünlerin tanıtımını ve satışını yapmak, ekrandan satış ürünleri satmak için TV reklamlarını kullanarak inbound telefon operatörlerine bağlanmaktadır. Aynı zamanda QVS gibi ev alışveriş kanalları.
Sergiler ve ticari fuarlar	Firmalar yeni ürünlerinin tüketicilerle ve müşterilerle buluşması, teşhiri ve ilgilenilen ürünlerle işletme profilinin artırılması için ticari fuarlarda stand alırlar.
Kurumsal kimlik	İşletme projelerinin genel imajı; işletmenin kişiliği.
Markalama	Pazarlama iletişimlerinin eş güdümlü mekanizması

Kaynak. Blythe, 2004, ss. 33, 34

Günümüz pazarlama faaliyetlerinin merkezinde iletişim, temel bir unsur ve değer olarak yer almaktadır. Sonuçta, pazarlama karmasının elemanlarına iletişim temelli bazı eklemeler yapılarak, “dört P”, “beş, altı, yedi, hatta sekiz P” olarak kullanılmaya başlanmış (power, public relations, protection of environment, politics vb.) ve mevcut pazarlama sorunlarına tarihsel süreç içinde geçici de olsa çözümler aranmıştır⁷.

Hizmet pazarlaması açısından 4P’den 7P’ye çıkarılmıştır. Buna göre 4P karmasına insanlar (people-participant), fiziksel kanıt (physical evidence) ve süreçler (processes) öğeleri eklenerek genişletilmiştir⁸. Bununla beraber, insan unsuru hizmetin ulaştırılmasında rol oynayan tüm insanlar olarak tanımlandığından, hem hizmet personelinin (iş görenleri) hem de müşterileri kapsamaktadır⁹. Fiziksel kanıt hizmetin sunulduğu ortam ya da atmosferin, süreç ise hizmetin elde edilmesinde kullanılan prosedürlerin önemini belirtmektedir. Son zamanlarda ise bu 7P karmasına verimliliğin (productivity) de eklenmesi ile hizmet pazarlamasında 4P yerine 8P’den söz edilmektedir¹⁰. 8P daha çok servis işletmelerini ilgilendirirse de, modern pazarlama felsefesine uygun olup, maddi ürün pazarlayan firmalara kadar genişletilebilecek bir yaklaşımı sergilemektedir¹¹.

Pazarlama iletişimi araçlarından uygun olanlarının optimum şekilde birleşimi ile oluşan sinerjik etkinin tüketiciler üzerinde çok daha etkili olması, bizleri bütünlük pazarlama iletişimi kavramına götürmektedir.

Bütünlük pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metotları belirlemektedir. Amaç davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bütünlük pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. Bundan dolayıdır ki bütünlük pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir “disiplini”,

⁷ İzzet Bozkurt, **Bütünlük Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s. 9

⁸ Tek ve Özgül, 2005, s. 384.

⁹ Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003, s. 85.

¹⁰ Tek ve Özgül, s. 384.

¹¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006, s. 47.

“orkestrasyonu”, “tek sesliği”, “uyumu”, “bütünleşmesi” gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır¹².

Pazarlama iletişimi markaların geliştirilmesinde hayati bir öneme sahiptir. Bunun anlamı, pazarlama iletişimleri, hangi ürünler marka olacaktır, tüketicilerin markanın neyi sembol ettiğini ve değerinin ne olduğunu ve diğerlerinden farklılaşma nedenini anlayabilmelerini sağlamaktadır¹³.

1.1.2. Marka Kavramı

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken o ürünün tüm özelliklerine belki de yalnızca tek bir özelliğine bakarak karar verirler. Tüketiciler, ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri, stil ve dizayn özelliklerini kapsayan markayı gerek bu özelliklerinden dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan bir toplumun geçmişten bu güne getirdiği değerler ile dünyanın içerisinde bulunduğu postmodernist yapıyı harmanlayarak sosyolojik, psikolojik ve ekonomik bir çok olay içerisinde gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmaya karar verirler. Belki de amaçları, sosyal bir grubun doğal üyesi olmak, beğenilmek, adından söz ettirmek, farklı bir imaja stile ya da dizayna sahip olmak kısaca farklılaşmaktır¹⁴.

Marka; Tüketici tarafından alınan ve fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımıdır. Kişiliği vardır¹⁵. Amerika pazarlama derneğinin tanımına göre marka; bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, resim, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur. Bir marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini diğer

¹² İzzet Bozkurt, 2005, s. 16.

¹³ Chris Fill, **Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications**, 3. Ed, Prentice Hall, England, 2002, s. 349.

¹⁴ Aybeniz Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007, s. 5.

¹⁵ Güven Borça, **Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 67.

satıcılarınkinden ayıran bir isim, terim, resim, sembol veya herhangi başka bir özelliktir¹⁶.

Marka sadece bir isim veya sembol değildir. Markalar tüketicilerin bir ürün ve onun performansı hakkındaki düşüncelerini ve algılarını temsil eder. Yani tüketiciler için ürün veya hizmetin her şeyidir¹⁷.

Aaker'a göre marka, sadece fiziksel bir ürün olmayıp, semboller, marka-tüketici ilişkisi, müşteri profilleri, ülke kültürünün çağrıştırdıkları, şirket kimliği ve marka niteliklerinden oluşmaktadır¹⁸.

Marka; şirket için önemli bir güç unsurudur. Marka, ayrıca pazarlama sürecinin en önemli amacı ve pazarlama fonksiyonlarını bir arada tutan zamktır. Bu nedenle pazarlama sürecinin özünü, tüketicilerin zihninde marka inşa etmek olarak da tanımlayabiliriz. Pazarlama marka yaratmaktır. Bu iki kavram öyle iç içe geçmişlerdir ki onları birbirinden ayırmak imkansızdır¹⁹.

Marka; tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işarettir²⁰.

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımların yapılması gerekmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanımı sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün işlevsel bir yarar sunarken marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini artıran bir isim, sembol

¹⁶ Lisa Wood, **Brands and Equity: Definition and Management**, Management Decision, Vol:38, No:9, s. 662-669, Nakleden; Ar, s. 6

¹⁷ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 10. Ed., New Jersey, 2003, s. 291.

¹⁸ David A. Aaker, **Building Strong Brands**, Free Press, New York, 1996, s. 7.

¹⁹ Al ve Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006, ss. 9,10,12

²⁰ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 12.

ya da tasarımıdır. Bu anlamda “ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır”. Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilirken marka daha akılda kalıcı olmakta, değişim gösterememektedir. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşın bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir²¹. Bu açıdan bakıldığında marka, satın alma ve kullanma sonrasındaki duyguların ifadesidir ve bir marka ürün karakteristiklerinin birçoğunu içermektedir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir²²:

- Marka kullanıcıları,
- Bir ülkeye özgü olması,
- Örgütsel çağrıştırmalarının varlığı,
- Marka kişiliği,
- Semboller,
- Marka-tüketici ilişkileri,
- Duygusal yararlar,
- Bireysel duyu göstergelerinin yararları.

Buraya kadar yapılmış marka tanımlamalarına bakıldığında markanın sadece bir isim ya da slogandan ibaret olmadığı, tüketicilere ulaşırken tüm bu ürün özelliklerini de temsil ettiği görülmektedir. Tablo 2 marka ve ürün arasındaki farkları ortaya koyması bakımından önemlidir.

²¹ Aktuğlu, s. 14.

²² Aaker, 1996, s. 73.

Tablo 2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
<ul style="list-style-type: none">• Fabrikada üretilir.	<ul style="list-style-type: none">• Marka yaratılır
<ul style="list-style-type: none">• Nesne ya da hizmettir	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici tarafından algılanır
<ul style="list-style-type: none">• Biçimi, özellikleri vardır	<ul style="list-style-type: none">• Kalıcıdır
<ul style="list-style-type: none">• Zaman içinde değiştirilebilir ya da geliştirilebilir	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar
<ul style="list-style-type: none">• Tüketicie fiziksel yarar sağlar	<ul style="list-style-type: none">• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
<ul style="list-style-type: none">• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır	<ul style="list-style-type: none">• Kişiliği vardır
<ul style="list-style-type: none">• Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	<ul style="list-style-type: none">• Soyuttur duygusal bileşenleri vardır
	<ul style="list-style-type: none">• Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu, 2004, s. 15.

Marka, açıklandığı gibi çok yönlü bir yapıya sahiptir. Tablo 3'te bunlar özet olarak verilmiştir²³.

²³ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 19.

Tablo 3. Marka Yapısı Öncülleri ve Sonuçları

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

Kaynak: Uztuğ, 2003, s. 19.

1.1.3. Markalamanın Önemi

Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır. Çünkü rekabetin arttığı, tüketicilerin bilinçlendiği, ürünlerin ve hizmetlerin birbirinden farklılaşmadığı bir dünyada tüketicilerin bir malı, hizmeti satın alması için bir nedenlerinin olması gerekmektedir. Hiçbir nedenleri olmasa bile kendileri ile özdeşleştirmeleri, yaşam tarzları ile ilişkilendirmeleri ve bu satın almayı yaptıklarında kendilerini iyi hissetmeleri gerekmektedir. İşte bu farklılığı markalar sağlamaktadırlar²⁴.

Marka; işletmelere ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkidir. Tüketiciler için marka, ürününü etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Ayrıca markalama; işletmelerin pazarda tutunmasını ve tüketicilerin markaya karşı bağlanmalarını kolaylaştıracak marka bağlılığının yaratılmasını sağlar. Belli bir markayı tercih eden tüketiciler, sürekli markaya bağlı kaldıklarında (marka değerliliği oluştuysa) işletme, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını korur ve fiyat stratejisi oluşturmakta güçlük çekmez. Etkili bütünleşik pazarlama iletişimi ile konumlandırılmış ve tüketici bağımlılığını kazanmış markanın, şirketin gelişmesinde ve büyümesinde olumlu bir etki yapacağı kaçınılmaz bir gerçektir²⁵.

1.1.4. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Yoğun rekabet koşullarının etkisiyle pazar ortamındaki birbirine benzer ürünlerdeki artış ve buna bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması sonucunda firmalar ürünlerini farklılaştırma arayışı içerisinde bulunmaktadır. Markayı diğerlerinden ayıran, bir markayı oluşturan ve tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramların anlaşılması önem taşımaktadır. Bu kavramlar markanın iletişim

²⁴ Dilek Özman, **Markalaşma ve Getirdikleri**, http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dilek_ozman_mayis2008.htm, (10.12.2008)

²⁵ Ar, ss. 8-10.

planlamasından marka yönetimi etkinliğinin değerlendirilmesine kadar stratejik marka yönetiminin tüm aşamalarında ön plana çıkmaktadır²⁶.

1.1.4.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markanın yapısını çevreleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olup, markayı sadece tanımlamayıp markayı ifade edebilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen fikirlerdir²⁷.

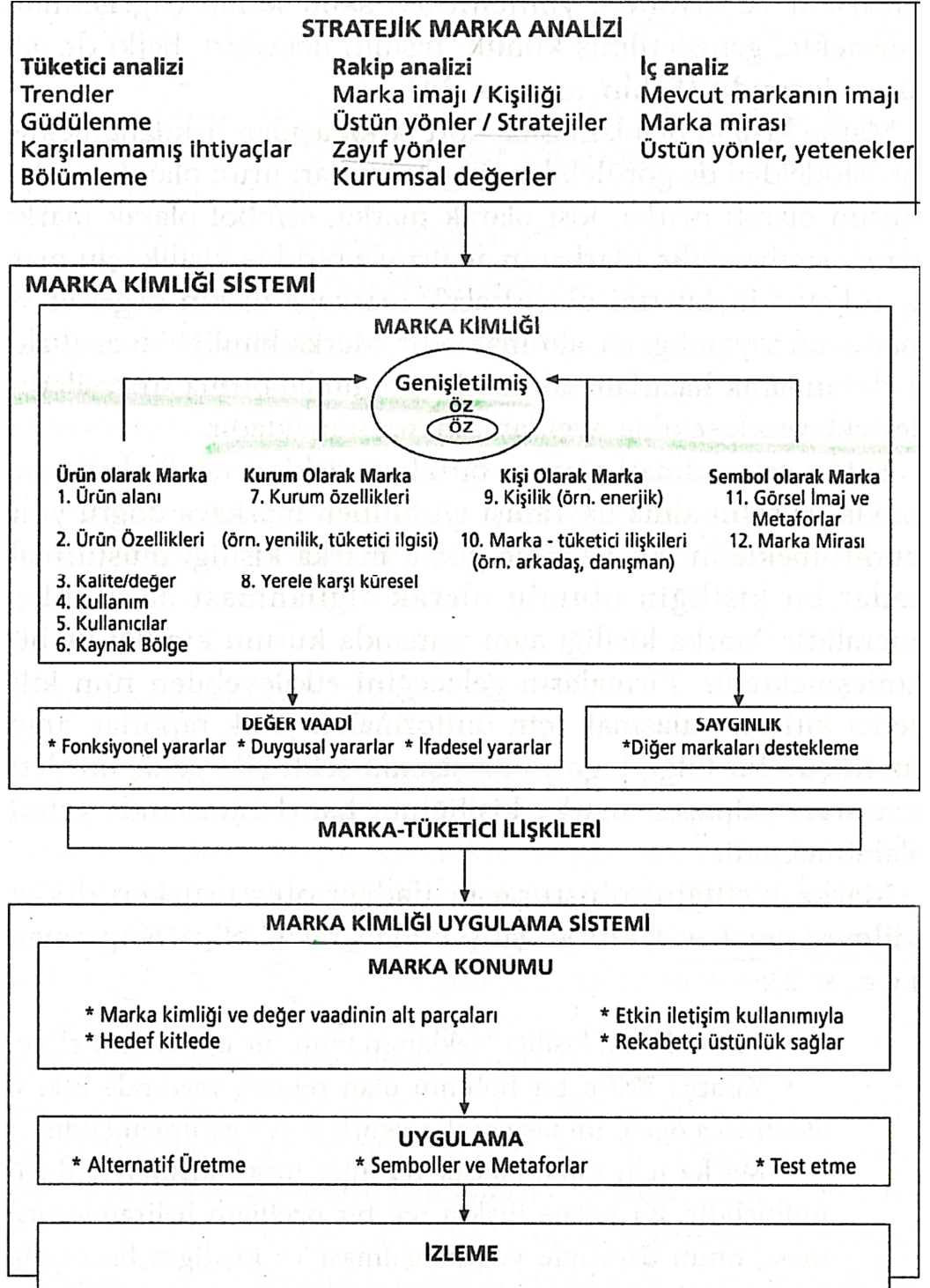
Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, gençlik, rahatlık, vb.) tanımlamaktadır. Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık, kullanılabilirlik, kalite, vb.) tanımlamaktadır. Markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında dengenin kurulması ise kişiliğin yansıtılmasındaki en önemli nokta olarak değerlendirilmektedir²⁸.

²⁶ Aktuğlu, s. 27.

²⁷ David Arnold, **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, ABD, 1992, s. 4.

²⁸ Aktuğlu, s. 28.

Şekil 1. Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: Aaker, 1996, s.79.

Şekilde görüldüğü gibi marka kimliğini ortaya koyarken öncelikle stratejik marka analizi olan; tüketici, rakipler ve iç analizlerin yapılması gerekir. Daha sonra marka tüm yönlerden (ürün, kişi, kurum, sembol olarak) öz ürüne katkı yaparak onu genişletecek şekilde tasarılacak ve bu sayede bir değer teklifi ve saygınlıkla tüketicilere ulaşacak ve bu marka konumu uygulamaya konulup sonuçları değerlendirilecektir.

1.1.4.2. Marka İmajı

İmaj bir dizi bilgilendirme sonucunda oluşan imge olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı, bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün imajından farklı olmakla birlikte aralarında devamlı bir iletişim söz konusudur. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Bu doğrultuda marka imajı; ürün kişiliği, duygular ve tüketici zihninde oluşan marka ile ilgili çağrıştırmaları içeren bir bütündür. Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir. Marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünde markanın neleri çağrıştırdığı, neleri anımsattığı gibi çeşitli özelliklerin yanında tüketicinin satın alma davranışı üzerinde de durulması gerekmektedir²⁹.

Marka imajı planlaması süreci doğrultusunda, etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir. Bunlar³⁰:

1. Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
2. Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi,
3. Tüketicilerin zihinlerinde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

²⁹ Aktuğlu, s. 33.

³⁰ Philip Kotler, **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall, 9. Ed., ABD, 1997, s. 292.

Marka imajı ile marka kişiliği arasında büyük benzerlikler bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımlar bütünüdür. Marka kişiliği ise marka sahibinin yani üretici firmanın markayı tanımlamasıdır. Bu doğrultuda marka imajı, marka kişiliğinin bir parçası olarak yorumlanmakta ve bir markanın değerinin daha çok marka imajı ile marka algılamasına bağlı kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle marka imajı çalışmalarının da planlanması gerekmektedir³¹.

Marka imajı kavramını ilk ortaya atan kişi ünlü reklamcı David Ogilvy, markaya bir kimlik ve kişilik verilmesi konusunda en önemli aracın reklam olduğunu belirtir³². Bununla beraber, güçlü marka imajının oluşturulmasında reklam tek başına belirleyici unsur olmamaktadır. Bu nedenle markanın tanıtım stratejisi ve tanıtım planlanması oldukça büyük önem taşımaktadır³³.

1.1.4.3. Marka Tercih ve Marka Sadakati

Tüketiciler ihtiyaçlarını giderebilmek için çoğu zaman satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya bir kimlik kazandıracığı duygusuyla hareket ederek, belirli bir markayı tercih etmektedirler. Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemektir. En genel ifade ile marka tercihi; tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin tümü satın alma karar süreci öncesinde bir tercih yapmakta ve ihtiyacını gidermeyi ummaktadır.

Marka tercihinde, ilgili markanın ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin

³¹ Aktuğlu, s. 33.

³² Müge, Füsün, Elden Kocabaş, **Reklamcılık- Kavramlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 1997, s. 93, Nakleden; Aktuğlu, s. 35.

³³ Aktuğlu, s. 35.

psikolojik ihtiyaçlarını giderip gideremeyeceği vb. konularda riskler üstlenilmektedir. Üstlenilen bu risklerin en aza indirilmesi amacıyla tüketiciler satın alma karar süreçlerinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etme eğilimindedirler. Bu doğrultuda bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi ve satın alınması ise marka sadakatini gündeme getirir³⁴.

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicinin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır³⁵.

Marka imajına bağlı olarak satın alma karar süreci sonunda markayı satına alan, kullanan ve bundan bir izlenim elde eden tüketicinin markadan elde ettiği tatmin duygusu marka doyumunu olarak tanımlanır. Bu doyum daha sonraki satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesi marka doyumunu ötesinde marka sadakati kavramını ortaya çıkartmaktadır³⁶.

Aaker, sadakat ölçümü için fiyat bazlı değerlendirmenin temel olacağını belirtir. Buna göre tüketici fiyat farklarına göre markayı değerlendirerek, daha ucuz olan bir markaya rağmen sadık olduğu markayı satın alacaktır. Marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicinin rakiplere göre ucuz ya da pahalı değerlendirmelerine başvurmadan satın almaya devam etmesi olarak tanımlanabilir³⁷.

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler yaratmaktır.

³⁴ Aktuğlu, s. 37.

³⁵ Uztuğ, ss. 33,34.

³⁶ Aktuğlu, s. 37.

³⁷ Aaker, 1996, s. 108.

Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenleri arasındadır³⁸.

1.1.4.4. Marka Değeri

Marka değeri ya da marka denkliği olarak kullanılan “brand equity” nin sözlük anlamı tüketici tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanı sıra duygusal bağlantısı, şahsiyeti olan ve tatmin yaratan bir karışım, yani inşa edilen bir markadır³⁹.

Firmalar pazarda başarılı olabilmek ve yaşamlarını sürdürebilmek için her yıl marka imajını yerleştirmek, iletişim stratejilerinde marka kişiliğini vurgulamak, tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirmek için tüm pazarlama faaliyetleri için büyük bütçeler ayırmaktadır. Bütün bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici nezdinde markanın değerini güçlendirmektedir. 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka değeri kavramı; markanı yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması şeklinde tanımlanmaktadır⁴⁰.

Aaker’a göre marka değeri kaynakları, genellikle müşteri için değeri artırır ya da azaltır, firmaya rakiplerinin karşısında rekabet avantajı sağlar. Ürün ve markalar hakkında büyük miktarda bilgi toplamalarına, yorum yapmalarına yardımcı olur ve kullanım tecrübelerine ya da marka adı, marka özelliklerinin tanıdık olmasına bağlı olarak satın alma kararlarını etkiler. Aaker’a göre marka değerini oluşturan kaynaklar (varlıklar) dört bileşenden oluşmaktadır⁴¹:

1. Marka sadakati
2. Marka adı farkındalığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrışımları

³⁸ Uztuğ, s. 35.

³⁹ Borça, s. 70.

⁴⁰ Aktuğlu, s. 39.

⁴¹ Aaker, 1996, s. 8.

Algılanan kalite ise tüketicilerin algıları ile beklentileri arasındaki farklılığın yönü ve derecesi” olarak kabul edilmektedir⁴². Beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farkı ne kadar az olursa tüketici memnuniyeti de o kadar fazla olacaktır.

Markanın kalite algılaması beş farklı nedenden dolayı önem kazanmaktadır⁴³:

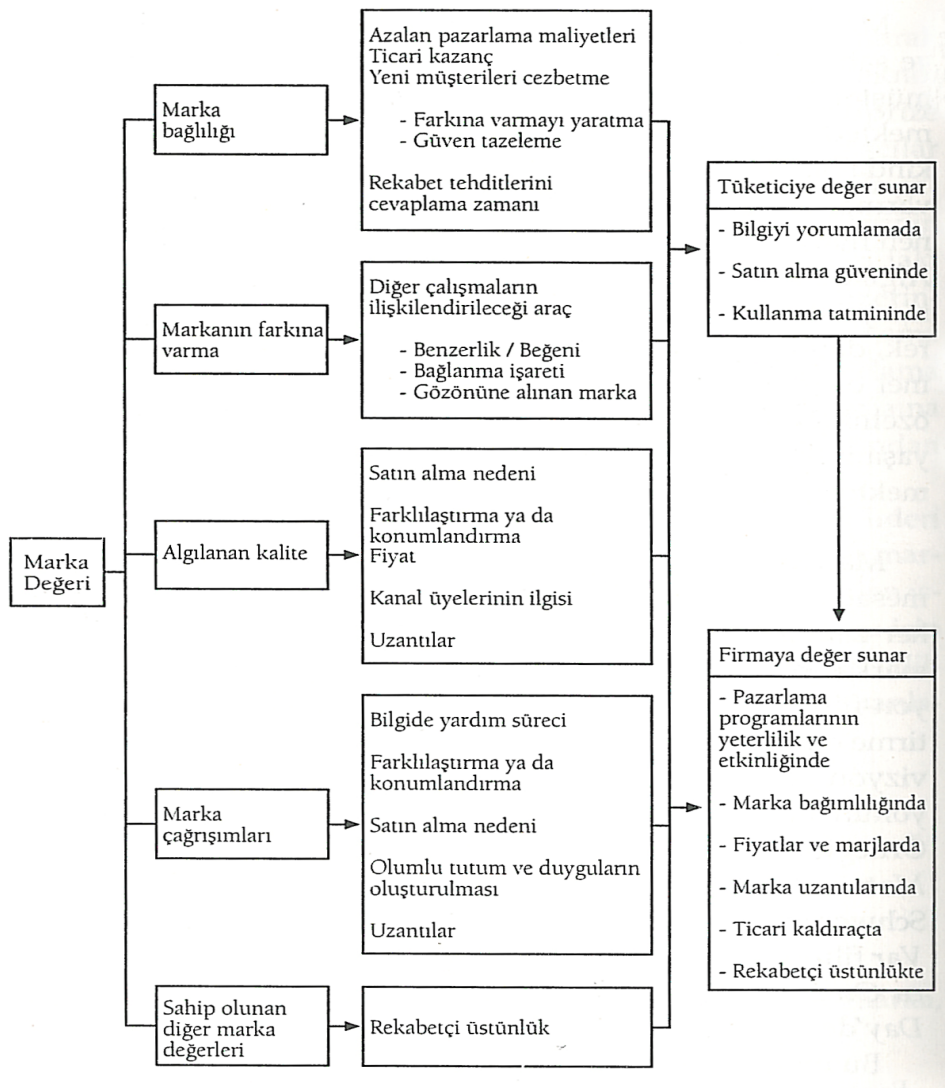
- Satın alma nedeni oluşturma
- Farklılaştırma ve konumlama aracı olma
- Fiyat üstünlüğü yaratma
- Dağıtım kanalı üyelerinin ilgisini toplama
- Marka genişletmeye yardımcı olma.

Aaker başlıca dört varlık kategorisi olduğunu belirlemiştir. Bunlara ek olarak şekilde mal sahibine ait diğer varlıklara da yer verildiği görülmektedir.

⁴² Parasuraman, A., L. L. Berry, ve A. Zeithaml (1988), “Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol. 52(April), ss. 35-48.

⁴³ David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991, s. 86.

Şekil 2. Marka Değeri



Kaynak: Aaker, 1996, s. 9.

1.1.4.5. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketicilerin zihnindeki görüntünün gücü olarak tanımlanmaktadır. Farkındalığın ölçümünde kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir⁴⁴:

- Tanınırlık (Bu markayı daha önce hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Bu ürün grubunun hangi markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (Ürün grubunda hatırlanan tek marka)

1.1.4.6. Marka Çağrışımları

Aaker, zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak tanımladığı çağrışımları, (associations) markanın “kalbi ve ruhu” olarak nitelendirilir⁴⁵. Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşur. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Çağrışımlar, bilgi işleme sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır. Bu, markanın yaratılmasında ve oluşturulmasında temel bir değerdir⁴⁶.

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir.

Çağrışımlar, markanın rakiplerinden farklılaşmasında da önemli bir temel sağlar. Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol

⁴⁴ Aaker, 1996, s. 10.

⁴⁵ Aaker, 1991, s. 109.

⁴⁶ Uztuğ, s. 31.

oyunmaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları, satın alma kararlarını etkilemektedir⁴⁷.

Marka çağrışımları olumlu duyguları uyatarak, bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratır. Marka çağrışımlarının tüm bu özelliklerinin şirketler için bir diğer üstünlüğü daha vardır. Uygun marka çağrışımları şirketlerin ürün genişleme stratejileri için de bir temel oluşturur. Marka çağrışımlarının temel özellikleri ve türleri özellikle markaya yönelik iletişim açısından son derece önemlidir. Özellikle markanın geliştirilmesi ve tüketicilere sunumunda çok çeşitli marka çağrışımları tanımlanmaktadır⁴⁸.

1.1.4.7. Markaya Yönelik Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız vardır. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirse, bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevleridir. Pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide

⁴⁷ Aaker, 1991, s. 110.

⁴⁸ Uztuğ, s. 32.

bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir⁴⁹.

1.1.5. Tüketicilerin Satın Alma (Tercih) Kararları ve Davranışlarında Markanın Etkisi

Pazarlama bir yandan mevcut istekleri doyurma yanında yeni istekler de yaratmak demektir. Bu da tüketicilerin bir yöne doğru yönlendirilmeleri gerektiği anlamına gelir. Tüketiciyi yönlendirebilmek için, onun tutum ve davranışlarını etkileyerek değiştirmek gerekir. Bu da onun davranış sistemini kavramaya bağlıdır⁵⁰.

Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilebilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır⁵¹.

Genel olarak, tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Beş aşamalı bir tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek olasıdır⁵²:

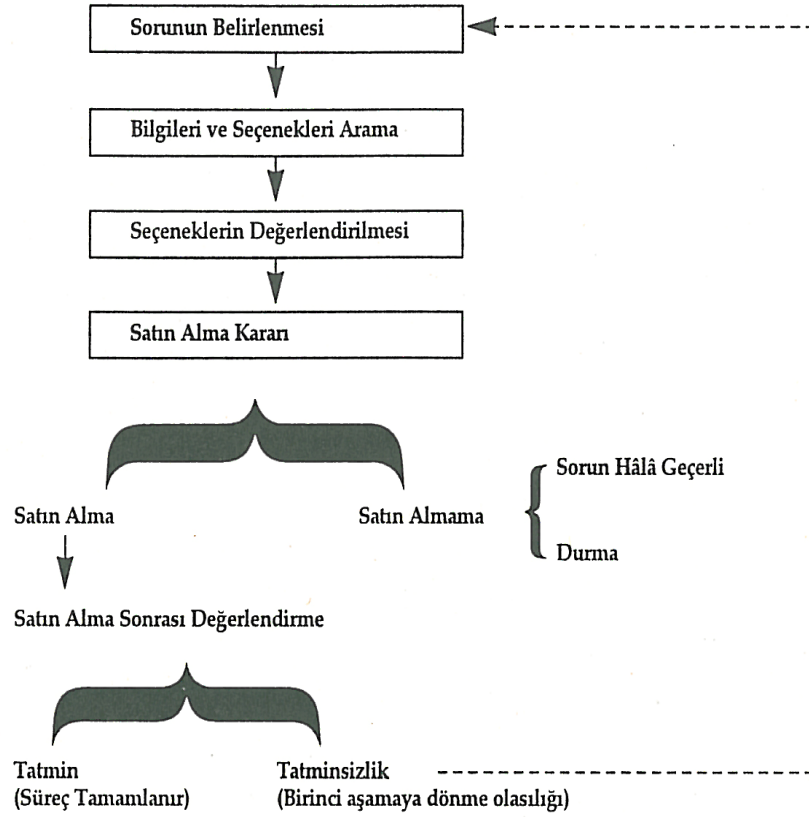
⁴⁹ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002, ss. 157,166,179.

⁵⁰ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, İstanbul, 2003, ss. 3,4.

⁵¹ Odabaşı ve Barış, ss. 20, 29.

⁵² William Zikmund ve Michael D'amica, **Marketing**, John Wiley and Sons Inc., New York, 1984, s. 217, Nakleden; Odabaşı ve Barış, s. 332.

Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002, s. 333.

Bu denli çoklu ve farklılaştırılmamış mesaj taarruzunda ve artan rekabet ortamında tüketicilerin mevcut ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda satın alma davranışına geçebilmeleri için seçim yapmaları gerektiği noktada markalar devreye girmektedir. Markalar benzer ürün ve hizmetler arasında bir fark yaratarak neden o mal veya hizmeti satın almamız gerektiğinin ipuçlarını bize verir. Bir markaya karşı olan satın alma davranışı sonucu tatmin gerçekleşmiş ise tekrar satın alma yani otomatik satın alma davranışına doğru geçiş sağlanacaktır. Bu durumda tüketicinin markaya olana bağlılığı gelişmiş ve otomatik rutin satın almalar ortaya çıkmıştır. Bu durumda markanın etkisi ile sözü edilen satın alma süreci kısılacak ve otomatik hale dönüşecektir.

1.1.6. Markalama Kararı ve Stratejileri

“Markalama, pazarlamacılar için çok zor olan stratejik kararların alınmasını gerektiren bir olgudur. Markalama işletmelere güçlü bir pozisyon kazandırırken bugün herhangi bir ürünü markalamadan yola devam etmek zor bir olaydır”⁵³.

Marka yönetimi, sadece ürünlerin ambalajlanıp, isimlendirilerek pazara sunulmaları değil, aynı zamanda bu markaların tüketici zihninde ayırt edici bir özellik olarak algılanmasını sağlamaktır. Marka yönetim sürecinde, markanın tüketici tarafından bilinirliği oldukça büyük önem taşımakta hatta markanın tüketici tarafından bilinirliğinin sağlanması, marka yönetiminin başarısındaki ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Bu başarı ise ancak rasyonel kararların alındığı etkin marka stratejileriyle gerçekleştirilebilmektedir. Pazar ortamı, firmaların uygulamalarının değerlendirildiği son nokta olarak ele alındığında, tüketici algılamalarını yönlendiren marka stratejilerinin etkinliğinin artırılmasında şu konulara dikkat edilmesi gerekmektedir⁵⁴;

- Müşteri tatminini sağlamaya yönelik olma,
- Uzun dönemli olma,
- Rakiplerden farklılaşma, rekabet üstünlüğü sağlama amacına odaklanma.

Bu nedenle sürekli rekabet edebilmek için, firma içindeki diğer stratejilerle marka stratejilerinin uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.

1.1.6.1. Marka Stratejileri

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen işletmeler, işletmelerinde var olan gerek kurum içi gerekse kurum dışı (iletişim, organizasyon,

⁵³ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 4. Ed., New Jersey, 1989, s. 260.

⁵⁴ Aktuğlu, s. 115.

yönetim vb.) sorunlarını çözümlenmek zorundadırlar⁵⁵. Bu sorunlarının çözümünde nasıl bir marka stratejisini uygulamaları gerektiğini belirleyeceklerdir.

Marka stratejisi iki temel üzerine kuruludur⁵⁶;

1. Farklılaştırma: Ürünün rakiplerinden farklılığı

2. Değer ekleme: Müşteri için markası olmayan ürüne göre markalı ürünün daha değerli olması. Bir işletmeyi temsil eden, markasıyla özdeşleştirebileceği değerler şunlar olabilir; yenilik, çeşitlilik, güvenilirlik, dürüstlük, ekip çalışması, ürün kalitesi, yaratıcılık, sorumluluk, performans, eğitim, titizlik, uygun fiyat, ödeme kolaylığı, müşteri odaklılık, hızlı cevap verme, verimlilik, müşteri hizmeti, tasarım uzmanlığı, orijinallik, konfor. İşletme bu değerlerden biri veya bir kaçını üzerine odaklanabilir ve böylece insanlar işletmenin markası açısından hangi öz değerlerin önemli olduğunu anlayabilirler.

1.1.6.1.1. Bireysel Marka Stratejisi

Bu stratejiyle, her bir ürün kendi marka ismine sahiptir. Örneğin Procter & Gamble; Tide, Cheer, Ivory Snow ve Oxydol gibi çamaşır temizleme ürünleri için özel marka isimlerine sahiptir. Bu stratejinin başlıca avantajı, bir firmaya ait markaların kendi aralarında ve rakip markalarla rekabet içine girerek, firmanın pazar payını artırabilmeleridir. Başlıca dezavantajı ise, farklı markaların yaratılması ve devamlılığının sağlanmasının yüksek maliyet gerektirmesidir. Birçok firma bu stratejiye mali gücünün yetmeyeceğini düşünür. Fakat bu stratejinin P&G için gayet karlı olduğu ortadadır. Külfetli reklam harcamalarına rağmen (1980’de, 13 çamaşır temizleme markası için 100 milyon doların üzerinde, 4 bulaşık temizleme markası için 40 milyon doların üzerinde, ve 6 banyo sabunu için 46 milyon dolarlık reklam harcamaları), P&G net kazançlarını yükseltmeye devam etmiştir.

Ayrı markalar, pazarlama gayretlerinin, farklı pazar dilimlerine yönlendirilmesinde de kullanılır. Bu, P&G ve diğer firmalar tarafından takip edilen

⁵⁵ Ar, s. 43.

⁵⁶ Dilber Ulaş, **Kobi’ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi**, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, s. 29.

pazar payı kazanma tekniklerinden biridir. Örneğin Anheuser-Busch, bira pazarında fiyat/kalite diliminde kendine ait olan Michelob ve Budweiser markalarıyla rekabet yaratırken, düşük kalori diliminde Bud Light ve Michelob Light markaları; popüler-fiyat diliminde Busch; ve ihracat diliminde Wurzbürger-Hofbrau markasıyla rekabet oluşturur⁵⁷.

1.1.6.1.2. Aile Markası Stratejisi

Bir aile markası, ürünle ilgili çeşitli tanımlamaların tek bir marka altında toplanmasıdır. Örneğin; meşhur Nike markasının “just do it” (hemen yap) sloganı ile spor ayakkabıları, giysileri ve aksesuarlarını bir çatı altında toplaması örnek olabilir.

Bir işletme, pazara sunduğu yeni üründe aile markasını kullandığı zaman hem tüketicilere hem de dağıtım kanallarına (perakendecilere) bilinen ismiyle yani aile markasıyla kendini takdim eder. Geliştirilen tekli ürünler, aynı hat içerisinde iyi bilinen, tanınmış aile markası içinde yer alırlar⁵⁸.

Aile markası stratejisi aynı markadan bir aile oluşturmaktır. Komili zeytinyağı, Komili banyo, Komili yudum gibi. Eğer mamuller birbirine benzerse, yani aynı dağıtım ve iletişim kanalını kullanıyor ve benzeri tüketici gruplarına yönelik iseler ve üretici işletme aynı markayı taşıyan değişik ürünlerinde aynı kaliteyi tutturabiliyorsa marka ailesi stratejisi yeni ürünün kabulünü hızlandırır, marka araştırması gerekmeyeceği ve reklamı kolaylaşacağı için maliyetleri düşürür⁵⁹.

Aile markası stratejisinin başlıca avantajları, mevcut tüm ürünlerin tanıtımının marka adının güçlendirilmesine katkıda bulunması ve güçlendirilmiş aile adının, ailedeki her bir ürüne prestij kazandırmasıdır. İkinci avantajı ise, özellikle yeni ürünler oluştururken ortaya çıkmaktadır. Aile markası stratejisinin başlıca

⁵⁷ Victor P. Buell, **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**, McGrawHill, New York, 1984, s. 437.

⁵⁸ Louis E. Boone ve David L. Kurtz, **Contemporary Business** (booneandkurtz@contemporary.business.com, The Dryden Press, Orlando, 1999, s. 464, Nakleden; Ar, ss. 46, 47.

⁵⁹ Cem M. Kozlu, **Uluslar arası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, T. İş Bankası Kült. Yay, 5. Baskı, Ankara, 1995, s. 94, Nakleden; Ar, s. 47.

dezavantajı, aile markası altında satılan bireysel ürünleri farklılaştırmanın, ayrı marka adı altında satılan ürünleri farklılaştırmadan daha zor olmasıdır. Bu nedenle GE, aile markası adı ile beraber ayrı marka adları da kullanmaktadır⁶⁰.

Aile markası kullanımı, farklı marka ve kalitede ürünler sunarken bir dezavantaj oluşturabilir. Bu eksiklik, farklı fiyat kategorileri için farklı aile markası kullanımı ile veya aile markasının kullanımının geri plana çekilmesi (ya da hiç gösterilmemesi) ile aşılabılır⁶¹.

Bununla birlikte, bir işletme çeşitli ürünler ürettiği zaman aile markasını kullanması yararına olmayacaktır. Örnek olarak hem gıda sektöründe hem de kimyevi sektörde bir işletmenin aynı ismi kullanması sakıncalı bir durumdur. Bu nedenle pek çok işletme aynı hat içerisinde her bir ürün için farklı marka isimleri vererek markalarını konumlandırırlar⁶².

1.1.6.1.3. Marka Genişlemesi Stratejisi

Marka genişlemesi; aile markası yaratmak için bireysel markaların genişletilmesi durumunda, var olan aileye benzer ürünlerin eklendiğinde ve bireysel ya da aile markasının benzer olmayan bir ürünle genişletildiğinde meydana gelir. İlk duruma örnek olarak, Jell-O markasının Jöleli pastadan pasta şeritlerine genişletilmesi gösterilmektedir. İkinci duruma, Cheseborough Pond'un klasik Vaseline'in vazelin saç güçlendirici, bebek yağı, bebek ıslak mendili ve cilt losyonuna genişletilmesi gösterilmiştir. Son duruma, Bic örneği ve aynı zamanda restorandan donmuş yiyeceğe, ondan da otele genişletilmiş Stouffer gösterilmiştir⁶³.

Eğer işletme, piyasada değişik sektörlerle hitap edebilmek için aynı üründen birden fazla tip satmak istiyorsa, ayrı markalar kullanmak zorundadır. Çok markalı bu stratejide; aynı piyasanın ayrı bölümlerine yönelik ürünler, farklı karakteristikleri

⁶⁰ Buell, s. 437.

⁶¹ Buell, s. 437.

⁶² Ar, s. 47.

⁶³ Buell, s. 438.

ve avantajları taşırlar. Piyasaya yeni markası çıkınca, işletmenin diğer mevcut markalarının payları azalsa da genellikle işletmenin toplam payı artar. Çünkü ürünlerinin dükkan raflarında tuttuğu toplam yer artmıştır ve piyasada değişik sektörlere seslenilmektedir⁶⁴.

Marka genişlemesinin iki önemli avantajı vardır. Bunlar; düşük ürün ve pazar geliştirme maliyeti ve marka genişlemesi için var olan iç ve dış teknik bilgidan yararlandığı için daha az risk taşımasıdır⁶⁵.

Bu stratejinin tehlikesi ise, yeni ürünün aldığı payın işletmenin mevcut mamullerinin kaybettiği paydan fazla yüksek olmaması, dolayısı ile tüm mamullerinin birim maliyetlerinin artması ve işletme kaynaklarının verimsizce yayılmasıdır⁶⁶.

Marka yöneticilerinin marka genişleme stratejilerini uygularken içinde buldukları durumun pozitif ve negatif etkilerini görme yeterliliğine sahip olmaları gerekir.

1.1.6.1.4. Çoklu Markalama Stratejisi (Rekabetçi Markalama)

Çoklu markalama stratejisi, satıcıların aynı ürün kategorisinde iki ya da çok marka geliştirmeleridir. Bu pazarlama stratejisinin öncülüğünü Procter & Gamble yapmıştır. O başarılı Tide ürününe bir rakip olarak Cheer ürününi piyasaya sürdü. Tide'in satışlarının yavaşça düşmesine rağmen, Cheer ve Tide'nin kombine satışlarının yükseldiği görüldü. Procter & Gamble şimdi 10 deterjan markası ile pazardadır⁶⁷.

Çoklu marka stratejisi, marka konumlandırmada görünüş ve karlılık farklılığı yaratır ve her bir markanın birbirinden farklı olarak tüketicinin dikkatini

⁶⁴ Ar, s. 53.

⁶⁵ Buell, s. 438.

⁶⁶ Kozlu, ss. 94, 95, Nakleden; Ar, ss. 53, 54.

⁶⁷ Kotler ve Armstrong, 1989, s. 265.

üzerine çekeceği bilinir. Bu stratejinin de en çok temizlik ve bakım ürünlerinde kullanıldığını görmekteyiz. İşletmeler var olan diş macununun ismini değiştirerek çok az farklılaştırdıkları ürünlerini piyasaya sürmektedirler. Bu stratejinin uygulanmasında da işletmeler tüketicilerin zevklerine uygun renk, biçim, tat, koku değişiklikleri yaparak pazar paylarını korumaya çalışırken değişik kalitelerde üretilen farklı markalarla da pazar bölümlendirmesini sağlıklı bir şekilde uygulamaktadırlar⁶⁸.

1.1.6.1.5. Konumlandırma Stratejisi

Marka konumlandırma bir markanın veya ürünün piyasa ortamında nerede rekabet edeceği, piyasa talebini nerede oluşturmak istediğiyle ilgili stratejik yönetim kararıdır. Bu karar, pazar bölümlenmesi ve ürün farklılaştırması kavramlarından faydalanmaktadır⁶⁹.

1.1.6.1.6. Yeniden Konumlandırma Stratejisi

Rekabetçi pazar ortamındaki değişimler sonucunda, markaların yeniden konumlandırılması olağandır. Bu yeniden konumlandırma, ürünün ya da markanın pazarda algılanmasının değişimini ve böylelikle markanın, mevcut pazarda ya da farklı bölümlerde daha etkili şekilde rekabet edebilmesini olanaklı kılar⁷⁰.

1.2. Konumlandırma Kavramı ve Marka Konumlandırma

Konumlandırma kavramı/perspektifi ilk olarak Ries ve Trout (1972-1978) tarafından pazarlama iletişimi gündemine getirilmiştir. Konumlandırma döneminin ve kavramının özellikleri şu başlıklar altında özetlenebilir⁷¹;

- Artan iletişim hacmi ile birlikte tüketici zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmekte, bu da iletişimi

⁶⁸ Ar, ss. 56,57.

⁶⁹ Buell, s. 439.

⁷⁰ Buell, s. 440.

⁷¹ Al Ries ve Jack Trout, 1972-1978, Nakleden; Uztuğ, s. 73.

etkisizleştirmektedir. Genelde tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleri ile eşleşen bilgileri kullanmaktadır.

- Konumlandırma, yeni bir yaklaşım olarak olası tüketicilerin zihninde tam bir değişim yaratılması olanağını sorgulamaktadır. Bu nedenle de tüketicinin zihninde neyin yapılandığını kabul etmeyi ve bu çevrede çalışmayı dile getirir.
- Reklam metni stratejisindeki “keyfi (factual) anlatım” geçerliliğini yitirmiştir. 70’lerde bu anlamdaki yaratıcılığın bir anlamı kalmamıştır. Şiirsellik ve sanatsallıkla birlikte temel bir konumlandırma açıklamasının açıklıkla tanımlanması gerekmektedir. “konumlandırma döneminde yalın ve açık konumlandırma ifadelerinin yaratıcılığının gazabına uğramaması başarının anahtarıdır”.
- Konumlandırma evresinde şirketin ve ürünün adının marka önemi, daha da artacaktır. Bir marka için emin olunan değerli bir konum korunmalı ve onunla birlikte hareket edilmelidir.

“Konumlandırma ürünle başlar. Bir parça ticari mal, hizmet, kurum ya da hatta bir insanla başlayabilir. Konumlandırma bir ürüne ne yaptığın değil, olası düşüncelerle neler yaptığıdır”. Bu ifade Al Ries ve Jack Trout’un 1981 yılında yayınlanan *The Battle For Your Mind* adlı konumlandırmayla ilgili kitaplarında belirtilmişti⁷². On beş yıldan daha fazla süre sonra *Understanding Brands*’de şu ifade yer alıyor⁷³: “Konumlandırma, ya tüketicinin zihninde ilk olarak, ya da rekabete ayak uydurarak ya da rekabeti yeniden konumlayarak karlı ve güvenilir bir yere sahip olmaktır”.

Konumlandırma stratejisi genel olarak bir ürün ve onun en önemli bileşeni olan markaların tüketiciler tarafından tanımlanması ve rakiplere göre tüketici

⁷² Ries ve Trout, *Positioning: The Battle For Your Mind*, McGraw Hill, 1981, Nakleden; Anne Bahr Thompson, **Brand Positioning and Brand Creation, Brands and Branding**, Profile Books, 2003, s. 79.

⁷³ Don Cowley, **Understanding Brands: By 10 People Who Do**, Kogan Page, 1996, Nakleden; Thompson, 2003, s. 79.

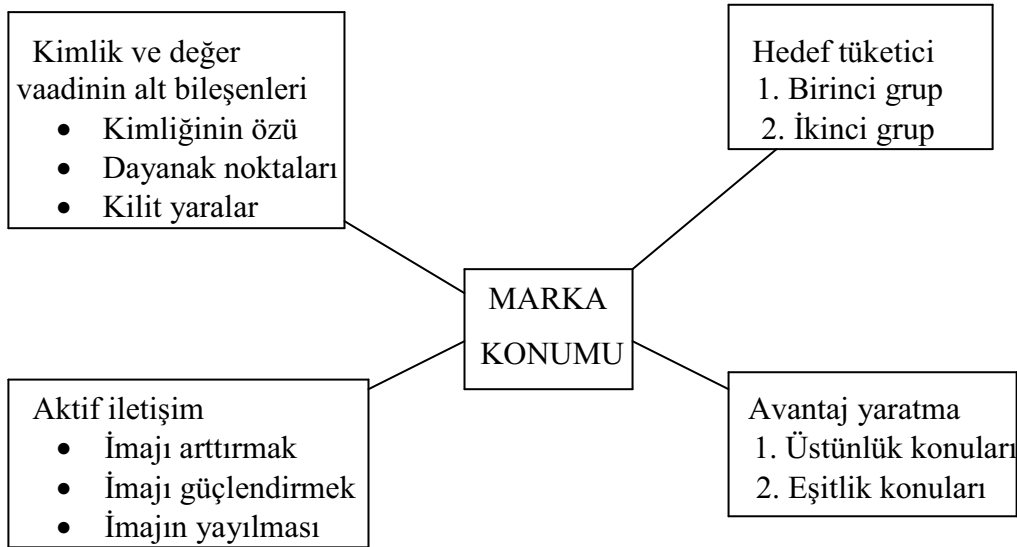
zihninde belirli bir yer edinmesine yönelik uygulamalar biçiminde ifade edilmektedir⁷⁴.

Konulandırma tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını aktaran bir ifade biçimidir ve bu nedenle marka yönetiminin temel konusu olarak değerlendirilir⁷⁵.

1.2.1. Marka Konulandırma

Marka konumu, hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantaj sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik ve değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır⁷⁶.

Şekil 4. Marka Konumu



Kaynak. Aaker, 1996, s. 184.

⁷⁴ Aktuğlu, s. 122.

⁷⁵ Arnold, 1992, s. 90.

⁷⁶ Aaker, s. 176

Marka kimliğinin özü ve öze bağlı olarak tutunabileceği temel değer ve yararlar, öncelikle birincil hedef tüketiciye, ardından diğer tüketicilere marka konumu aracılığıyla aktarılmaktadır. Hedef tüketiciye aktarılan bilgilerde, markanın üstün olduğu yönlerin yanı sıra, rakip markaların bir takım özellikleriyle eşdeğer nitelikte olduğunun vurgulanması gerekmektedir. Bir markanın konumu ise iletişim stratejilerinin dikkatlice yapılandırılması, bu unsurların marka imajının tüketici nezdinde kuvvetlendirilmesi ve rakip marka imajları ile karşılaştırılmasının önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin tüm pazarı ve firmanın sunduğu markayı farklı bir öge şeklinde algılamasını sağlayan marka konumunun başarısı için, marka yöneticilerinin dikkat etmek zorunda oldukları hususlar şu şekilde özetlenebilir⁷⁷:

- Seçilecek marka konumu tüketicilerin dikkatini çekmelidir. Tüketicilere anlamlı gelmeyen bir unsurun kullanılması faydalı olmamaktadır. (Örneğin bir otelin yüksekliği ile konumlandırılması.)
- Marka konumu markanın gerçek güçlerine dayandırılmalıdır. Eğer mesaj firmanın sunmadığı bir yararı aktarıyorsa, bu öge markanın başarısını olumsuz yönde etkileyebilecektir.
- Marka konumu rekabet avantajını yansıtmalıdır. Rakiplerle benzer konular üzerinde konumlandırma yararlı olmamaktadır. Tüketici, farklılığı algılayamadığı için, tüketicinin marka tercihi markadan çok fiyat doğrultusunda olabilmektedir.
- Markanın konumu, anlaşılır ve tüketiciyi motive edici tarzda olmalıdır. Çok komplike bir kavramla konumlanmaya çalışmak tüketicinin zihnini karıştırabilir.
- Güçlü bir marka konumu için firmanın SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, tehditler, fırsatlar) analizinden elde ettiği sonuçlar ve marka yapısının bileşenleri arasında bir uyum sağlanmalı, bunlar bütünleştirilmeye çalışılmalıdır.
- Marka kişiliğinin marka konumuna etkisi daima göz önünde bulundurulmalıdır.

⁷⁷ Akaer, ss. 92,93.

Hedef pazarın tamamını hedefleyen farklılaştırılmamış strateji, farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karmaları öngören farklılaştırılmış strateji ve sadece belirli bir pazar bölümünü hedef pazar olarak alan ve tüm pazarlama faaliyetlerini bu bölüm üzerine odaklayan strateji ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisidir. Seçilen pazarda ürün ya da işletmenin alması beklenen yer o işletmenin konumudur⁷⁸.

Marka konumlandırma, markanın tüketici ile buluşma yolunun tanımıdır. Nasıl bir seyir izleneceğinin yönetimidir. Bu yönüyle bakıldığında bu bir taktik değil, bir stratejidir. İmajımızın pazardaki pusulasıdır. Ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün çıkarırsak çıkaralım, eğer doğru konumlandıramıyorsak marka değerine ulaşamayız⁷⁹.

Kotler, konumlandırmanın şirketlerin pazara sundukları markaların imajlarını geliştirme yönündeki iletişim eylemlerini içerdiğini belirtir. Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu da markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu bağlamda marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte markanın tüketicilerce hangi “kişilik” ve “kimlik” öğeleriyle hatırlanacağını belirler. Markanın tüketicilerin zihninde arzu edilen imajın yaratılması, hiç kuşkusuz tutarlı ve bütünlük bir planlamayı gerektiriyor. Bu planlama marka kimliğine bağlı olarak geliştirilecek konumlandırma ifadesini ve iletişim fikrinde özetlenebilir. Bu değerlendirmelere göre marka konumlandırma, marka kimliği öğeleri ile uyumlu bir şekilde farklılaştırıcı bir değer tüketicilerde yaratılma çabası olarak tanımlanabilir⁸⁰.

Marka konumlandırmanın amacı, markaya pazardaki rakip markalar içinde açıkça ayırt edilebilir bir yer sağlamaktır. Bu temel amaç markaya pazarda kendine özgü bir yer kazandıracaktır ve net bir şekilde karakterini belirleyecektir. Bu noktada

⁷⁸ Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002, s. 140.

⁷⁹ Bülent Elitok, **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s. 63.

⁸⁰ Uztuğ, s.71.

temel fikir, tüketicilerin çeşitli markalar üzerine tercihleri, markaları konumlandıkları çok boyutlu bir alanda ortaya çıkacaktır⁸¹.

Şu örneklere baktığımızda markalarını başarılı bir şekilde konumlandıklarını görmekteyiz;

Oto kiralama şirketi Avis, Hertz'in tüketiciler için ilk akla gelen marka olduğunun farkına vararak "biz ikinciyiz bu yüzden daha çok çalışırız" sloganı ile kendini pazarda Hertz'den sonra gelen ikinci marka olarak başarılı bir şekilde konumlandırmıştır. Citibank VİSA, kendisini rakibi olan Amerikan Express'e karşı direkt kıyaslama yoluna gitti. "Visa kartınız varsa daha iyisiniz çünkü onlar Amerikan Express kullanmıyorlar" sloganı ile rakibine karşı farkını vurguladı⁸².

Otomotiv markalarının tüketici algısında oluşturduğu bir konumu vardır. Hemen hemen her üreticinin en çok satılan ve en çok tercih edilen birkaç modeli olmuştur. İşte o modeller zaman içerisinde markaların diğer otomobil markalarına göre konumlanmasına neden olmuştur. Örneğin, Mercedes lüks araçtır. İş adamlarının ve üst düzey kamu özel yöneticilerinin aracıdır. BMW zengin ama daha spor yaşam tarzının sembolü olmuştur. Porsche ve Ferrari hız tutkunlarının, Volvo güvenliği önemseyenlerin araçları olmuştur⁸³. Audi Quattro yıllardır kendini karda buzda yoldan çıkmayan teknoloji olarak konumlandırmıştır. Eskimo, kurt ve ayının ayak izlerini tanıyor, bir de hiç sapmadan giden lastik izlerini; "olsa olsa Audi Quattro". Bu uygulama son derece başarılı olmuştur. Bu söylem, sadece karda buzda gidenleri etkilemiyor çünkü en zorlu koşullarda bile güvenli sürüş sağlayan bir teknoloji, her koşulda güvenli sürüş sağlayacaktır imajı çiziyor⁸⁴.

⁸¹ Andreas Herrman ve Frank Huber, **Value Oriented Brand Positioning**, Int. Rev. of Retail, Distribution and Cnsumer Research, 2000, s. 95.

⁸² Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Marketing An Introduction**, 4. Ed, Prentice Hall, New Jersey, 1997, s. 226.

⁸³ Filiz Yalçın Tılfarlıoğlu ve Semih Tılfarlıoğlu, **Otomotiv Sektöründe Markaların Pazar Konumlandırmasında Kullanılan Sloganlarda Teknolojik Yeniliklerin Etkisi ve Slogan Dilinin İletişim Açısından İncelenmesi**, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, s. 237.

⁸⁴ Muhterem İlgüner, **Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006, s. 96.

1.2.2. Marka Konumlandırma Süreci

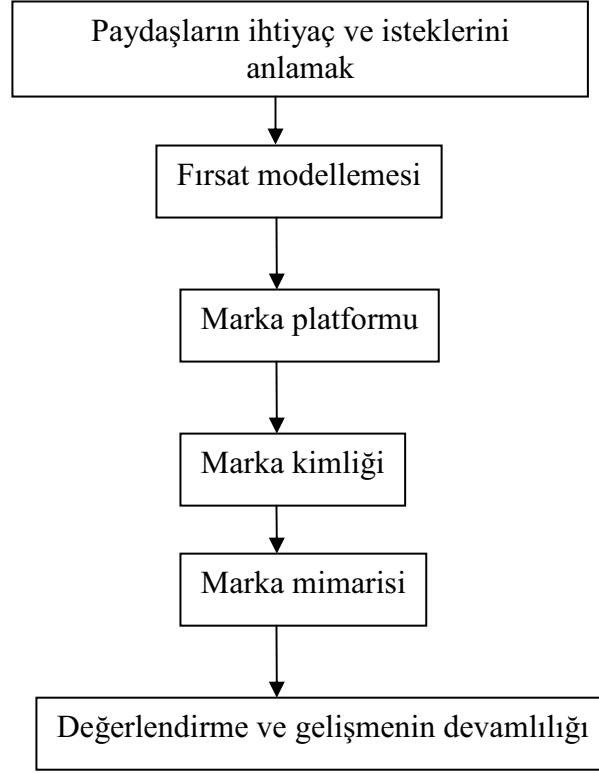
Marka konumlandırma için farklı yöntemler vardır, fakat temel süreç şunlardan oluşur⁸⁵;

- Geniş bir bakış açısıyla iç ve dış paydaşların ihtiyaç ve isteklerini anlama ihtiyacı.
- Olanakların, anlayışların, fikirlerin ve bilginin üretilmesi.
- Konumunun ya da marka platformunun açıkça tanımlanması ve kimlik, ürün, hizmet ve davranışların görsel ve sözel olarak ifade edilmesi.
- Marka konumlandırma değerini optimize edecek marka mimarisi sistemi disiplini
- Konumlandırmanın devamlı olarak gelişimi, yönetimi ve değerlendirilmesi.

Marka konumlandırma süreci aşağıda şematik olarak gösterilmiştir.

⁸⁵ Thompson, s. 81.

Şekil 5. Marka Konumlandırma Süreci



Kaynak: Thompson, 2003, s. 81.

Paydaşlar

Marka konumlandırma süreci, örgütün paydaşlarının veya hedef kitlelerinin önem derecelerinin belirlenmesi ve bunların işletme amaç ve hedefleri ile uyumlaşması için gerekli olan ideal ilişkilerin belirlenmesi ile başlar. Farklı paydaşlar kendi ihtiyaçlarına göre marka farklılaşmasını belirleyeceklerdir. Her bir marka müşterisinin önceliğinin belirlenmesi özellikle de söz konusu olan bir üründen çok kurumsal bir marka ise görüldüğü kadar kolay olmayacaktır.⁸⁶

İşletmenin paydaşları denildiğinde; işletme sahipleri, tüketiciler, tedarikçiler, sendikalar, yerel yönetimler, rakipler, devlet, çevre baskı grupları, medya kuruluşları, finansal kamuoyu sayılabilir. Kurumlar farklı, çoklu imajlara sahiptirler. Herkes bir

⁸⁶ Thompson, s. 81.

kurumu farklı yönlerden görür ve değerlendirir. Konunun işletmeyi çeşitli şekillerde ilgilendiren çok boyutlu olması dolayısıyla her grubun ve onların beklentilerini karşılayacak davranış biçimlerini kurum sergilemelidir. Bu, imajın genel yansıtması açısından önemlidir. Çünkü kurumun ilgi gruplarının beklenti ve ihtiyaçları farklı olduğundan kurumu değerlendirirken de farklı bakış açıları ile değerlendirmeleri muhtemeldir. Bu açıdan kurumun ilişki içinde olduğu tüm grupların beklentilerini karşılama yönünde eylemlerini planlaması ve uygulamaya koyması gerekir⁸⁷.

Konumlandırma İçin Fırsat Modellemesi

Hemen hemen her güçlü marka mükemmel bir fikir ile başlar ve başarılı olabilmesi için mükemmel bir konumlandırmaya ihtiyaç duyar. Sezgiler bir dereceye kadar konumlandırma fırsatını belirlemede yardımcı olur, ancak uygulamada sistematik bir araştırmaya gerek duyulur ve bu analizlerle stratejik seçimler, temel yetkinlikler, mevcut ve gelecek pazar trendleri ve tüketicilerin ihtiyaç, istek ve algılamaları da dikkate alınmalıdır.

Konumlandırmanın temel fikrini belirlemek için odaklanılacak dört faktör şunlardır⁸⁸;

- **İlgi:** Güçlü markalar müşterilerle bağ kurar. Onlarla fonksiyonel ihtiyaçların yanı sıra tatmin, duygusal ihtiyaçlar ve isteklerle de birleşirler.
- **Farklılaştırma:** Güçlü markalar değer katarak kendilerini rakiplerinden farklılaştırırlar. Tüketicilerin algılamaları, ihtiyaçları ve gerçek örgütsel yetkinliklerine göre mevcut ve gelecek durumun ve sunulan ürün ve hizmetlerin güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi yapılarak liderlik fırsatları belirlenebilir.
- **Güvenilirlik:** Tüketicilerin bir markaya güvenmeleri için, markanın kendi içinde tutarlı olması gerekir. Bir örgütün finansal kaynakları ile ilgili analizleri, temel yetkinlikleri, araştırma, gelişme, değerleri ve bunları tüketicilerin algılayabileceği bir şekilde inanılır teklifler sunarak,

⁸⁷ Ferit Küçük, **Marka İmajı Yaratmada İç ve Dış Paydaşların Önemi**, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, ss. 167,168

⁸⁸ Thompson, s. 82,83.

gerçeklerle algılananları eşleştirmesi gerekecektir. Bu şekilde aynı zamanda yetkinliklerin geliştirildiği ve yayıldığı alanlar tespit edilecektir.

- **Büyüme:** Bir markanın süregelen başarısı onun yetenekleri doğrultusundadır. Değişen dünyada sadece uygun yerde kalmak değil, aynı zamanda yenilikleri takip etmek, yeni ürünler geliştirmek ve değer teklifleri ile mevcut çizgiyi genişletmek gerekir. Mevcut ve potansiyel müşterilerin iyi bir şekilde algılayabilmeleri için gerekli olan büyümenin nerede ve nasıl olacağının belirlenmesi, gelecek pazar trendleri hakkında en iyi kararın ne olacağının belirlenmesi ve tüm bunlarla ilgili gerekli bilginin edinilmesi gerekir.

Tüm bu kriterler çerçevesinde fırsat modellemesi şekillendirilir. Bugünün yanı sıra gelecek için marka fırsatının belirlenmesi için içsel bilginin mercek altına alınıp eleştirilmesi ve tüketici bilgisi gerekmektedir. Marka konumlandırma temel fikir genellikle ilgili olma ve farklılaştırmadan, tüketicilerin fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçlarına ve pazar ve rekabet dinamiklerine kadar uzanır. Bu daha sonra güvenilirlik ve büyüme ile dengelenecektir.

Konum Oluşturma: Marka Platformu

Marka konumunun altında yatan amaç, rekabetçi dinamikler ve iş ihtiyaçları zaman içinde nasıl gelişirse gelişsin markanın devamlılığını sağlayabilmektir. Markanın zaman içinde hedef kitleye uygunluğunun devam etmesi için bir temel fikir tanımlamak gerekir. Tüketici ihtiyaçları ve istekleri üzerine yoğunlaşmak bunu yapmanın yoludur.

Markaların var oldukları pazarlar hiç olmadığı kadar hızlı değişim göstermektedir. Yenilenme hızı, rakiplerin birbirlerini taklit etme olanaklarını artırmış ve medya araçlarının çoğalması temel üründe uzun süreli farklılaşmalara gidilmesine sebep olmuştur.

Uzun dönemli bir temel fikir belirleme, üç-beş yıldan fazla süreli marka stratejisi geliştirmede önemli bir noktadır. Vizyon, misyon ve değerler marka inşasında kullanılan temel bloklardır ve bunlar marka platformunu oluştururlar. Misyon markaya var olma sebebi sunar, vizyon bunu başarmak için stratejik hedeftir ve değerler de markayı ilgilendiren tüm hareketleri temsil eder. Marka platformu şu amaçlar için inşa edilir⁸⁹:

- Organizasyon içinde genel bir marka anlayışı bildirmek.
- Zaman içinde paydaşların tercihlerini şekillendiren davranışları etkilemek.
- Görsel ve yazılı kimlik gelişimi ve bunun yanında çevre faktörleri ile iletişimde yaratıcı rol oynamak.

Örneğin; Apple'ın “insancıl bilgisayarları” ve Disney'in “insanları mutlu etmesi” gibi güçlü marka platformları olan birçok örnek marka vardır. Bunlar şirketin ürünlerini, hizmetlerini, iletişimlerini ve ortak davranışlarını yıllar boyunca yönlendiren etmenlerdir.

Yakın zamanda, İngiltere'nin ünlü perakendecilerinden biri olan Marks & Spencer, 1990'larda yaşadığı hızlı düşüşün ardından iş kaderini marka platformunu yeniden dizayn ederek değiştirmiştir. Bunu yoğun bir tüketici, tedarikçi ve personel araştırmasından sonra yapmıştır. Aynı zamanda markanın tarihini ve gelecekteki tüketici ve pazar eğilimlerini de hesaba katmıştır. Vizyonunu “diğerlerine karşı bir standart oluşturmak”, ve misyonunu “herkesin erişebileceği kaliteyi sağlamak” olarak geliştirmiştir. Bu marka platformu daha sonra yeni ürünler ve hizmetler üretmek için itici güç olmuştur. Tüm yeni gelişmelere aynı zamanda bir benchmark ve filtre olmuştur. Tek yapılması gereken artık marka platformuna sadık kalmaktır.

John Thompson IBM'i 1999'da, bir ağ ve güvenlik sistemleri şirketi olan ve ürünlerinin arasında norton anti virüs programı bulunan Symantec'in CEO'su olmak için bıraktığında, amacı hem kişiler hem de büyük ve küçük çaplı işletmeler için internet ve güvenlik çözümleri alanında lider olmaktı. Tüketiciler ve iş alanları e-ticarete kaydıkça internet kullanımı da hızla artıyordu. Thompson, Symantec'in

⁸⁹ Thompson, s. 86.

alanında lider olması için ürün ve hizmet yelpazesini genişletmesi gerektiğini ve norton programına daha az bağımlı hale gelmesi gerektiğini fark etmişti. Bu aynı zamanda devralmalara, ürün geliştirmesi ve müşteri hizmetleri konusuna yatırım yapmaya gereksinim meydana getirebilirdi. Yeni bir marka konumlandırması ve kimliğinin işletmenin değişmesi için esin kaynağı olacağına inanıyordu.

Marka Konumlandırmayı İsimde ve Geniş Kimlikte Yansıtma

Marka platformu ile yakın ilişki içerisinde bir isim geliştirme bireyselliği azaltmaya yardımcı olur ve objektif değerlendirme için temel sağlar. Stratejik hedefleri karşılayan isimlere başvurmak bugünün ürün ve hizmet çevresine uyum sağlamakta zor olsa da, sadece ismin bile markanın ilk yüzü olduğunu fark etmek önemlidir.

Tanımlayıcı isimler koyulması, medyada ve rasyonel iş ortamında savunulması en kolay olandır ama gelecekte zorluk çıkarabilirler. Örneğin, Carphone warehouse artık araba telefonları ile ilgilenmiyor ve bu tür şeyleri bulundurmuyor. Bu işletme İngiltere’de güçlü bir marka ismi oluşturmuş olduğu için bu pazarda sorun yaşamıyor, ancak eğer uluslar arası boyuta geçmek isterse bir takım sorunlarla karşılaşabilir. Benzer şekilde IBM, uluslar arası iş mekanizması olarak isimlendirilmiştir. Şirket her ne kadar zaman içinde IBM ismini marka ismi olarak kullandıysa da kısaltılmış isimler bireyselliği ve farklılığı ortaya koymada başarısız olabilir. Buna rağmen, bugün birçok şirket kısaltmalar kullanır, çünkü asıl iş sahalarının ötesinde genişlemişler ve isimlerinin limitlerini doldurmuşlardır. İlginç bir şekilde birçoğu, markalarının adında yalnızca baş harfleri kullananlar orijinal adlarını yasal olarak da sürdürmektedirler. Kısaltılmış isimler daha kolay farklılaştırılabilir ve kayıtlara geçirilebilir ancak ne ile ilgili olduklarını iletmek için yatırımlara da ihtiyaç duyabilirler⁹⁰.

⁹⁰ Thompson, s. 90.

Marka Mimarisi: Değer Dağıtmak İçin Örgütlenme

Marka mimarisi, şirket markası ile ilgilendiği iş kolu, ürün hatları ve ürün markaları arasındaki ilişkiyi düzenler. Marka mimarisi aşağıda açıklanan markalamanın tüm seviyelerinde değer yaratır⁹¹:

- Hedef kitlenin ihtiyaçları ve öncelikleri.
- Tekliflerin genişliğini ve derinliğini vurgulama.
- Ekonomik etkinlikler yaratma.
- İşletme ve ürün arasında marka değerinin aktarılması ve genişletilmesi.
- Marka stratejisini uygulanabilir kılma.

Marka mimarisi, bir markanın farklı hedef kitlelerde oynadığı role geri dönmekle başlar ve yine marka için tutkuları anlamak üzerine kurulmuştur. İşletmenin mevcut ve olası iş alanları, hedef kitleyi satın almaya yönlendiren etkenler ve müşteri ilişkilerinin potansiyeli konularının anlaşılması gereklidir.

Marka isminin belirlenmesinde şu faktörler etkili olmaktadır⁹²;

- İletişim çevresi: Bugün kapalı iletişim kanalları yoktur. Tüm hedef kitle, ister üreticiden üreticiye isterse üreticiden tüketiciye olsun birçok mesaja maruz kalmaktadırlar. Açıkçası, bu mesaj yığımından sıyrılmak oldukça zordur ve böyle bir pazarda çoklu alt markaları yönetmek de çok daha maliyetli olacaktır.
- Teknolojik gelişme: İnsanlar satın aldıkları markaların gelişmesini ve uygun kalmasını isterler. Ürün yaşam evreleri kısalıyor ve her yeni gün yeni markalar ortaya çıkıyor. Bu nedenle yeni ürünlere yatırım yapmak geçmişe kıyasla daha az olmaya başlamıştır.
- Müşteri odaklı pazarlama: Marka mimarisi sistemi temelde satın almayı kolaylaştırır. Yeniliklerin artış hızı ve iletişimle olası alıcılara yeni ürünler sunmak ihtiyaç haline gelmiştir. Araştırmalar tüketicilerin yeni bir markayı

⁹¹ Thompson, s. 91.

⁹² Thompson, s. 93.

satın almadan önce, üreticinin veya ürünün kaynağındaki markaya baktıklarını gösteriyor.

Marka mimarisi sistemlerinin işletme içerisinde uygulanması ve yönetimi büyük hassasiyet isteyen sistemlerdir. Yöneticiler ve çalışanlar iş kartlarında görülen marka isimlerine ya da ünvanlarına güçlü bir şekilde bağlıdırlar ve bunun için de bir marka mimarisi sisteminin uygulaması gerekmektedir.

Her ne kadar marka mimarisi işletmenin yapısını ve süreçlerini yansıtmaya gerek duymasa da aynı zamanda birbirlerini desteklemeleri gereklidir. Bir kimlik değişiminden fazla olarak, yeni marka mimarisi sistemleri kültürel değişimi hızlandırıcı bir rol oynayabilir.

Uzun Dönemli Gelişim ve Marka Yönetimi

İyi bir şekilde tasarlanmış marka konumlandırma bir iş kolu için uzun vadeli finansal plan hazırlamak kadar önemlidir. Bu, özellikle iş kolundaki soyut değerlerin büyümesinin ve rakiplerin daha kısa zamanda ürün gelişmelerini taklit edebilmelerinin sonucu itibarıyla önemlidir.

Marka platformu uzun dönemde tüm paydaşlarla etkileşim için yönler tayin eder. Marka mimarisi ve kimlik sistemleri iş stratejileri ve marka planlama işlerinin bir birini desteklemeleri için rehberlik eder.

Tüm sürece bakıldığında, marka stratejisinin tüm önemli elementleri uzun dönem marka yönetimi için kullanılacak bir çerçeve çizer ve örgüt için bir temel teşkil eder. Marka strateji disiplini aynı zamanda müşteriler, yatırımcılar, çalışanlar ve tüm pazar ile gerekli güveni, liderliği ve üstünlüğü inşa etmede yaratıcı rol oynar.

1.2.3. Markayı Yeniden Konumlandırma

Marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması için çaba harcar. Başlangıçta ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın zaman içinde çeşitli nedenlerle yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimler işletmeleri markalarını yeniden konumlandırmaya sevk edebilir. Örneğin, Kentucky Fried Chicken, sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak mönüsüne yağ oranı düşük vb. ürünler ekleyerek markasını yeniden konumlandırma yoluna gitmiştir. Keza ismini de KFC olarak değiştirmiştir⁹³. Johnson&Johnson bebek şampuanı, %3'lük pazar payını yeniden konumlandırma ile saçlarını sık sık yıkayan ve yumuşak bir şampuana ihtiyaç duyan yetişkinlere doğru genişleterek %14'e çıkardı⁹⁴. Skoda'nın İngiltere pazarına girişinde problemlerle karşılaşmıştır. 2000 yılında İngiltere pazarının %60'ı ne yazık ki Skoda arabalarını değersiz olarak görüyorlardı. Skoda geleneksel yaklaşımların tersine reklamları esprili bir şekilde yapmış olduğu protestolarla Skoda Octavia ve Fabia'yı tamamen farklı araba markaları gibi yeniden konumlandırdı ve bu sayede satışları düzeldi. 2001'de İngiltere pazarında 36000 adet araba satabildi⁹⁵.

1.2.4. Konumlandırma Stratejileri

1.2.4.1. Rakibe Göre Konumlandırma

Kafa kafaya konumlandırma da denilen bu stratejide firma temelde rakiplerinkine benzer yararları sunar. Fakat ya daha üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet liderliği ile rakipleri geçmeye çalışır. Bu strateji halen güçlü sağlam bir farklılaştırılmış avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan firmalara uygundur. Örneğin, Intel şirketi müşterileri, ürününün rakiplerinkine göre daha üstün olduğuna ikna için bir kampanya başlatmış ve bunun için reklamlarında ve PC'ler üzerinde "INTEL INSIDE" (İçinde intel var) ibaresini kullanmaları için bilgisayar yapımcılarına para

⁹³ Odabaşı ve Oyman, s. 368.

⁹⁴ Kotler ve Armstrong, 1997, s. 226.

⁹⁵ Russell S. Winer, **Marketing Management**, 2. Ed, Prentice Hall, New Jersey, 2003, 183.

bile ödemiştir. Örneğin, IBM 1990'lı yıllarda rakiplerinden daha geniş ve net görüntülü renkli bir ekranla, note-book tipi kişisel bilgisayar pazarına girmiştir⁹⁶.

Pazarın liderine meydan okumaya karar vererek veya geniş bir yönelimle pazarın büyük kesimlerini hedefleyerek bir pazarlamacı şöyle söylemiştir; “Markamız alanın lideri kadar iyi ya da ondan daha iyidir.” Bu tip bir strateji Pepsi ve Coca-Cola'nın mümkün olduğunca fazla tüketici çekmek için daha geniş bir talep yaratmaya çalışmasıyla pazarın liderliği için mücadele eden sözde “kola savaşları”nda görülebilir⁹⁷.

Bu strateji bazen rakiplerinden daha çok reklam yaparak, daha fazla çeşit sunarak veya hızlı teslim gibi yollarla da gerçekleştirilebilir. Bu strateji selektif satış stratejileri arasındadır. Ancak başka bazı ürünlere firmaların bu stratejiyi denemeye bile kalkmamaları gerekir⁹⁸.

1.2.4.2. Pazarda Bir Boşluğu İşgal Ederek Konumlandırma

Bir rakibin yok olmasından istifade etmek için veya belirli bir tip tüketiciye yönelmek amacıyla pazardaki bir boşluğu doldurmak için birkaç şirket hareket etmektedir. Örneğin, Blyth ve Company, Vancouver ve Calgary arasındaki lüks demiryolu inşa etmek için mevcut Kanada Ulusal Yolcu Hizmeti'nin bu güzergahta kapalı olduğu durumlarda turistlerin taleplerinden istifade etmektedir. Michelin güvenlik üzerine vurgu yaparak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır⁹⁹.

1.2.4.3. Rekabetten Ayrı Bir Marka Konumlandırma

Genellikle işletmeler; “Bizim markamız diğerleri gibi değil, bizim markamızı satın alma sebebiniz budur” şeklinde bir stratejiyi uygularlar. Bu

⁹⁶ Gultinan and Paul, 5. Ed., s. 177; Kotler and Armstrong, s. 233.; Stanton et.al., 10.Ed, ss. 239-242; Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım, İstanbul, 1999, s. 332.

⁹⁷ Montrose S. Sommers, James G. Barnes, William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing**, McGrawHill, USA, 6. Ed, 1992, s. 135.

⁹⁸ Tek, 1999, s. 332.

⁹⁹ Sommers, Barnes, Stanton, Etzel ve Walker, s. 135.

farklılaştırma ile marka konumlandırma oluşturulur ve böylece pazar liderleriyle başa baş bir rekabetten kaçınılır¹⁰⁰.

1.2.4.4. Liderlik Durumunu Elde Tutarak Konumlandırma

Açıkça pazar lideri olan kimi şirketler rakiplerine karşı bir konumlandırma içerisinde değillerdir, bilakis bariz bir şekilde ürün kalitesi, müşteri hizmetleri, teknoloji, yenilik, karlılık gibi alanlarda pazar lideri olarak konum edinmişlerdir¹⁰¹.

1.2.4.5. Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma

Bazı hallerde bir işletmenin konumlandırma stratejisi, ürünlerini bir ürün sınıfı veya özelliği ile ilişkilendirmek veya aradaki öyle bir ilişkiyi koparmak şeklinde olur. Bazı firmalar, örgütler veya ülkeler, ürünlerini arzu edilen bir sınıftaymış gibi, örneğin “Alman Malı”, “Made in Turkey” veya “Fazla enerji tüketmez”, “Yakıt Tasarruflu”, “Çevre Dostu” veya “Falım” cikletlerinde olduğu gibi “Diş dostu” vb şeklinde nitelerler. “Yeşil ürün”, “yeşil kamyon” vb kavramları, yasal olduğu kadar, promosyonel açıdan da yararlanılan konumlama kavramlarıdır. Dondurulmuş gıda üreticileri, Batı’da kendilerini tuz, kalori, kolesterol ve yağ içerikleri açısından hafif olarak konumlamaktadır. Batı’da eczanelerde satıldığı söylenen Becel kahvaltılık margarin de Türkiye’ye girdiğinden beri kolesterol düşüklüğünü vurgulamaktadır. Ayçiçeği yağı üreticileri de aynı şekilde kolesterolsüzlük ve hafifliği vurgulamaktadır. Volvo da kaportasını vb çelik kuşakla çevirdiği otomobilini bu özelliği ile konumlamıştır¹⁰².

1.2.4.6. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Bazı üreticiler ve perakendeciler yüksek kalite ve yüksek fiyatlarıyla tanınmışlardır. Örneğin, Vakko, Beymen, Mercedes, BMW otomobil vb. gibidir¹⁰³.

¹⁰⁰ Sommers, Barnes, Stanton, Etzel ve Walker, s. 136.

¹⁰¹ Sommers, Barnes, Stanton, Etzel ve Walker, s. 136.

¹⁰² Tek, 1999, s. 332.

¹⁰³ Tek, 1999, s. 332.

1.2.4.7. Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Hangi konumlama stratejisi izlenirse izlensin, her durumda, hedef pazarın gereksinimleri dikkate alınmalıdır. Bu konumlama stratejisinin özelliği ve yukarıdaki stratejilerden farkı, hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır. Örneğin, Efes Pilsen'in ve Tuborg'un tat, alkol oranı, kalori, fiyat vb bakımlardan farklı hedef tüketicilere farklı markalar sunması¹⁰⁴.

1.2.4.8. Kullanım Yerine Göre Konumlandırma

Bütün konumlama faaliyetleri problem çözmeye yöneliktir. Tüketiciler günlük yaşamlarında karşılaştıkları problemleri bir ürünü satın alarak çözmeye çalışmaktadır. Buradaki fark, bu tür konulamada ürünün bu yönünü ortaya çıkartarak tüketiciye iletmesidir. Böylece, tüketiciye ürünün kullanım durumuyla ilgili bilgiler aktararak benzer bir problem ile karşılaşıldığında markanın çağrıştırılması sağlanır¹⁰⁵.

1.2.4.9. Faydaya Göre Konumlandırma

Bu stratejide tüketiciye sağlanan belirli faydalar üzerinde durulmaktadır. Örneğin, Arçelik "Hayatta" sloganıyla (2001) amacının insan yaşamını güzelleştirmek olduğunu vurgulamaktadır¹⁰⁶.

1.2.4.10. Duygusal /Psikolojik Konumlandırma

Bu stratejide tüketicinin marka ile ilgili olan gereksinimlere duygusal ya da psikolojik anlamlar katarak tüketiciyi etkilemek amaçlanır. Bu, markaya olan ilginin artırılması, marka ile ilgili çağrışımların geliştirilmesinde etkili bir yoldur. Örneğin; Michelin reklamlarında bir araba lastiği içinde uyuyan masum bir bebek resmini

¹⁰⁴ Tek, 1999, s. 333.

¹⁰⁵ Hooley and Graham, s. 160-175; Upshaw, ss. 338-345; Guiltinan and Paul, 5. Ed., s. 177; Kotler and Armstrong, s. 233.; Stanton et.al., 10. Ed., ss. 239-242; Tek ve Özgül, s. 283.

¹⁰⁶ Tek ve Özgül, s. 284.

kullanarak “ailenizin güvenliğini sağlamanız, bu lastiği satın almanıza bağlıdır” fikrini empoze etmeye çalışmaktadır¹⁰⁷.

1.2.4.11. Tutkulu Konumlandırma

Bu tür bir konumlama önerisi tüketicilere gitmeyi arzuladığı bir yer, olmayı istediği bir kişi ya da kazanmayı istediği bir felsefe ya da fikir sunar. Tutkulu konumlama, tüketicilerin zihinlerinde arzuladıkları imgeler yaratmaya çalışır. Böylece kişi bu markayı satın aldığı anda kendisini bu imgeye daha yakın hisseder. Bu tür konumlama genellikle giyim ve kozmetik markalarında uygulanmaktadır¹⁰⁸.

1.2.4.12. Yaşam Biçimine Göre Konumlandırma

Yalnızca demografik özellikleriyle değil yaşam stilleriyle tanımlanan pazarın belirli kesimlerine hitap eden perakende satış mağazalarının veya markalarının konumlandırılmasıdır¹⁰⁹.

Chris Fill ise konumlandırma stratejilerini şu şekilde özetlemektedir¹¹⁰;

- Ürün özelliklerine göre konumlandırma
- Fiyat/kaliteye göre konumlandırma
- Kullanım biçimine göre konumlandırma
- Ürün sınıfına göre konumlandırma
- Kullanıcılara göre konumlandırma
- Rakiplere göre konumlandırma
- Faydaya göre konumlandırma
- Kültürel sembollere göre konumlandırma.

¹⁰⁷ Tek ve Özgül, s. 284.

¹⁰⁸ Tek ve Özgül, s. 284.

¹⁰⁹ Sommers, Barnes, Stanton, Etzel ve Walker, s. 136.

¹¹⁰ Fill, s. 327.

1.2.5. Konumlandırma Hataları

Genelde işletmeler şu konumlama hatalarından kaçınmak zorundadırlar:

İlki; Eksik konumlama: İşletmenin gerçekte bulunduğu durumu konumlandırmada başarısız (eksik) olduğu durumdur. Bazı işletmeler, alıcıların işletmenin ürünleri hakkında özel bir bilgilerinin olmadığını ve kesin bir fikirlerinin olmadığını saptamışlardır. İkinci hata; Aşırı konumlama: Alıcılara işletme ile ilgili çok dar bir resim verilmesi durumudur. Üçüncü hata; Karışık konumlama: Alıcılara işletme ile ilgili karışık bir imaj verilmesi durumudur. Örneğin Burger King geçen on yıl içinde yapmış olduğu altı ayrı reklam kampanyası ile tüketici zihninde karışıklığa yol açmıştır. Bunun sonucunda satışlar ve karlar azalmıştır. Bir pazarlama uzmanının söylediğine göre hiçbir reklam kampanyası müşterilerin neden Burger King'e McDonalds'tan daha çok gitmeleri gerektiğinden bahsetmemiştir¹¹¹. Dördüncü hata; Kuşkulu konumlama: Ürün özellikleri, fiyatı ya da imalatçının kimliği dolayısıyla alıcıların markayla ilgili iddiaları zor inanılır bulmalarıdır¹¹².

¹¹¹ Kotler ve Armstrong, 1997, s. 231.

¹¹² Tek ve Özgül, s. 285.

2. BÖLÜM

ŞEHİR MARKALARI

Günümüzde, ulusal ve uluslar arası arenada büyük bir rekabet içerisinde bulunan şehirler marka olmak yolunda çok büyük bir yarış içerisinde girmişlerdir. Şehirler de tıpkı ürün ve hizmetler gibi kendilerini pazarlamaya ve markalamaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra şehirlerin pazarlanması ürün ve hizmetlere göre daha karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.1. Ürün Olarak Şehirler

Şehirler ürünlere nazaran çok daha karmaşık varlıklardır. İçerisinde çok fazla dinamiği barındırdıklarından dolayı bir şehrin pazarlanması ve markalanması, ürün ve hizmetlere nazaran daha zorlu bir süreçtir.

Bir ürünün pazarlanmasında temel pazarlama karması elemanları olarak bilinen 4P, söz konusu pazarlanacak şehirler olduğunda farklılaşarak ürün/yer, tutundurma ve fiyat şekline dönüşmektedir. Ürün olarak yeri yani şehri gördüğümüzde, şehirdeki bir üründen bahsetmemiz mümkün değildir. Bu anlamda ürün değil, bir ürün paketinden bahsetmemiz uygundur. Şehirlerin pazarlanacak ürün paketleri çok çeşitli ürün ve hizmetten oluşmakta ve pazara sundukları ürün tekliflerinde çok daha analitik ve sistematik bir pazarlama yaklaşımına gerek duymaktadırlar. Uygulamada başarılı olmuş bir şehir örnek alınarak oluşturulan bir pazarlama stratejisine nazaran şehrin ürün paketinin diğer şehirlerle mukayeseli üstünlüklerinin üzerinde duran bir pazarlama stratejisinin şehir için daha faydalı olacağı kesindir. Çünkü bir şehirde başarıyla uygulanan bir pazarlama stratejisi bir başka şehir için uygun olmayacaktır. Bu anlamda müşteri odaklı bir anlayışla şehrin ürün paketinin diğer şehirlerle olan benzerlik ve farklılıklarını belirlemek, pazarlama stratejisi seçiminde başlangıç noktası olacaktır¹¹³.

¹¹³ Gürhan Aktaş, **Marketing Cities For Tourism: Developing Marketing Strategies For İstanbul With Lessons From Amsterdam and London**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth Üniversitesi, Bournemouth, İngiltere, s. 68.

Bir şehrin pazarlanmasında yapılacak faaliyetlerin sonuçlarını kısa dönemde görmek olası değildir. Millspaugh'a göre şehir yönetimi, planlaması ve pazarlaması araştırmaları için 20 yıl geçmektedir. Şehir pazarlamasındaki bir diğer zorluk, sektördeki paydaşlar arasındaki iş birliğinin kaçınılmaz bir ihtiyaç olmasıdır. Paydaşlar arasında ortak bir anlaşma ve işbirliğini sağlamak için paydaşları teşvik eden ve yönlendiren bir liderin varlığı çalışmaları kolaylaştıracaktır¹¹⁴.

Hedef pazara bakıldığında ise farklı pazar dilimlerinin mevcut olduğu görülmektedir. Farklı tüketicilerin farklı beklentileriyle buluşacak ürün ve hizmetin uygun bir karışımı yapılarak oluşturulacak bir ürün paketi onların beklentilerini karşılayacaktır. Bu noktada şehir pazarlamasının temel zorluğu olan birçok içeriği birlikte taşıyacak ürün paketinin belirlenmesi zorluğu ortaya çıkmaktadır.

Şehirlerin ürün paketi, temel, ikincil ve ek parçalardan oluşur. Şehirleri pazarlarken tüm bu parçalar aynı paket sunumunda bir arada bulunurlar. Şehrin hedef tüketicilerini çekmede güçlü etki yaratacak değerleri şehir ürün paketinin temel parçalarıdır. Bir şehrin mimarisi aynı şekilde şehre bir kimlik kazandıracak ve şehre binalarıyla, caddeleriyle, ön cepheleriyle, gökdelenleriyle ve anıtlarıyla şehrin özgün kimliğini yayacak bir imaj sağlayacaktır. Ürün teklifinin bu parçaları kısa bir zamanda yaratılmaz geçmişten bugünüme gelmiş değerlerdir. Aynı şekilde iklim, coğrafya, topoğrafya, kültür ve gelenekler şehrin ürün paketinin geçmişten getirdiği parçalarıdır. Şehir pazarlamacıları ve turizm otoriteleri ürün paketlerinde bu *hali hazırda bulunan temel parçalardan* faydalanırlar. Şehir pazarlamacıları olarak bahsedilenler şehirdeki tüm özel sektör ve kamu sektörü aktörleridir¹¹⁵.

Şehir pazarlaması 4P'sinden tutundurma çalışmaları da şehrin hedef tüketicilere sunumunda son derece önemlidir. Şehir pazarlamasında pazarlama karmasının diğer iki bileşeni ürün ve tutundurma kadar önemli olmayacaktır.

¹¹⁴ Aktaş, s. 69.

¹¹⁵ Aktaş, s. 78.

2.2. Şehirlerin Sorunları

Günümüzde tüm şehirler bir takım sorunlar yaşamaktadırlar ancak kimi şehirler diğerlerine göre daha fazla sorun yaşayabilmektedirler. Gelişme için kaynaklardan yoksun olan bu şehirlerin sorunları devamlılık arz etmektedir. Bunlardan bazıları temel endüstri kollarını ya da şirketlerini kaybetmiş küçük şehirlerdir ve işsizlik, kepenk kapatma ve terkedilmiş arazilerle boğuşmaktadırlar. İnsanlar ve iş kolları okul, hastane ve diğer halk hizmetlerini finanse etmek için azaltılmış vergileri terk ederek göç etmektedirler. Bu tür yerlerde suç ve madde bağımlılığı hayatları esir almış ve düşüşü daha da hızlandırmıştır. Doğu St. Louis, Illinois, Newark, New Jersey bu yağmalanmış şehirleri yansıtmaktadır. En sonunda bu şehirler sadece başlılara bel bağlayan ve kısmen hayalet şehirlere dönmüşlerdir.

Aynı zamanda yeniden canlanma potansiyeli olan şiddetli depresyonlu şehirler de mevcuttur. Detroit, Philadelphia ve New York zorlu zamanlara girmişlerdir. Bu şehirlerin borçlarının ve problemlerinin daha da kötüye gidiyor olmasının yanı sıra, eğer doğru liderlik ve vizyon ortaya konulabilirse değişimi destekleyecek tarihi, kültürel ve politik değerlere de sahiptirler.

Diğer bazı şehirler ise hızlı büyüme ve parçalanma özelliklerine sahiptir. Bu kasaba ve şehirler endüstri ve şirketlerle dolu yapılarının bir sonucu olarak iş döngüsü hareketlerine yüksek derecede duyarlıdırlar. İkinci dünya savaşı sonrası dönemde, Boston şehri maliyetler sebebiyle tekstil ve ayakkabı endüstrisini kaybetmiştir. Boston'un dirilişi ileri teknoloji endüstrileri ve büyüyen şirketlerle çevrilmiş bölgesel hizmet ve finansal merkezler ile olmuştur. Massachusetts Miracle, bilgisayar endüstrisinin çökmesi, emlak işinin duraksaması ve büyüyen hizmet endüstrilerinin küçülmesi ile Massachusetts Mirage'a dönüşmüştür. Güneydoğu'da Texas ve Oklahoma gibi enerji ithal eden eyaletler hızlı büyüme ve parçalanma döngüsünün somut örnekleri olmuşlardır.

Daha aydınlık tarafta ise sağlıklı dönüşümlere uğramış şehirler vardır. Bu şehirler öncelikle çekiciliklerini artırmak için ağırlıklı olarak yeni durumlar

yaratmaya yatırımlar yapmışlardır. Indianapolis kendini ülkenin amatör spor merkezi olarak tanımlamıştır. Baltimore rıhtım gelişimi ve temizliği programlarına ağırlık vermiştir. Glasgow, İskoçya, kendini küçük bir üretim şehrinde heyecanlı bir Avrupa sanat başkentine dönüştürmüştür¹¹⁶. Reykjavik ise kendini diğer şehirler arasında farklılaştırmaya yardımcı olacak faktörleri belirlemiş ve bu noktada odak nokta sağlık faktörü olmuştur. Çünkü jeotermal enerji, havuzlar ve lüks spaların varlığı şehre artı değer kazandırmaktaydı. Sağlığa, yaratıcılığa ve eğlenceye odaklanmak Reykjavik'i global pazarda yeni hedef kitlelere ulaşmasını ve konumunu geliştirmesini sağlamıştır. Reykjavik, geleneksel yöntemlere karşın yeni faktörlerin yaratılmasıyla güçlü yönlerini ortaya koyup kendine özgü bir deneyim sunmuştur¹¹⁷.

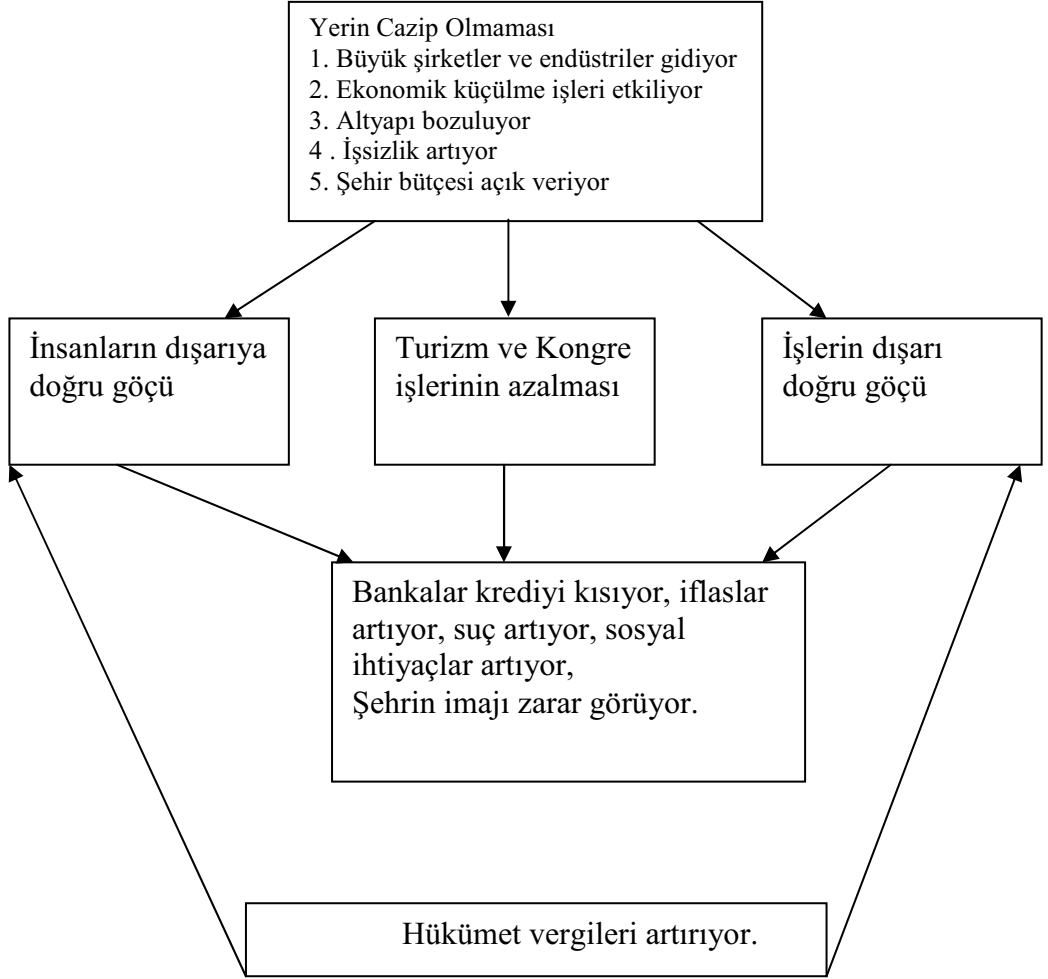
Şehir dinamikleri, markanın öne çıkışında ve şehrin konumlanmasında önemlidir. Bu dinamikler şehrin gelişimini tetiklemekte ve imajını etkilemektedir. Şehirlerin gelişme periyodunda geçiş dönemlerinde mevcut dinamikler değişmekte ya da bozulmaktadır. Bu nedenle planlı bir şehirleşme, bozulan dinamiklerin önüne geçecektir.

¹¹⁶ Philip Kotler, Donald H. Haider ve Irving Rein, **Marketing Places**, Free Press, New York, 1993, ss. 3,4.

¹¹⁷ Meri Louekari, **Aiming for Clear Horizons-City Positioning In The Global Economic Environments**, Vol:7, 2006.

Aşağıdaki şekil şehrin bozulan dinamiklerini özetlemektedir;

Şekil 6. Bozulan Şehir Dinamikleri



Kaynak: Kotler, Haider ve Rein,1993. s. 7.

Son olarak, bazı şehirler de torpilli azınlıktan olarak tanımlanmayı hak etmişlerdir. Bu şehirler, güçlü finansal yapıları olduğu için şanslılardır, turistleri, yeni sakinleri ve iş dünyasını çekmeye devam etmektedirler. Venedik, Floransa, Paris ve Viyana gibi şehirler bunu yüz yıllardır yapmaktadırlar. A.B.D.'de Santa Fe, New Mexico, Santa Barbara ve California gibi şehirler, San Francisco ve San Diego gibi değer görmektedirler¹¹⁸. Toronto yenilikçi mimarisi, tiyatro bölgesi oluşu,

¹¹⁸ Kotler, Haider ve Rein, ss. 3, 4.

yüzlerce etnik restoranı, yer sakinlerinin karakterleri, kabul edilmiş kanunu, çoklu yetenekli iş gücü, uluslar arası film festivali vb. birçok özelliği ile çok fazla öğeyi içinde barındırmaktadır¹¹⁹. Toronto bu çok yönlüğü ile torpilli azınlık olarak ifade edilen şehirlerarasında değerlendirilebilir.

Halen bu torpilli azınlık kirlilik, su kesintileri, trafik sıkışıklığı ve diğer modern sorunlarla yüzleşmektedir. Şehirler sorunları ile yüzleşirken, büyümek için yeni yollar bulmak yerine, değerlerine zarar verecek kontrolsüz büyümeden korunmaları gerekmektedir¹²⁰.

2.3. Şehir Sorunlarının Ortaya Çıkmasına Neden Olan Faktörler

2.3.1. İç Faktörler

Birçok şehir, birkaç defa tekrarlayabilen düşüş dönemlerinden sonra bir büyüme evresi kaydedebilmektedir. Büyüme süresi şüphesiz bitecektir çünkü büyüme, kendini yok etmenin tohumları üzerine kurmuştur. Düşüş süresi de farklı sebeplerden dolayı sona erebilmektedir. Büyüme ve düşüş dinamiklerinin altında yatan süreçler iş döngüsünden bağımsız olarak meydana gelebilmektedir. Hatta ekonomik iklimdeki ani değişimler tarafından da hızlandırılabilir.

Genişleyen endüstrilere, iş olanaklarına, yüksek yaşam kalitesine, özel bir iklime, doğal güzelliklere ve önemli tarihi miraslara sahip olan çekici bir şehir, kuşkusuz yeni sakinleri, ziyaretçileri, firmaları ve yatırımı çekecektir. Bunun yanı sıra, insanların ve kaynakların içe doğru göçü emlak fiyatlarını yükseltecek ve sosyal hizmet bütçesine zarar verecektir. Şehir bu durumda, ulaşım, iletişim, enerji ve sosyal kaynaklar için halktan ve iş kollarından aldığı vergileri artıracaktır. Bunun sonucunda da bazı yerleşimciler ve iş kolları maliyetlerini düşürmek için şehir sınırlarını terk edecek, çekicilik arz eden özellikler de o yerin çekiciliğini azaltacaktır.

¹¹⁹ <http://www.torontounlimited.ca/story.htm>, (20.07.2008)

¹²⁰ Kotler, Haider ve Rein, ss. 8 -13.

Disney'in şehre gelmesinden önce Orlando sakin ve huzurlu bir şehirdi. Bugün Amerika'nın en hızlı büyüyen şehri kendisini kontrol edemediği artan oranlar içinde bulmuştur. Şehrin aşağı kısmı aslında hiç gelişmemiş doğal güzellikler, trafiğe kapalı alanlarla tahrip edilmiş ve trafik berbat olmuştur. Okul ihtiyaçları çocukları daha geniş sınıflarda eğitim görmeye zorlamıştır. Diğer çekici bir şehir Seattle şu anda trafik sorunları ve kirlilikle karşı karşıyadır. Şehir şu anda aşağı taraflardaki binaları düzenlemektedir, bunun sebebi de Los Angeles'tan daha rahat bir yaşam tarzı aramak için insanların ve iş kollarının hareketini önlemektir¹²¹.

Bir şehir çekiciliğini kaybetmeye başlamışsa, kuvvetler durumu daha da kötüye çevirir. Şehirdeki büyük bir şirket veya endüstri iş kolunun yanlış yönetimi, aşınmış toplum alt yapısı, genel bir düşüşün baş göstermesi ya da herhangi bir yerdeki daha düşük maliyetlerden dolayı şehir küçülebilir ya da terk edilebilir. İş karları ve iş oranı azalır. Emlak fiyatları yükselir ve alt yapı çöker. Bu gelişmeler insanların ve iş kollarının dışarıya doğru göçünü hızlandırır ve turizm sektöründe büyük bir düşüşe sebep olur. Bankalar iflaslarda artışlar sebebiyle kredileri kısıtlar. İşsizlik daha fazla suça ve madde bağımlılığına sebep olur. Şehrin imajı darmadağın olur. Hükümet sosyal ihtiyaçları ve alt yapıyı düzeltmek için vergileri artırır. Fakat yüksek vergiler sadece kaynakların dışa göç etmesine sebep olur.

Bu konuda Philadelphia genel bir örnek olarak bu çürüme dinamiğinden geçmiştir. Şehir 1976'da bağımsızlık bildirgesinin imzalanışının ikinci yüzyılında en üst noktasına gelmiştir. Şehir tarihi mekanlarını yenilemiş, vatandaşlar olumlu davranmış ve turistler buraya akmışlardır. 1980li yıllar boyunca, bir binanın yapımı bile etrafının gelişiminde rol oynamıştır. Aynı zamanda artan şehir vergileri ve etkisiz şehir yönetimi pek çok orta sınıf mensubunun şehrin banliyölerine göç etmesine sebep olmuş ve buralarda suç, evsizlik, madde bağımlılığı ve AIDS gibi sorunlarla karşı karşıya kalmışlardır. Artan vergiler daha fazla insan ve iş kolunun şehir dışına çıkmasına sebep olmuştur. Bu arada, Philadelphia devlet hazinesinden daha fazla yardım almak için enerjiyi boşa harcamıştır. Sendika sözleşmeleri şehir

¹²¹ Kotler, Haider ve Rein, s. 6.

yönetimlerinin işçi sayısını azaltmasını engellemiştir. 1990’larda, 229 milyon dolarlık açık vermiştir¹²².

2.3.2. Dış Faktörler

Şehirler aynı zamanda kontrol edemedikleri dış çevredeki faktörler tarafından da etkilenmektedirler. Toplulukların ekonomik dengelerini bozan bu faktörler hızlı teknolojik değişim, küresel rekabet ve politik güç değişimleridir¹²³.

2.3.2.1 Hızlı Teknolojik Değişim

Teknolojik değişim insanların yaşam, iş, çalışma, seyahat ve iletişim tarzlarını değiştirmiştir. 19. yy. Amerika’sı tarım ekonomisine dayalıydı, 20. yy. Amerika’sı ise mekanik ve elektrik enerjisi ile üretim ekonomisi olmuş, 21. yy. da ise Amerikan ekonomisi elektronik ve bilgisayar gücünü kullanarak bilgi ve hizmet toplumu olmuştur.

Teknolojik gelişmeler aynı zamanda ekonomist Joseph Schumpeter’in “yaratıcı yıkım” dediği süreç ile bazı endüstrileri yaralamıştır. Arabanın icadı, atı ve at arabalarını kullanışsız kılmış, diğer taraftan, oto yollar, benzin istasyonları, arabalı restoranlar, sinemalar ve petrol endüstrisinin patlayan büyüüşünü ortaya çıkarmıştır. Petrolde meydana gelen değişimler, naylon ve suni kumaş gibi yün ve pamuk ihtiyacını azaltan yeni sentetik maddelerin üretilmesine ve doğal iplik üreten eyaletlerin bundan fazlasıyla etkilenmesine yol açmıştır. Mikro elektrik gelişmelerle sürdürülen iletişim, ulaşım ve üretimde yaşanan teknolojik gelişmeler dünya ekonomisi için itici güç olmuştur. 10 yıl önce Amerika dünyadaki bilimsel verilerin %75 ine sahipti ancak bugün bu oran %50’ye düşmüştür ve gelecek on yılda da düşmeye devam edecek gibi görünmektedir¹²⁴. Yaratılan yeni işlerin büyük çoğunluğu bilgisayar yazılımı, finans, eğitim, sağlık, tele iletişim, mühendislik hizmetleri, veri tabanı gelişimi gibi düşünsel alanda olmuş, yenilikçi

¹²² Kotler, Haider ve Rein, ss. 6, 7.

¹²³ Kotler, Haider ve Rein, ss. 8 -13.

¹²⁴ Kotler, Haider ve Rein, s. 9.

dağıtım şekilleri, yenilikçi sigorta, yeni hastane yönetim şekilleri ve artık toplama gibi işler de bu gruba dahil olmuştur. Hükümetlerin yeni teknolojiyi desteklemek için reklam, teşvik ve finansman konusunda yeni sorumluluklar alması şartıdır değildir.

Şehirler, artık teknoloji ve iletişimdeki devriminin tam etkisini yaşamaya başlamaktadırlar. Faks makineleri, el bilgisayarları ve telekonferanslar şirketlere daha düşük maliyetle bir yerden başka bir yere gitme ve daha cazip iş koşullarına sahip olma imkanı vermektedir. Manhattan'ın finans, Los Angeles'ın film ve Detroit'in otomobil şehirleri olduğu yönündeki eski düşünce artık geçerli değildir.

Amerika'daki otomobil endüstrisinin 30 yıl önce yabancı bir unsuru yoktu. Japonlar kotadan kurtulmak ve yerel pazar faktörlerinden yararlanmak için Amerika'da birçok fabrika kurdular. Bazıları da Amerikan üreticileriyle ortak kurulan Japon fabrikaları kırsal ortamlar ve sendikasız işçiler gibi özellikleri ile dikkat çekti. Amerikan otomobil endüstrisi şu anda yabancı sermaye tarafından yeniden yapılandırılıyor ve yabancılar da inşa ettikleri yerlerdeki toplulukların yüzünü değiştiriyor.

2.3.2.2. Küresel Rekabet

19. yy.da Amerika'da rekabet yerel ve bölgeseldi. Amerika'da rekabet 20. yy.da özellikle 1970'lerde küreselleşmeye başladı. 20. yy.ın son yirmi yılında her hangi bir topluluğun hayatındaki baskın faktör, küresel bir ekonominin ortaya çıkması, yerel ekonomi ve yaşam kalitesi için sonuçlarıydı. Geçmişte kendine yeten yerel, bölgesel ve ulusal ekonomiler artık entegre olmuş bir dünya ekonomisinin bağımlı parçalarına dönüşmektedir. Sonuç olarak, küresel ekonomik rekabet küresel iletişim, ulaşım ve finansa esnekliği, ekonomik ve sosyal değişimde ölçeği hızlandırmak için bağ kurmaktadır.

Yeni dünya ekonomimizde, her şehir diğeri ile ekonomik avantaj için rekabet etmelidir. Değişik topluluklar, firmalar, endüstriyel fabrikalar, şirket ve şube merkezleri, yatırımlar, turistler, kongre katılımcıları ve spor takımlarını yani artan iş

oranı, gelir, ticaret ve yatırımı taahhüt eden her şeyi çekmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Artık şehirler sadece iş aktivitelerinin yapıldığı yerler değildir. Aslında her topluluk kendini mal ve hizmet satan, ürünlerinin ve şehir değerlerinin proaktif pazarlamacısı şekline dönüştürmek zorundadır. Şehirler ya da ürünler, kimlikleri ve değerleri yaratılması ve pazarlanması gereken olgulardır. Kendilerini başarılı bir şekilde pazarlayamayan şehirler ekonomik küçülme riski ile karşı karşıyadırlar.

2.3.2.3. Hükümetler Arası Güç Değişimleri

Teknolojik gelişmeler ve küresel rekabet, tüm devlet seviyelerinde (şehir, eyalet, ulus) hükümetlerin sorunlu yerlere ve iş kollarına müdahalesi konusunda büyük tartışmalara yol açmıştır. Mevcut pazardaki değişimler hükümetin buna karşılık verebilme kapasitesinden çok daha hızlı bir oranda gelişmiştir. Pazarın küreselleşmesi, hükümetin rolü üzerinde üç grubun doğmasına yol açmıştır. İlk grup; korumacılar, Amerika'nın yerleşmiş endüstrisini korumak ve işleri yabancı rakiplere kaptırmamak için yüksek tarifeler ve kotalar koymayı benimsemişlerdir. Bir ikinci grup; hükümet hareketçileri, Amerika'nın geleceğini kuracak endüstrilere yardım konusunda endüstri politikasını benimsemişlerdir. Bir üçüncü grup ise; serbest tüccarlar da hükümetin hem korumacılık hem de endüstriyel politika yapmaktan vazgeçmesini benimsemişlerdir.

2.4. Sorunların Çözümü

Şehir pazarlaması, toplulukların ve bölgelerin değişen pazarda fırsat yakalamasına ve yaşamını devam ettirebilmesine olanak sunar. Bu nedenle bu sorunların çözümünde stratejik şehir pazarlamasına gidilmelidir.

Stratejik şehir pazarlaması, ana ihtiyaçlarını karşılayabilen bir topluluk yaratmayı gerektirir. Şehir pazarlaması; vatandaşların, işçilerin ve firmaların topluluklarından memnuniyet kazandıkları zaman ve ziyaretçiler, yeni iş kolları ve

yatırımcılar beklentilerini karşıladıklarında başarıya ulaşır. Şehir pazarlaması başlıca dört aktiviteyi içerir¹²⁵;

- Toplumun özellik ve hizmetlerinin doğru bir karışımını yaratmak,
- Mal ve hizmetlerin mevcut ve olası alıcıları ve kullanıcıları için çekici teşvikler oluşturmak,
- Bir yerin ürün ve hizmetlerini etkili ve erişilebilir bir yoldan dağıtmak,
- Olası kullanıcıların, yerlerin farklılaşan avantajlarının tamamen farkında olabilmeleri için imaj ve değerlerinin tanıtımını yapmak.

Yapılacak ilk iş vatandaşlardan, iş adamlarından, yerel ve bölgesel hükümet görevlilerinden oluşan bir planlama grubunu organize etmektir. Bu planlama grubu özel ve devlet sektörü arasındaki işbirliğinin önemini ve bir şehrin geleceğini şekillendirmede tüm söz sahibi olanları sürece dahil etme ihtiyacını vurgular. Planlama grubunun sorumluluğunda üç konu vardır. Birincisi, toplumun durumunun, büyük problemlerinin ve çözümlerinin tanımlanmasıdır. İkincisi, toplumun sorunlarının, kısa vadede toplum değerlerine, kaynaklarına ve olanaklarına dayalı olarak gerçekçi bir değerlendirme yapılarak çözümü için vizyon geliştirmektir. Üçüncüsü ise, yatırım ve dönüşümü kapsayan belirli aşamalardan oluşan uzun dönem hareket planı yapılmasıdır.

Şehirlerin kaderi, özel ve devlet sektörünün (hükümet birimleri, firmalar, gönüllü birlikler ve pazarlama organizasyonları) ortak çalışmasına bağlıdır. Ürün pazarlamasından farklı olarak, şehir pazarlaması özel birimler ve devlet birimlerinin, ilgi gruplarının ve vatandaşların aktif desteğine ihtiyaç duyar.

¹²⁵ Kotler, Haider ve Rein, s. 18.

Bir şehrin başarılı olması için aşağıdaki önemli öğelere sahip olması gerekir¹²⁶:

- Geniş çevrede ne olduğunun yorumlanması,
- Belirli iç ve dış seçim bölgelerinin ihtiyaç, istek ve davranışlarının anlaşılması
- Yerin ne olabileceğine dair gerçekçi bir vizyon ortaya koyma,
- Bu vizyonu tamamlamak için uygulanabilir bir plan oluşturma,
- Etkili bir organizasyon ve iç anlaşma oluşturma
- Hareket planı ile yapılan sürecin her aşamasını değerlendirme.

Şehirler tarih, kültür, politika, liderlik ve özel-devlet ilişkilerini yönetme bakımından farklılıklar gösterirler. Göreceli olarak, şehirler basit devaların, doktrin tanımların ve sihirli iksirlerin olmadığı farkında olmalıdırlar. Stratejik şehir pazarlamasının yerlerin sorunları için en uygun ve en verimli yaklaşım olacaktır.

2.5. Şehir Pazarlaması

Şehirler, kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırmak ve kendi kimliklerini değişken ekonomik, politik ya da sosyo-ekonomik değerler içinde göstermeye büyük ihtiyaç duyarlar. Hükümetlerin bilinçli çalışması, bilinen şehir kimliklerini değiştirmek ve kimlik sahibi şehirlere karşı şehri desteklemeye hizmet etmektedir¹²⁷.

Değişim toplumlara özgüdür. Değişim oranı ve derecesi 1980'lerden itibaren hız kazanmış ve on yıllık bir süre sonunda mevcut önemini açık bir şekilde daha da artırmıştır. Burada iki önemli soru ortaya çıkmaktadır. Birincisi, şehirlerimizle vizyonları arasındaki boşluğun boyutu ve önümüzdeki yıllarda bu değişen sosyal, politik ve ekonomik şartlarda vizyonumuza ulaşmayı sınırlandıranlar ile ilgilidir. İkinci soru ise, gelecekte şehirlerimiz için vizyonumuzun doğası ile ilgilidir.

¹²⁶ Kotler, Haider ve Rein, s. 20.

¹²⁷ Mihalis Kavaratzis ve G. J. Ashworth, **City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?**, 2005, s. 506.

Vizyonlarımızın birbirinden oldukça farklı olduğunu ve olacağını kabul etmenin yanında bir şehirden beklenenleri şu şekilde sıralayabiliriz¹²⁸;

- Cazibeli, güvenilir ve sağlıklı çevre,
- Evsizlerin olmadığı bir şehir,
- Vatandaşlarına ve örgütlerine katkıda bulunan bir şehir,
- Herkes için yeterli gelir ve barınma imkanı,
- İş dünyasını, kalkınmayı ve diğer faaliyetleri izleme fırsatları,
- İyi iletişim ve altyapı,
- Kültürel yetkinlik.

Ekonomik gelişme uzun zamandan beri şehirlerin, eyaletlerin, bölgelerin ve milletlerin öncelikli konusu olmuştur. Sadece geçen yirmi yılda yeni işler çekmek, eskilerini düzeltmek, denizaşırı ticareti geliştirmek, turizmi inşa etmek ve yabancı yatırımcıyı çekmek için dar bir ekonomik bakış açısından geniş bir strateji kümesine dönüş yapmışlardır. Şehirler ekonomik kampanyalarını rekabetçi pazar oluşturma, özel alıcıları hedefleme, topluluğun kaynaklarını özel alıcı istek ve gereklerine yönlendirme amacı güden yüksek derecede sofistike olmuş pazarlama stratejilerine dönüştürmüşlerdir¹²⁹. Şehir pazarlaması pazarlama disiplinine sahip teorik kalkınmalar tarafından kolaylaştırılmıştır ki bu da kentsel planlama ve yönetim için pazarlama etkilerinin anlaşılmasına zemin hazırlamıştır.

Şehir pazarlamasını şu şekilde tanımlayabiliriz;

Kamu ya da özel sektör ticari yatırımların çekilmesi ya da hizmet faaliyetlerindeki etkinliğin geliştirilmesi gibi belirli faaliyetler için şehirlerin ilişkili olduğu Pazar konumlarının geliştirilmesi süreçlerinin başlatılması ya da harekete geçirilmesi için planlanan faaliyetlerdir¹³⁰.

Şehir pazarlamasının amacı bir yer için teşvik sağlamak için stratejiler oluşturmak ya da belirli faaliyetler için tüm şehrin ve bazı durumlarda şehrin

¹²⁸ Hedley Smith, **Marketing The City**, E&FN Spon, UK, 1994, s. 1.

¹²⁹ Kotler, Haider ve Rein, s. 22.

¹³⁰ Gürhan Aktaş, s. 73.

yaşamak tüketim ve verimli faaliyetler için şehrin bazı bölümlerinin satışıdır¹³¹. Şehir pazarlaması kar artırmayı amaçlamaktan öte, tüm kentsel mekanizmada ekonomik, kültürel ve uzun dönem sosyal faydaya ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar gösteriyor ki şehir pazarlaması kar amacı olmayan örgüt pazarlaması, sosyal pazarlama, imaj pazarlamasını kapsamaktadır. Şehir pazarlamanın temel içeriği kentsel mekanizmaların uzun dönemde sosyal ve ekonomik fayda elde etmesidir. Şehir pazarlamanın bu özellikleri onun içeriğini kar amaçsız pazarlama ve sosyal pazarlama ile ilişkili kılmıştır¹³².

Birkaç özellik şehir pazarlamasındaki ilişkilerin önemini kanıtlayacak niteliktedir. İlki; pazarlama bir süreçtir. Pazarlamanın şehirler için olan uygulamasının yakın geçmişi vardır ve olgunlaşmamıştır. Birçok içerik ürün ve hizmetlerden kolayca transfer edilememektedir. İkinci olarak, paylaşılan vizyon pazarlama yaklaşımını içerse de farklı şehirler için farklı stratejiler geliştirilmektedir çünkü her şehir tek ve benzersizdir.

Şehir pazarlaması çabalarının artmasının sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür¹³³:

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
- Diğer şehirlerden iş çekmek,
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek,
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak,
- Yurt dışına ihracatı ve yatırımları artırmak,
- Şehir nüfusunu artırmak ve kendi içinde dağılımını sağlamak

Şehir pazarlaması şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin sıradan bir faaliyeti haline gelmiştir. Diğer taraftan az sayıdaki pazarlama uzmanları şehir pazarlaması uygulamasının ürünlerde olduğu gibi ele alındığı ve eğer yapabilirlerse, çok kolayca

¹³¹ Hedley Smith, **Marketing The City**, E&FN Spon, UK, 1994, s. 1.

¹³² Aktaş, s. 72.

¹³³Hüseyin Altunbaş, **Şehirleri Hangi Markette Hangi Rafta Göreceğiz**, 26.01.2007, www.marketingturkiye.com, (25.02.2008).

varsayacaklardır ki şehirler sadece yersel olarak uzatılmış ürünlerdir ve bu ürünler yerellikleri sonucunda çok az bir ilgi kazanacaklardır¹³⁴.

Şehir pazarlaması çalışması büyük oranda şehrin imajının yönetimi, yapısı ve iletişimine bağlıdır, çünkü en basit haliyle şehirler ve orada yaşayanlar arasında algılamalar ve imaj ele alınması gereken faktörlerdir¹³⁵. İmaj pazarlamasının yanı sıra şehirler, ziyaretçi çekmek, endüstriyel alt yapı oluşturmak ve ithalatı artırmak için cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması stratejilerine başvurumaktadırlar. Bunlar sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır¹³⁶.

2.5.1. Şehirlerde İmaj Pazarlaması

Bir imaj stratejisinin altında, o yerin imajını tanımlama, geliştirme ve güçlendirme için bir reklam ajansı veya halkla ilişkiler firması vardır. Bu üç stratejinin en ucuz olanıdır çünkü şehrin cazibe artırmak veya altyapısını geliştirmek için yatırım yapması gerekecektir, oysa imaj pazarlama sadece yerin özelliklerini iletişim yoluyla başkalarına iletmesi yoluyla yapılır. İmaj stratejisinin maliyeti ve etkinliği o şehrin imajına bağlıdır.

Şehirlerde imaj pazarlama için şöyle bir süreç izlenebilir¹³⁷:

- İmaj pazarlamasının hedeflerinin ve amacın belirlenmesi
- İmaj bileşenlerini ve imaj ikonlarını belirleme.
- Şehrin imajını yaratmak ya da kuvvetlendirmek
- Hedef pazarlara imajı iletmede iletişim modellerini kimliklendirme
- Mevcut ve olası ziyaretçilerin benimsedikleri imajın ölçümü ve izlenmesi

Bir şehir kendisini aşağıdaki altı imaj durumundan birine göre tanımlar¹³⁸:

- Olumlu imaj: Bazı şehirler, bölgeler ve ülkeler olumlu imajla ödüllendirilmişlerdir. Venedik, Santa Fe ve Singapur çoğu insanın aklında

¹³⁴ Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 507.

¹³⁵ Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 507.

¹³⁶ Kotler, Haider ve Rein, ss. 33-40.

¹³⁷ Aktaş, s. 93.

¹³⁸ Kotler, Haider ve Rein, ss. 35, 36.

hep olumlu imaj bırakmışlardır. Her şehir turizm, iş merkezi ya da yaşanılacak yer olarak konumlandırılmayabilir. Temsil ettikleri alanlarda pozitif imaj yaymaları önemlidir. İmajlarını daha fazla hedef gruba aktarmak için değiştirmelerine gerek yoktur.

- Zayıf imaj: Bazı şehirler gerek küçük olmaları, cazibelerinin olmaması gerekse de reklam yapmamaları gibi nedenlerle pek bilinmezler. Daha fazla ziyaret almak isteniyorsa bir takım cazibeler yaratılmalı ve bunların reklamı yapılmalıdır. Diğer bir takım yerler cazip özelliklere sahip olabilirler fakat turistler tarafından ziyaret edilmek istenmeyebilirler. Örneğin, Maine ve Oregon kıyıları değerlerini ortaya koymak istemezler çünkü büyüme karşıtı tutumları ekonomik ilgilerine ağır basar. Halkın farkındalığını sınırlandırmak isterler.
- Olumsuz imaj: Çoğu şehirler de olumsuz imajla doludur. Detroit Amerika'nın cinayet şehri, Miami ahlaksızlık, Kolombiya ve Güney Amerika hap şehri, Lübnan savaş sahası ve Bangladeş de yoksulluk timsalidir. Bu yerler imaj dağılımlarını engellemek istemektedirler. Örneğin Kuzey Dakota, isminin önünden kuzey kelimesini çıkarmak istemektedir çünkü kuzey kelimesiyle soğuk, nüfus ve iş kaybeden bir imaja sahiptir. Eğer bir yer, reklamlarında yeni imajını anlatıyor, ancak gerçekte imajında düzeltmeye gitmiyorsa imaj pazarlaması başarısız olacaktır¹³⁹. Amsterdam artan şehirlerarası rekabetin yanı sıra aşırı özgürlükçü olarak bilinen olumsuz imajını değiştirmek için bir pazarlama ve markalama çalışmasına girmiştir¹⁴⁰.
- Karışık imaj: Çoğu şehir de hem olumlu hem de olumsuz imajı bünyesinde barındırır. Çoğu insan San Francisco'yu cazibesi için ziyaret etmek ister ama bazıları da madde bağımlılarının ve eşcinsellerin merkezi olmasından korkar. Washington güzel bir şehirdir ancak patlayan suç oranı Detroit ile yarışmaktadır. İtalya'yı ziyaret etmek eğer havayolu, demiryolu işçileri, polisler, oteller, müzeler grev yapmıyorsa güzeldir. Bu tip imajlı şehirler

¹³⁹ Kotler, Haider ve Rein, s. 35.

¹⁴⁰ Mihalis Kavaratzis ve G. J. Ashworth, **Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City Of Amsterdam**, 2006.

genellikle düzeltme çalışmalarında olumlu yönlerini kullanır, olumsuzlardan kaçınırlar.

- Tatarsız imaj: Bazı şehirler insanların akıllarında bir biriyle çelişen imajlara sahiptirler. Bazıları Virgin adalarının turistler için güvenli bir şehir olduğunu düşünürken, bazıları da birkaç yıl önceki turist cinayetlerini hatırlayarak güvensiz bir şehir olduğunu düşünür. Bazıları Pittsburgh'u kömür ve çelik endüstrisi dolayısıyla kirli bir şehir olarak düşünürken bazıları da temiz havası dolayısıyla ödül kazanan bir şehir olarak bilir. 1980'ler boyunca duman, trafik ve suç yüzünden darbe yiyen Los Angeles kenar mahallerini düzenlemiş, metro sistemi kurmuş ve emniyet sistemini yeniden yapılandırmıştır. Burada strateji, olumluyu vurgulamaktır böylece artık karşıt görüş yerine gerçek imaja inanılacaktır.
- Aşırı cazip imaj: Bazı şehirler de öylesine cazibelere sahiptirler ki biraz daha reklam yaparlarsa bu onlar için daha kötü olacaktır. Hatta bazı uç durumlarda, şehirler ziyaretçileri sınırlandırmak için olmayan şeyler söyleyip olumsuz imaj yayarlar.

İyi bir imaj için sadece iyi bir sloganın seçilmesi gibi bir yanılgı vardır. New York'un "büyük elma", Minnesota'nın "10,000 gölün vatani" sloganları her yerde yerini almışlardır. Sloganlar ilk bakışta cazibe uyandırsalar da imaj pazarlamasının yaptığı tüm işi yapamazlar. Bir yerin imajı kök salacak ve başarılı olacaksa değişik kanallar vasıtasıyla iletiminin sağlanması gerekmektedir.

Şehirler slogan bulmakta zorlanırlar çünkü çok boyutludurlar. Bir 1989 buluşmasında, 70 Chicago'lu Chicago için bir imajı tartıştılar, dünya kalitesinde müzeler, en cana yakın insanlar, büyük üniversiteler, mimari yapılar, Amerika'nın kıyı şeridi gibi konular tartışıldı. Tüm bu tanımlar uygun ve doğru olabilirdi ancak bu seçimi kolaylaştırmıyordu. Bunların hiç birisi şehrin tüm zenginliklerini bir anda yansıtmıyordu. Chicago imajını 1920'lerden kalan mafya cenneti ve talihsiz St. Valentine günü katliamı gibi şeylerle bozulmaktan kurtarmaya çalışsa da televizyonlar mafya figürleri ile Chicago'nun karanlık imajını daha da karartmaktadırlar.

İmajların değişmesi ve gelişmesi kolay değildir. Şehir sakinlerinin ve yabancıların orayı nasıl gördüklerinin araştırılması gerekir, doğru ve doğru olmayan öğelerin tanımlanması, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi, tüm şehir sakinlerince, iş dünyasınca ve diğer kişilerce kabul gören bir imajın oluşturulması ve imaj yenilemesi için yedek bir bütçenin hazırlanması gerekir.

2.5.2. Şehirlerde Cazibe Pazarlaması

Bir şehrin refahını artırmak için imajını geliştirmek yeterli değildir. Şehirlerin vatandaşları ve tüm diğer hedef kitlelerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir takım doğal veya yapay cazibe faktörleri ile donatılmış olması gerekmektedir.

Örneğin; Como Gölü'ndeki Bellogio veya Aspen dağ sırası ya da yıl boyu muhteşem havası ile Hawaii doğal cazibeler bakımından şanslıdırlar. Diğer şehirler de Atina'daki Parthenon, savaş öncesi konakları ile Vicksburg veya egzotik tapınakları ile Bangkok gibi tarihi miraslar bakımından kendilerine fayda sağlamaktadırlar. Hala bazı şehirler de Paris'teki Eiffel kulesi ve zafer yayı, New York'taki Empire State binası, Hindistan'daki Taç Mahal ve St. Louis'teki ünlü Gateway arch gibi yapılar da dünyaca ünlüdür. Cazibe tabii ki daha küçük şekillerde de olabilir, Minneapolis'teki parkların güzel sistemleri, Chicago'nun göl kıyısı ya da Paris bulvarlarındaki açık hava restoranları bunlara örnektir. Aslında suyun yerler için özel bir çekiciliği vardır. Neredeyse tüm büyük şehirler su kenarına kurulmuştur. Su, her zaman için turizm için olumlu olmuştur¹⁴¹.

Bugün birçok şehir, cazibelerini artırmaya çalışmaktadır. Bunun için bazıları değerli yapılar inşa etmeye çalışmaktadırlar. En az iki düzine Amerikan şehirinde hem kendi hem de misafir takımlar için stadyum-mania yani müthiş spor stadyumları inşa edilmektedir. Memphis, Tennessee, Jacksonville ve Florida'da büyük takımların gelecekleri beklentisi ile büyük stadyumlar yapılmıştır¹⁴².

¹⁴¹ Kotler, Haider ve Rein, s. 37.

¹⁴² Kotler, Haider ve Rein, s. 39.

Diğer cazibeler de büyük bir toplantı merkezi inşa etme, kenar mahalleleri gezi yerlerine çevirme, su manzaralı bir pazaryeri inşa etme, dramatik bir heykel koyma, bir eğlence merkezi kurma ya da büyük bir alışveriş caddesi açmak şeklinde olabilir. Sonuçlar kesin değildir, bazen şehirler hezimete de uğrayabilirler.

Dubai, dünyanın en büyük kapalı kayak merkezi, palmiye adası, dünya adaları, dünyanın en büyük alışveriş merkezi, deniz içindeki ilk otel gibi mimari mucizelere sahiptir. Sofya'da nefes kesici dinsel kubbeler ve kiliseler bulunmaktadır. Madrid'in üç muhteşem müzesi olan Museo Del Prado, Museo Thyssen Bornemisza ve Reine Sofia Sanat Merkezi de birer cazibe yaratan unsurlardır¹⁴³.

2.5.3. Şehirlerde Altyapı Pazarlaması

Açıkçası, ne imaj ne de cazibe bir yerin gelişiminin tamamına cevap veremez. Bir yerin eksikliklerini örtemezler. Gerçek esaslar alt yapı ile alakalıdır. Bir yer, sakinleri ve misafirleri için çalışmalıdır. Bunun için ulaşım imkanlarını iyileştirmelidir. Şehir devamlı ve az maliyetli enerjiyi vatandaşlara ve iş yerlerine dağıtmalıdır. Okullar kaliteli bir eğitim vermelidir. İnsanlar sokaklarda rahatça konuşabilmeli, hayatlarından endişe duymamalıdır. İçme suyu güvenli olmalı, iyi oteller ve restoranlar olmalıdır¹⁴⁴.

2.5.4. Şehirlerde İnsan Pazarlaması

Bir şehir için dördüncü pazarlama stratejisi insanların pazarlamaktır ve bu değişik şekillerde olabilir. Örneğin Güney Carolina, kuzeyden gelen emeklileri ağırlamakta misafirperver halkı ile ünlüdür. Geniş Mormon topluluğu ile Salt Lake Şehri, yüksek ahlaklı ve kendini adamış işçilerinin reklamını işletmeleri çekmek için yaparlar. Güney Dakota eyalete sigorta ve sağlık hizmeti çekmek için düşük ücretli işçi reklamı yapar.

¹⁴³ İzmir Kenti Kurumsal Kimlik ve Marka Kent Çalışması 1. Toplantı

¹⁴⁴ Kotler, Haider ve Rein, s. 39.

Hedef pazarları seçerken, orada yaşayan insanların karakterleri de göz önüne alınmalıdır. O insanların imajı potansiyel hedef pazarın ilgisini etkiler. Şehirler orada yaşayan insanları misafirlere ve yeni yerleşimcilere karşı daha misafirperver olma yönünde teşvik etmelidirler. Ayrıca vatandaşlarının yetenek seviyelerini de hedef pazarların ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda geliştirmelidirler¹⁴⁵.

Eğer yapabilirse bir yer, önce alt yapıyı ayarlamalı, bazı cazibeler eklemeli, insanların misafirperverliklerini ve yeteneklerini artırmalı ve daha sonra imajını yaymalıdır.

2.6. Şehir İmajını İletmede Kullanılan Araçlar

Şehir imaj yapıcıları bir şehrin etkili bir imajını yaratmak için üç araca başvurabilirler. Bunlar; sloganlar-temalar-konumlar, görsel semboller, olaylar-eylemlerdir¹⁴⁶.

2.6.1. Sloganlar, Temalar ve Konumlar

Bir slogan bir şehrin tüm vizyonunu yansıtan kısa bir deyiştir. Tabloda bazı yer sloganları verilmiştir. İyi bir slogan bir yerin imajının gücünü artırabileceği bir platform sağlar.

¹⁴⁵ Kotler, Haider ve Rein, ss. 39, 40.

¹⁴⁶ Kotler, Haider ve Rein, ss. 151-155.

Tablo 4. Yer Kampanya Sloganları

İspanya	Her şey güneşin altında
Pensylvania	Amerika buradan başlar
Hershey, Pensylvania	Yeryüzündeki en tatlı yer
Detroit, Michigan	Rönesans şehri
Boston, Massachusetts	İki yüzyıllık şehir
Quebec	Çok farklı görünüyor
Aruba	Tek işimiz sizsiniz

Kaynak: Kotler, Haider ve Rein, s. 152.

Kısa sloganlar kullanmaktan farklı olarak özel kitleleri hedefleyen özel pazarlama programlarının yürütülmesi için temalar telaffuz edilmektedir. En etkili temalar gerçeklik tabanlı, esnek ve çok yönlü olmalıdır. Yeni Zelanda kendini “1990’ların çevresel yönü” diye tanımlamıştı. Ülkede şimdi hem gezip hem de doğal ortamı bozmadan seyahat etmek olan eko turizm rövanştadır.

Diğer bir araç imaj konumlandırma dır ki, yerin kendini bölgesel, ulusal ve uluslar arası terimler bakımından her hangi bir faaliyetin merkezi olarak tanımlayıp tanımlamadığı önemlidir. İmaj konumlandırmada kilit nokta, mevcut yararları ileten bir imaj geliştirmektir. Aşağıdaki tabloda imaj konumlandırma ile ilgili bazı örnekler verilmiştir.

Tablo 5. İmaj Konumlandırma Sözcükleri

Denver	Rocky Dağı bölgesinin ekonomi, ulaşım, finans ve iş merkezi
Seattle	Kuzey Batı Pasifik'in Öncüsü- California'nın Alternatifi
Atlanta	Yeni Güneyin Merkezi
Miami	Güney Amerikanın finans merkezi
Fairfax County	Ulusun ikinci en önemli adresi
Berlin	Yeni Avrupa'nın başkenti
İspanya	Avrupa birliğinin parlayan yıldızı
Kosta Rica	Latin Amerika'nın en dayanıklı demokrasisi
New Hampshire	Massachusetts'e alternatif
Tayland	Uzak doğunun turizm cenneti
Palma, Majorca	İngiliz adalarının güneşli alternatifi

Kaynak: Kotler, Haider ve Rein, s. 153.

2.6.2. Görsel Semboller

Görsel semboller yer pazarlamasında kullanılmaktadırlar. İyi kullanıldıklarında bu görsel semboller broşürlerde, billboardlarda ve birçok yerde yer alırlar. Çoğu yerin yer işaretleri halkın hafızasına kazınmıştır, Eiffel kulesi (Paris), Kızıl meydan (Moskova), Çin Seddi (Çin) ve Astrodome (Houston).

Görsel bir imajın başarılı olması için bir imaj argümanı ile desteklenmesi gerekmektedir. Görsel sloganla, temayla veya konuyla uyumlu değilse, o yerin inanırlığı zedelenir.

Yaygın olarak kullanılan görsel imaj stratejileri şunlardır:

- Farklı görsel: Farklı stratejide, izleyiciler o yer hakkında geniş görsel imajlara maruz kalırlar. Burada amaç yerin tek bir özelliği olduğu düşüncesini kırmaktır. Singapur, 1988-1989 ekonomik gelişim kitabında, kendini küresel

iş çalışmaları ile sunmuştur. Kitap boyunca, turist cazibeleri, yerel sanatçılar ve önemli sınır taşlarından bahsedilmiştir. Burada tüm görsel etki çok yönlülük üzerine kurulmuştur.

- Mizahi görsel: Mizah stratejisi, görsel yeri mizahi bir şekilde aktarır. Bu, özellikle o yerle alakalı olumsuz bir görüş olduğunda yararlıdır. İngiltere'nin Bradford şehri olumsuz bir endüstri şehri imajı ile baş ederken, şehir Bradford kampanyasının ilk turistini ağırlıyordu. Şehir merkezinin düzenlenmesinden sonra, binaların temizlenmesi, tarihi ve edebi yıldızlar unutulmaz bir an yaşattılar. İlk turist filmi çektiler ve tuttu. Görsel, tüm hikayeyi özetlemişti. Bradford yeniden geliyordu ve kendisi ile dalga geçebilecek kadar güvenilir bir şehirdi.
- İnkarcı görsel: Olumsuz imajla baş etmenin bir diğer yolu hedef kitleyi olumlu imajlarla ve olumsuz imajı inkar eden öğelerle doldurmaktır. Örneğin çoğu kimse Güney Afrika'yı ırkçılık yüzünden ziyaret etmek istemez. Bu imajı yıkmak için güney Afrika turizm bürosu her gelen turiste 20 dakikalık bir video izlettirir. Açılış sahnesinde Güney Afrika'daki ırkçılığa saldıran gazete manşetleri vardır. Görsel, izleyiciyi şoke eder ve 1940'ların film tarzını hatırlatır. Bu tarz, problemin geçmişte yaşandığını hatırlatır. Videoda daha sonra siyahların ve beyazların birlikte bulunduğu ortamlar gösterilir. En sonunda da Güney Afrika'nın en güzel yerleri gösterilir.
- Tutarlı görsel: Bir yer olumlu bir imaja sahipse, güçlü görselleri kullanmak daha kolaydır. Tarihi başkent ve William ve Mary'nin kolejinin olduğu Williamsburg, Virginia örnek olarak verilebilir. Burası imajını ve cazibesini öncelikli olarak tarihi açıdan geliştirmiştir. Koloni ustalarının, geleneksel Amerikan elbiselerinin ve sıcak elmalı turtanın resmi hemen akla gelir. Sorun ise, iş alanında genişleme yaparken baş gösterir. İleri teknoloji parkları buranın tarihi imajını zedeler. Eğitim, sanat veya kültür alanında uygulanacak strateji daha tutarlı olacaktır.

2.6.3. Olaylar ve Eylemler

Çoğu imaj kampanyası, çekici sloganlar, reklamlar ve videolarla yapılır. Fakat imajlar, olaylar ve eylemler aracılığıyla da aktarılabilir. Yapılan bir olay, bir izleyiciyi yıllar boyu etkileyebilir. Yıllarca, Sovyetler balerin ve jimnastikçilerini gösteri için Amerika'ya gönderdiler. Burada amaç Amerikalılarda, Sovyetlerle daha rahat iş ve ziyaret yapılabileceği hissini uyandırmaktı. Japonya da Amerikalıları kazanmada yaratıcı girişimler yapmaktadırlar.

2.7. Olumsuz İmajı Düzeltme

Olumsuz imajı düzeltmek zor olmakla beraber düzeltmek için üç seçenek vardır¹⁴⁷.

2.7.1. Olumsuz Olumluya Çevirme

Olumsuz imajı düzeltmede bir seçenek, sorunu kabul etmek ve olumsuz olumluya çevirmektir. Yıllarca, Minnesota uçulabilecek en soğuk yer olarak lanse edildi. Onlara eyaletlerinin en olumsuz yanı sorulduğunda, vatandaşlar genelde kasımda başlayıp nisanda biten kış aylarından yakınınırlardı. Kış probleminin bir kanıtı olarak büyük miktardaki Minnesota'lı Arizona ve California'ya göç etmişlerdi. Son yirmi yılda Minnesota, kışlarının reklamını yaptı. Hükümetin desteğinde ve St. Paul'un sponsorluğunda ünlü kış festivalleri düzenlendi. Artık reklamlarda "burayı seviyoruz" yazıyordu. Bir başkası da "Minneapolis'te fazladan şeylerimiz var. Bu arkadaşlık, gurur ve tutarlılıktır" şeklinde idi.

Bir diğer negatifi pozitif çevirme örneği de Johnstown, Pennsylvania'dır. Bu yerin imajı hep 1889'daki büyük sel ile lekelenmiştir. Bu selde, büyük miktarda toprak kaybı meydana gelmiş, 20 milyon tonluk su şehri hasara uğratmış ve 2000'den fazla insan ölmüştür. 1936 ve 1977'de yine büyük seller yaşanmıştır.

¹⁴⁷ Kotler, Haider ve Rein, ss. 155- 160.

Şehir kendisini yüzyıldan fazla bir zamanlık selin anıldığı kısa mesafeli bir destinasyon merkezi olarak pazarlamıştır. Bu anma günü yani 4 Temmuz boyunca lazer gösterileri, Bon Jovi rock konserleri ve sel sayesinde Oscar kazanan kısa metrajlı bir filmin gösterilmesi gibi aktiviteler yapıldı. Bu olaylar için buraya her yıl 1 milyondan fazla kişi gider. Johnstown böylece imaj problemini yenmiştir. Bugün burası diğer olumsuz imajlarını dönüştürmekle ilgilenmektedir.

Asla unutulmaması gereken husus ise şehirlerin imajları çok yavaş değişir, çok uzun zamanda yerleşir ve olumsuz bir imajı olumluya dönüştürmek yıllar alır. Bu nedenle uzun dönemde imaj değişikliği için tutarlılık çok önemlidir¹⁴⁸.

2.7.2. Simge Pazarlaması

Olumsuz bir imajı düzeltmenin bir başka yolu da simge pazarlamasıdır. Yakın bir zamana kadar insanların değersiz gören ve adeta bir hapisaneyeye hapseden Sovyetler birliğini ele alırsak, Sibiryaya imajında emek yoğun kampları, az yiyecek ve ürün, kötü apartmanlarda yaşayan vatandaşlar, Yahudilerin baskı altında tutulması, 35 yıllık kötü Rus arabaları ve ağzı sıkı Sovyet liderleri yer alıyordu. Çok az kişinin ziyaret etmek isteyeceği karanlık bir ülke imajına sahipti. Mihail Gorbaçov'un gelişi ile yeni ulusal bir simge oluşmuş oldu. Gorbaçov kendi sıcak kişiliğini ülkesinin imajını tazelemekte kullandı. Gorbaçov'un orduyu azaltma anlaşması için Washington'u ziyaretinde ve başkan Ronald Reagan ile görüşmelerinde, tek bir kişinin pazarın isteklerini anlayarak halkının yer algısını nasıl etkileyebileceğini gösterdi. Ziyareti boyunca, NBC spikeri Tom Brokaw ile bire bir mülakat yaptı ve hatta üstü açık bir arabanın üzerinden Amerikan halkını dahi selamladı. Bu, Amerikan halkına, Sovyetlere yeni bir pencereden bakma imkanı verdi. Gorbaçov ve arkadaş yanlısı ve eğitilmiş eşi Raisa, Sovyetlerin açıklık ve dürüstlük politikasından bahsettiler. Yavaşça demir perde kalktı ve yeni bir ortak ortaya çıktı.

¹⁴⁸ Gartner, 1997; Day et al., 2002, Nakleden; Aktaş, s. 94.

2.7.3. Olumsuz Değişirme

Bir yerin problemlerinin çözümü için imaj geliştirme sıklıkla kullanılır. Azalan işler ve turizmde düşüşle boğuşan yer liderleri yeni bir imaj yaratmada acele ederler. Çoğu durumda, eğer yerler sorunlarını çözmeye başlamamışlarsa bu işlemez.

Glasgow'un (İskoçya) durumunu inceleyelim. Avrupalılar sorunlu kırsal kesimlerin bir listesini hazırladıklarında Glasgow kesinlikle bu listeye dahildi. % 21'den fazla bir işsizlik oranına, yüksek suç oranına ve kömür isiyile kararmış binalara sahip bir yer olan Glasgow kendi ününü kazandı. Glassgowlu bazı politikacılar şehri “ yoksulluk, alkol ve şiddetin lanetli bir karışımı” olarak tanımladılar.

Bugün Glasgow Avrupa'nın gelişen bir sanat başkenti olarak adlandırılmaktadır. Bunun için ilk olarak, şehir Londra ve Edinburgh dan bağışlar aldı ve devlet mekanları yeniden düzenlendi. Bir proje Britanya'nın en ihtişamlı sanat galerisi olan Burrell müzesini tamir etmekte. Şehrin durumunu iyileştirmek için değişik siyasi güçler ortak çalıştılar. Bir devlet görevlisi başlangıç noktasını “insanların davranışlarını değiştirmek” olarak tanımladı. Vatandaşlar şehirlerinin temizlendiğine ve yeni iş kollarının ortaya çıktığına şahit olunca davranışları gelişti. Kendilerini kontrol etmeye, değişimi ve yeniliği teşvik etmeye ve kendi siyasi, ekonomik kurumlarını oluşturmaya başladılar.

İkinci olarak, şehir imajı yapıcıları Glasgow'un değişen realitesini buna bağladılar. “Glasgow daha iyi yol alıyor” sloganını benimsediler. Şehrin dönüşümünü görsel ve kelimelerle anlatan broşürler bastılar. Gazeteler ve dergiler sanatta yeni bir mucizenin gelişinden bahsettiler. İmaj Glasgow un realitesini karşıladı. Şehre gelen ziyaretçiler değişimi ve sanat devrimini gördüler.

Güçlü bir imaj yaratma tüm pazarlama sürecinin bir parçasıdır. İyi stratejik pazarlama, ürün gelişimine, sembollerin yaratılmasına ihtiyaç duyar. Bir yer bu

adımları bir kere attıktan sonra, sonraki hedefi yeni imajını hedef kitleye iletme olur.

2.8. Şehirlerde İmaj Tasarımı

Bir yerin imajı iş adamlarının ve vatandaşların oraya verdikleri cevabın kritik bir belirleyicisidir. Yani, bir yer kendi imajını yönetebilmelidir. Stratejik imaj yönetimi aşağıdaki beş konuyu incelemeyi gerektirir¹⁴⁹:

- Bir yerin imajını ne belirler?
- Bir yerin imajı nasıl ölçülebilir?
- Bir yerin imajını tasarımlarken nelerden yararlanır?
- Bir imajı iletme için ne tür araçlar uygundur?
- Bir yer olumsuz bir imajı nasıl düzeltebilir?

İmaj bir insanın bir yerle alakalı inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır. İmajlar o yerle alakalı birçok verinin kolaylaştırılmasını sağlar. Onlar bir yer hakkında büyük miktardaki veriyi işlemek isteyen akılların ürünüdür.

Bir imaj basit bir inançtan daha fazlasıdır. Sicilya'nın mafya gangsterlerinin bir adası olduğu inancı Sicilya'nın imajının en büyük ögesi olabilir, diğer öğeler de buranın manzarası olan bir ada olduğu, yılın büyük bölümünde sıcak olduğu ve iyi sahillerinin olduğudur. İmaj bir yerle alakalı inançların tümüdür.

Diğer taraftan, insanların bir yere karşı imajları onların oraya karşı tutumlarında farklılıklara neden olabilir. İki insan Sicilya'nın sıcak bir yer olduğu imajını paylaşabilir ancak sıcak iklimlere karşı farklı tutumları olduğundan farklı davranışlar da sergileyebilirler.

İmaj klişeden farklıdır çünkü klişe, o yere karşı hoş ya da hoş olmayan davranışları barındıran yaygın olarak benimsenmiş olgudur. Diğer taraftan bir imaj ise, kişiden kişiye değişebilen daha kişisel bir yargıdır.

¹⁴⁹ Kotler, Haider ve Rein, ss. 141-144.

Farklı insanlar aynı yerler hakkında farklı imajlara sahip olabilirler. Birisi belirli bir şehri çocukluk şehri olarak görürken bir diğeri onu canlı bir şehir, aşırı kalabalık bir kent ya da hafta sonları kaçıp gidilecek bir gezi yeri olarak görebilir.

İmaj her zaman pazarlamacıların büyük ilgisini çekmiştir. Markalaşmış imajımız nedir? Rakibimizin ürününe oranla tüketici bizim ürünümüzü nasıl algılıyor? Pazar payı kapmak ve tüketiciyi ürünümüze çekmek için ürünümüzün imajını nasıl tanımlayabilir, ölçebilir ya da kontrol edebiliriz? Bütün bu sorular aynı zamanda stratejik yer pazarlamacısının da ilgilendiği konular olmalıdır. Bugünün yer pazarlamacısı, imajı alıcının seçiminde ana etken olarak görmelidir.

Stratejik imaj yönetimi (SIM) devam eden alıcılar arasında bir yerin imajını araştırma süreci, özel imajı katmanlama ve hedefleme, var olan imajı desteklemek için yerin faydalarını konumlandırma ya da yeni bir imaj yaratma ve hedef kitleye bu faydaları aktarma sürecidir. SIM'in altında yatan temel yer imajları tanımlanabilir ve zamanla değişebilir olduğundan yer pazarlamacısı farklı hedef kitleler tarafından benimsenen imajı etkileme gücüne sahip olmalıdır. Normal olarak, bir imaj halkın aklına uzun bir zaman yapışır hatta geçerliliğini kaybettikten sonra bile kolay kolay çıkmaz.

Planlamacılar bir yerin imajını değerlendirirken iki aşamalı bir süreç takip ederler. Öncelikle hedef bir kitle seçerler. Hedef kitle kolaylıkla ilgi ve algılarına göre tanımlanmalıdır. Yedi geniş kitle, yaşama, ziyaret ya da bir yerde çalışma ile ilgilenebilir ya da bunlar hakkında farklı imajlara sahip olabilir. Bunlar¹⁵⁰:

- Sakinler: Yerler yeni sakinler çekmek ister. Bugün Avustralya ve Kanada 200 bin dolar veya daha fazlasını getirebilen göçmenlere vatandaşlık önerir.
- Misafirler: Yerler ziyaretçilerin ve iş adamlarının sayısını artırmak isteyebilirler ve gelenlerin söz konusu yer ile ilgili imajlarını da bilmek isterler.
- Fabrikalar: Yerler fabrika çekmeyi de isteyebilirler.

¹⁵⁰ Kotler, Haider ve Rein, ss. 143, 144.

- Şirket Merkezleri ve Şubeleri: Yerler büyük şirketlerin merkezlerini veya şubelerini almak isteyebilirler, böylece yer uzmanlarının ve şirket önderlerinin ne fikirde olduklarını öğrenebilirler.
- Girişimciler: Yerler, girişimcileri ve küçük işleri çekmek ve bu muhtemel müşterilerin yeri, yaşamak ve çalışmak için nasıl gördüğünü öğrenebilirler.
- Yatırımcılar: Yerler, güvenli yatırımlar yaparak o yerin geleceğini değiştiren emlakçı ya da diğer finansçıları da görmek isterler.
- Yabancı alıcılar: Yerler yabancı alıcıları ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğuna ikna edebilirler.

İkinci adımda planlamacılar, bu hedef kitlelerin algılarını ölçme yoluna gitmelidirler.

Sonuç olarak, imaj pazarlaması mevcut ve olası ziyaretçilerin davranışları ve tutumları üzerinde 3 temel yolla etki sağlar: tutum ve davranışları kabul edip pekiştirmek, yeni tutum ve davranışlar yaratarak ya da tutum ve davranışları değiştirerek sağlarlar¹⁵¹.

2.9. Şehir Pazarlamasından Şehirlerde Markalamaya Dönüşüm

Avrupa'nın tüm şehirlerinde yer pazarlaması için kullanılan ürün markalama teknikleri ve içeriği artarak önem kazanıyor, bunu da özellikle Avrupa birliği tarafından oluşturulmuş yeni koşullarla birlikte olan kent yönetimi amaçları izliyor. Şehir markalamasının doğası ile ilgili henüz çok az fikir birliği varken, şehir markalama kent planlaması ve yönetimi için kamuoyunda rol almaya başlamıştır.

Son birkaç yılda şehir markalama konusunda çok az sayıda yayımlanan şey olması, genelde şehir markalarının gelişimi ile ilgili literatürde hakkı sayılır bir boşluğun olması ve gerçek olay çalışmalarının özel olması şaşırtıcı değildir¹⁵².

¹⁵¹ Morgan and Pritchard, 1998; Jansen-Verbeke, 1985; Day et al., 2002, Nakleden; Aktaş, s. 95.

¹⁵² Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 510.

Bu değişim, bazı üstünkörü ve yüzeysel promosyonların katkısından, yer pazarlamasında uygulanabilirliği zor olan planlama elemanlarının bulunduğu araçlara doğrudur. 1990'ların başından itibaren farklılaşan yer pazarlaması görüşü oluşturmada ciddi girişimler vardır.

Şehir pazarlamasından şehir markalamaya dönüşüm sadece kapsamlı kullanım ve ürün markalama başarısını değil, aynı zamanda yakın zamanlı fakat düzenli kalkınan şirket markalamasını da kolaylaştırdı.

Genelde insanların yaşadıkları yerler ya da zihinlerinde yarattıkları yerler hakkında bir takım duyguları üç süreçten geçer. İlki; planlı müdahale dahilinde planlama, şehir dizaynı ve bunun gibi şeyler, ikincisi; onların ya da diğerlerinin kullandığı belirli alanlar, ve üçüncüsü; film, şiir, resim ve haber raporları ve bunun gibi şehir temsillerinin farklı şekilleridir. Bu, genel olarak insanların yer imajı ve temsilleriyle karşılaştıkları bilinen şeylerdir. Bu, bilgi düşünme sürecinin zihinsel yolu ile basılmakta, sabit bir şekilde ve yerlerin öğrenilen imajları ve çevre ile bugünkü temel etkileşimle olur. Bu bireyselliğin kompleks olan gerçeklerinin bilinmesine izin verdiği zihinsel haritalardır çünkü bizi çevreleyenler genellikle bizim düşündüğümüzden çok daha karmaşıktır. Markalama bu gibi belirli zihinsel imajla ilgilidir. Yer markalama bireylerin algı ve imajlarını toplar ve bunları planlanmış faaliyetlerin kalbine koyar ve yerin biçimi ve geleceği için düzenler¹⁵³.

2.10. Şehirlerde Markalama

Global dünyada, her şehir diğer şehirlerle, dünya refahından, ilgisinden pay almak için rekabet etmek zorundadır. Tıpkı ünlü bir şirket gibi, ünlü bir şehir de ürün ve hizmetlerini daha karlı satabilir, nitelikli insanların şehre yerleşmesine neden olur, ziyaretçileri cezp eder, yatırım ve etkinlikleri harekete geçirir, dünya ile ilişkilerde yararlı ve göze çarpar rol oynar.

¹⁵³ Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 510.

Her şehir, her yöre hatta her ülke dünya refahından pay almak için yarış içindedir. Amaç; daha iyi anılmak ve hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece o şehrin itibarını ve gelirini artırmaktır. Marka, pazarlama çalışmalarının tek hedefi ve en önemli görevidir. Çünkü artı değer yani kar oradadır. Marka seçilmek demektir. Bunun için de insanların zihninde olumlu, harekete geçirici bir yer tutmak gerekir. Yani konumlandırma yapmak gerekir¹⁵⁴.

Şehir markalaması, bir yeri geniş yelpazedeki yönetsel araçlar aracılığıyla manipüle edilebilir bir nesne olarak görmektedir¹⁵⁵.

Şehir markalama, ürün markalarının şehirlere uygulanmasıdır. Bununla birlikte ne yazık ki tek bir kabul ediliş şekli yoktur ve pazarlama uzmanları karmaşık girişimleriyle problemi sık sık kompleks hale getirirler¹⁵⁶. Bir şehrin, bir yörenin markalaşma çalışmalarında bir dizi uzmanlık bir araya gelir. Çünkü bir şehir markası yaratılması bir ürün markası yaratılmasından daha zorlu bir süreçtir. Bir şehrin gerçekleri karmaşık ve genellikle de birbiriyle çelişir haldedir. Buna rağmen etkin bir marka stratejisinin özünü ise sadelik, basitlik ve kolay anlaşılabilirlik oluşturmaktadır.

Başarılı bir şehir markası için şehrin birçok dinamiğinin harman edilmesi, bir arada kullanılması gerekir. Herkesin paylaşacağı, inanılır, tutarlı ve bağlayıcı bir vizyon hazırlanmalıdır.

Şehir markası oluşturulurken, şehrin yetenekli ve uzman kişilerinin ortaya çıkarılması, harekete geçirilmesi ve onlara yardımcı olunması gerekecektir. Bu kişilerin yaratıcı yönlerinin kullanılması teşvik edilmelidir. Ancak böyle yaratıcı ekipler, bir şehir gibi karmaşık bir kavramı etkin bir marka stratejisine dönüştürebilirler¹⁵⁷.

¹⁵⁴ İlgüner, ss. 117, 118.

¹⁵⁵ Sevgi Ayşe Öztürk, **Ülkelerin Modern Zaman Açmazı: Biz de Marka Olabilir miyiz?**, Pi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 25, İstanbul, 2008, s. 47.

¹⁵⁶ Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 508.

¹⁵⁷ İlgüner, s. 117.

Temel olarak, pazarlama literatüründe markanın ürüne kimlik kazandıran bir isimden çok daha fazlası olduğuna dair genel bir kabul görüşü vardır. Şehirler sloganları ve anımsanır logoları sayesinde aniden yeni bir kimlik kazanmazlar. Bu gösteriyor ki Pablo Picasso'nun kullandığı karakteristik imzası, resimlerine bir değer ve anlam katıyor ancak onun sanatının biçimini ve yenilikçi fikirlerini vermiyor. Sloganlar ve logolar yer marka stratejisinde uygulanan yararlı araçlar olabilirler fakat stratejinin kendisi değildirler¹⁵⁸.

Bir şehrin ünü, dünya insanı için olumlu, cezpl edici, eşsiz nitelikler üzerine oluşmalıdır. Bir şehrin marka stratejisi, o şehir ile dünyanın geri kalanı arasında, iletişimin her imkanı ile zenginleştirilen ve desteklenen, en gerçekçi, en rekabetsel ve en bağlayıcı stratejik vizyonu temsil eder. Dolayısıyla en üst düzeyde kabul görmelidir ve şehrin tüm yöneticileri tarafından paylaşılmalıdır. Bunun için, şehrin geleceğine yön verebilecek güçte kurum ve kuruluşların bir araya geldiği bir organizasyonun varlığı şarttır. Bu organizasyonun başında, tıpkı bir şirket CEO'su gibi mutlaka belediye başkanı olmalıdır. Şehrin seçilmişleri, şehrin bu en önemli projesinde sorumluluğu başkasına devredemezler. Bir seçim vaadi gibi değil, şehrinin geleceğini düşünen, şehrinin seven bir insan sorumluluğu ile bu projenin başında olmalıdır. Daha sonra, söz konusu organizasyon kendi içinden seçeceği bir icra kurulu ile görevi profesyonellerle paylaşarak yerine getirmelidir. Bu ne sadece spor ne de sadece bir eğlence organizasyonudur. Çalışmanın doğru yürütülüp sonuçlanması halinde şehir nüfusunun tamamı kazançlı çıkacaktır.

Bir şehir¹⁵⁹;

- Kültürünü nasıl teşvik ediyor, nasıl sunuyor, nasıl paylaşıyor.
- Mimari ve doğal çevresini nasıl yönetiyor, nasıl geliştiriyor.
- Ticaret, turizm ve yatırımları nasıl teşvik ediyor.
- Şehrin sakinleri yurt dışında iken nasıl davranıyor, yabancıları nasıl etkiliyor. Hepsi bu çalışmalar ile cevap bulacak ve anlam kazanacaktır.

¹⁵⁸ Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 508.

¹⁵⁹ İlgüner, s. 118.

Bir şehrin bir yörenin marka olması uzun süreli çabaların sonucudur. Her şehrin karşılayabileceğinden daha fazla bir maliyet gerektirmez. Bununla birlikte, kısa süreli bir reklam kampanyası ile hemen çaresi bulunacak bir sorun değildir. Uygun bir marka stratejisinin oluşması ve uygulanması; zaman ve çaba, akıl ve sabır gerektirir. Eğer gerektiği gibi yapılırsa, uzun dönemde elde edilecek kazanımlar, yapılan harcamaları fazlasıyla geçer, marka budur.

Şehirlerin ve ülkelerin marka değerinin bireylerce algılanışını ölçen kuruluşlardan Anholt birbiriyle keşilebilen altı temel kıstas kullanıyor¹⁶⁰:

- Var oluş: Kentin uluslararası konumu. Ziyaretçi sayısı. Dünyaca meşhur özellikleri. Dünya kültürüne, bilime, teknolojiye, sanata, yaratıcılığa ve kent yönetimi uygulamalarına katkısı. Kentin imajı.
- Mekân: Doğal konum, mimari yaratıcılık, estetik görüntü, açık hava alanları, iklim, çevreyi koruma ve geliştirme başarısı. Kentin güzelliği.
- Olanaklar: Kentin ekonomik ve sosyal çekim gücü. Uluslararası kuruluşlara, şirketlere, yöneticilerine ve ailelerine sunduğu olanaklar. Ekonomiden, sanata ve bilime her alanda kente katma değer sağlayacak yaratıcı ve girişimci göçmenlere açıklığı. Uluslararası rekabet gücü sahibi üniversiteleri. Kentin cazibesi.
- Nabız: Kentin canlılığı, yaşam heyecanı. Kent yaşamının turistik, mesleki, toplumsal, sanatsal, gastronomik ve kültürel titreşimleri. Gece yaşamı. Sokak yaşamı. Kente gitme isteği, kentte aradığına ulaşma kolaylığı, kenti yaşama keyfi. Kent kültürü.
- İnsanlar: Kentin esas dokusu insanlarıdır. Uygur, dostça, nazik, yabancılara önyargısız, kadın-erkek eşitliğini içselleştirmiş, İngilizce iletişim yeteneği

¹⁶⁰ www.citybrandsindex.com, Nakleden; Bahadır Kaleağası, **İstanbul'u Küresel Markaya Dönüştürmek**, Pi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 25, İstanbul, 2008, s. 66.

oranı yüksek insanlar. Kentinin geçmişini özümseyen, yeni eğilimlerinin heyecanını yaşayan yurttaşlar. Küresel dinamizmi, 21. yüzyılın yenilikçiliğini, yaratıcılığın şevkini gezegenin diğer insanlarıyla paylaşan kentliler. Ve de bu insanların çağdaş ve güvenli kenti.

- Önkoşullar: Günlük yaşamın kalitesini belirleyen altyapı. Konut, okul, hastane, toplu taşıma, trafik, park etme olanakları, spor alanları, parklar, temiz kent, hava ve su. Kent sanatı.

Yapılanlar şehrin bugünü için yapılmıyor gibi gözükebilir ve gözükecektir de. Çalışmalar belli bir süre sonra meyvelerini vermeye, şehir uzun süreli kazanımların ilk getirilerini almaya başlar.

Stratejinin doğru olması gerekir. Mutlaka bir önem sırası yapılmalı, şehrin mevcut olmayan değerlerinden daha çok ve öncelikli olarak, mevcut değerler üzerine yoğunlaşmalıdır. Böylece şehirden gerçekçi ve tek bir ses çıkar, şehir dünyanın her köşesinde böyle temsil edilir, dünya insanının zihninde konumlandırma başlamış olacak ve gerisi kolay gelecektir¹⁶¹.

Belirlenen hedef kitlenin algı ve davranışlarını yönlendirmek ve arzu edilen sonuçlara ulaştıracak şekilde değiştirebilmek amacı ile tutarlı, sürekli ve uzun vadeli bir imaj yönetim stratejisi geliştirilmelidir. Bu kadar oyuncunun bir arada olduğu bir alanda her şeyi kontrol altında tutmak kolay değildir. Tek elden, merkeziyetçi bir yaklaşım yerine katılımcı, şeffaf ve mümkün olduğunca geniş kitleleri içine alabilecek bir stratejik imaj yönetim yaklaşımı, etkileri güçlü kılmak açısından önem kazanmaktadır¹⁶².

¹⁶¹ İlgüner, s. 117.

¹⁶² İpek Altınbaşak, **Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye İmajı: Bulgular Işığında Yapılması Gerekenler**, Pi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 25, İstanbul, 2008, s. 28.

Eğer bir şehir kim olduğunu, nasıl bir şey olduğunu açık-seçik, olumlu ve etkin bir şekilde tarif edemiyorsa onun yerine başkalarının yaptığı tarifi kabullenmek zorunda kalacaktır¹⁶³.

¹⁶³ İlgüner, s. 118.

3. BÖLÜM

BURDUR ŞEHRİNİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

3. 1. Burdur'un Tarihçesi

3.1.1. Burdur Adının Kaynağı

Akdeniz bölgesinin batı kesiminde, göller yöresinde yer alan Burdur'a Bizans döneminde Polidorion denilmiştir. Bir sava göre, Polidorion sözcüğü önce "polydor" olarak söylenmiş sonra Burdur'a dönüşmüştür. Bazı kaynaklara göre Burdur yöresinin eski adı Limobraba'dır. Bu ad Göl Kenti anlamına gelen Limonobria sözcüğünden türemiş, sonra değişerek Burdur olmuştur¹⁶⁴.

Bir diğer söylentiye göre; Osmanlı şehzadelerinden Korkut Han'ın Burdur'dan geçtiği Burdur'da yaşadığı Çeşmedamı mahallesinde bulunan Çeşmedamı pınarı yazıtından anlaşılmaktadır. Korkut Han'ın kardeşi Yavuz Sultan Selim saltanat kavgaları dolayısıyla Burdur'a sığınan Korkut Han'ı bulmak için, Teke Beyi Kasım'ı takip kumandanı olarak Burdur'a gönderir. Teke Beyi Kasım şehir halkını sultan ere (sultan nerede?) ismiyle anılan derede toplar. Burdur beyine Korkut Han'ın nerede olduğunu sorar bu soruş şekli çok şiddetli ve serttir. Sultan korkut ere? buldur! buldur! Diye defalarca bağırır. Hatta halkın huzurunda Burdur beyini kırbaçladığı da söylenir. Orada bulunanlara Buldur sözcüğü çok tesir eder ve buranın ismi Buldur olarak kalır ve zamanla Burdur'a dönüşür. İlin adının Buldur olduğu ve sonradan Burdur'a dönüştüğünü doğrulayan dayanaksa, günümüzde bile bir kısım yaşlı Burdurluların Burdur kelimesini kullanmayıp Buldur demesidir¹⁶⁵.

Burdur adıyla ilgili başka bir söylencede ise Burdur adı Burdur şehrini kuran Türkmen boylarına kadar uzanır. Türkmen boylarından kınalı oymağı burayı bulduğunda, bölgenin güzelliği karşısında "cennet buradadır" demiş ve "buradadır"

¹⁶⁴ Abdurrahman Kızılkaya ve Ufuk Gökdoğan, Burdur Adının Kaynağı, **Burdur'da Yaşam**, Akmat Basım, İzmir, 2007, s. 11.

¹⁶⁵ Hamit Çine, **Burdur'dan Damlalar, Folklor**, Arzu Ofset, Burdur, 2003, ss. 9,10.

sözcüğü zamanla halk arasında Burdur'a dönüşmüştür. Fener Rum Patrikhanesi kayıtlarında ise, Burdur adının "Vurdurion" şeklinde geçtiği, bunun zamanla Burdur şekline dönüştüğü düşünülmektedir¹⁶⁶.

3.1.2. Burdur'un Tarihi

Burdur, neolitik çağa kadar inen zengin tarihi içinde birçok yerleşmeye sahne olmuştur. Yapılan araştırmalar bölgenin eski taş devirlerinden bu tarafa iskan edildiğini ortaya koymuştur. M.Ö. 8500 ila 5400 yılları arasında tarihlenen dönemde, Hacılar ve Kuruçay Höyük'leri mimari kalıntıları, pişmiş topraktan tanrıça heykelcikleri boya bezekli çanak çömleği ve taş aletleriyle geleceğin dünyasının adeta habercisidir¹⁶⁷. Bu çağın en önemli özelliği; insanların hayvanları evcilleştirmesi, çanak-çömlek yapımını öğrenmiş bulunmasıdır. Anadolu'nun ilk heykelcikleri olarak bilinen *ana ilahe*'yi temsil eden pişmiş toprak figürler ve süs eşyaları neolitik çağda Hacılar'ın en önemli eserleridir¹⁶⁸.

Kuruçay ve Hacılar'da yapılan kazılardan ve yüzeyden araştırılan çok sayıda höyükten elde edilen veriler, Neolitik Çağ'ın arkasından gelen ve M.Ö. 4 bin yılına kadar süren madene geçiş çağı yani Kalkolitik Çağ'ın varlığını kanıtlar. Ham bakırdan dövülerek yapılmış madeni eşyaları, heykelcikleri, çanak çömleği ile kültür tarihi içinde önemli yeri olan bu çağın ardından M.Ö. 3000- 2000 yılları arasında tarihlenen Eski Tunç Çağı gelmektedir¹⁶⁹.

M.Ö. 2 binin başlarında Anadolu çok zengin ve bayındır ülkelerden biriydi. Anadolu'nun bu zenginliğini öğrenen Mezopotamyalılar, Asur Devletinin öncülüğünde Anadolu ile ticari ilişkilere girmişler ve böylelikle yazının bu ülkede tanınip kullanılmasına yol açarak Anadolu'nun tarih çağına girmesine neden olmuşlardır. M.Ö. 17. yüzyıla kadar uzanan ve Asur Ticaret Kolonileri Çağı adıyla anılan bu devrede Burdur Tarihi oldukça karanlıktır. Ancak, son yıllarda Düğer

¹⁶⁶ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 11.

¹⁶⁷ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 11.

¹⁶⁸ www.burdur.gov.tr. (05.10.2008)

¹⁶⁹ Kızılkaya ve Gökdoğan s. 11.

Köyü'nde ve Yarışlı Gölü kıyılarında bulunan eserlerin bu çağa ait oluşu şehrin tarihinin karanlık bir yönünü aydınlatması bakımından önem taşımaktadır. M.Ö.17. yüzyıldan sonra Anadolu'da Eski Hitit Çağı başlar. Bu çağlarda Pisidia, Pamphylia ve Likya bölgelerinde Arzava Krallığı hüküm sürmektedir¹⁷⁰.

Burdur uzun yıllar Pisidialıların elinde bulunmuş ve sırasıyla Perslerin ve Makedonyalı İskender'in istilasından sonra Selekosların daha sonra da Romalıların yönetiminde yaşamıştır. Roma'nın ikiye ayrılmasından sonra Bizans yönetimine geçmiştir¹⁷¹.

Roma döneminde Pisidia'da yoğun bir yerleşme başlamış, birçok yeni şehir kurulmuş, eski merkezler onarılmıştır. Bugün il sınırları içinde bulunan antik kentlerin hemen hepsinde dönemin mimari kalıntıları görülmektedir. Roma imparatorluğunun bölünmesi ile Pisidia ve dolayısıyla Burdur, Bizans egemenliğine kaldı. Bu dönemde bölgenin önemli merkezleri giderek geriledi. Eski değerlerini yitirdi ve sönüklük, bölgede Türk hakimiyetinin başlamasına kadar sürdü. Yaklaşık 2000 çadırlık Türkmen Kınalı Aşireti, Pisidia olarak bilinen Burdur yöresine 1071-1100 yıllarında gelmiştir¹⁷².

1071 Malazgirt Meydan Muharebesinden sonra ise bölge; sırasıyla Selçuklular, Hamitoğulları ve Osmanlıların hakimiyeti altına girmiştir¹⁷³. 1872 yılından 1920 yılına kadar Konya vilayetine bağlı bir sancak olan Burdur, 1920 yılında doğrudan merkezi hükümete (İstanbul) bağlı bir sancak yapılmıştır. 1923 yılında sancakların kaldırılması ile il olmuştur¹⁷⁴.

¹⁷⁰ <http://www.burdur-bld.gov.tr/tarihi.asp> (10.10.2008)

¹⁷¹ Çine, S. 7.

¹⁷² Kızılkaya ve Gökdoğan, ss. 12- 15.

¹⁷³ Tarihçemiz, www.burdur.gov.tr, (05.10.2008)

¹⁷⁴ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 15.

3.2. Burdur'un Genel Tanımı

Burdur, Güneybatı Anadolu'da Göller Bölgesindedir. Şehrin yüzölçümü 6.883 km²'dir. Şehrin, doğu ve güneyinde Antalya, batısında Denizli, güneybatısında Muğla, kuzeyinde Afyon, kuzeydoğuda ise Isparta şehirleri ile çevridir. Şehir arazisinin %60,6'sı dağlık, %2,7'si yayla, %19'u ova, %17,6'sı engebeldir. Topraklar genel olarak killi ve kireçli bir yapıya sahiptir. Genel yüksekliği (ortalama) 1000 metredir. Nüfus artışı ülke ve bölge ortalamaları altındadır. 2000 yılı nüfus sayımı sonuçlarına göre 256.803 kişi yaşamaktadır. Yaşayanların %55'i kentsel yerleşimlerde ve %45'i kırsal yerleşimlerde yer almaktadır¹⁷⁵. 2008 yılındaki kişi sayısı ise 251.181'dir¹⁷⁶.

Burdur'un, merkez ilçe hariç toplam 10 ilçesi bulunmaktadır. Bunlar; Kemer, Bucak, Karamanlı, Altınyayla, Ağlasun, Tefenni, Yeşilova, Çeltikçi, Çavdır ve Gölhisar ilçeleridir. Burdur'da 30 adet belediye bulunmaktadır. En büyük nüfusa sahip belediye Burdur belediyesinden sonra Bucak ve Gölhisar belediyeleridir¹⁷⁷.

İlçe Sayısı	:11 (Merkez İlçe Dahil)
Belediye Sayısı	:30
Köy Sayısı	:182

3.3. Burdur Ekonomisi ve Ticari Yapısı

3.3.1. Genel Ekonomik Yapı

Şehirde tarım sektörü temel sektördür. Tarım işkolunda çalışan oranı ülke ve bölge ortalamasının üstünde yer almaktadır. Tarım sektöründe 66.469 kişi çalışmaktadır. Tarımda çalışanlar, 81 şehir içerisinde tarımda çalışan oranı sıralamasında 47. sırada yer almaktadır (Tablo 1).

¹⁷⁵ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁷⁶ Ekonomik ve Sosyal Yapı, www.burdur.gov.tr, (05.10.2008)

¹⁷⁷ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

Burdur'da sanayi işkollarında çalışanların toplam ülke ve bölge ortalamalarının altında olduğu görülmektedir. Sanayide 8.711 kişi çalışmaktadır. Sanayi iş kolunda çalışanların toplam oranı 81 şehir içerisinde 33. sırada yer almaktadır (Tablo 1).

Tarım sektörünün %60 oranla temel sektörlerden biri olması diğer sektörlerin de tarımla ilişki kurmasını gerektirmiştir. Sanayi sektörü genelde tarımsal üretime yönelik üretim yapmaktadır. Şehir merkezinde bulunan organize sanayi bölgesi 2000 yılı DPT değerlerine göre 50 parseldir. Organize sanayi parseli sayısı itibariyle şehir diğer şehirler içerisinde 60. sıradadır. Şehirde küçük sanayi siteleri gelişmiştir. Toplam 1113 adet küçük sanayi sitesi işyeri sayısı bulunan şehirde en fazla küçük sanayi şehir merkezinde ve Bucak İlçesi'nde bulunmaktadır. Küçük sanayi işyeri sayısı diğer şehirler içerisinde şehrin 27. sırada olmasını sağlamıştır. (Tablo 1)

Tablo 6. Burdur İlindeki İstihdam Göstergeleri

	Türkiye (%)	Akdeniz (%)	Burdur (%)	Sıra (81 il içinde)
Tarım İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	48.38	54.97	60.13	47
Sanayi İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	13.35	8.78	8,31	33
Ticaret İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	9.67	10.46	6,11	37
Mali Kurumlar İşkolunda Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	3.11	2.29	1,84	25
Ücretli Çalışanların Toplam İstihdama Oranı	43.52	37.91	31,34	44
Ücretli Çalışan Kadınların Toplam İstihdama Oranı	8.81	7.37	4,82	34
İşverenlerin Toplam İstihdama Oranı	2.61	2.23	1,34	47

Kaynak: DPT 2003 Yılı Göstergesi

Şehir'de küçük ve orta işletme sayısı fazladır. İmalat işyeri sayısı 43 olan şehirde imalat sanayisinde yıllık ortalama 2.574 kişi çalışmaktadır. İmalat sanayi

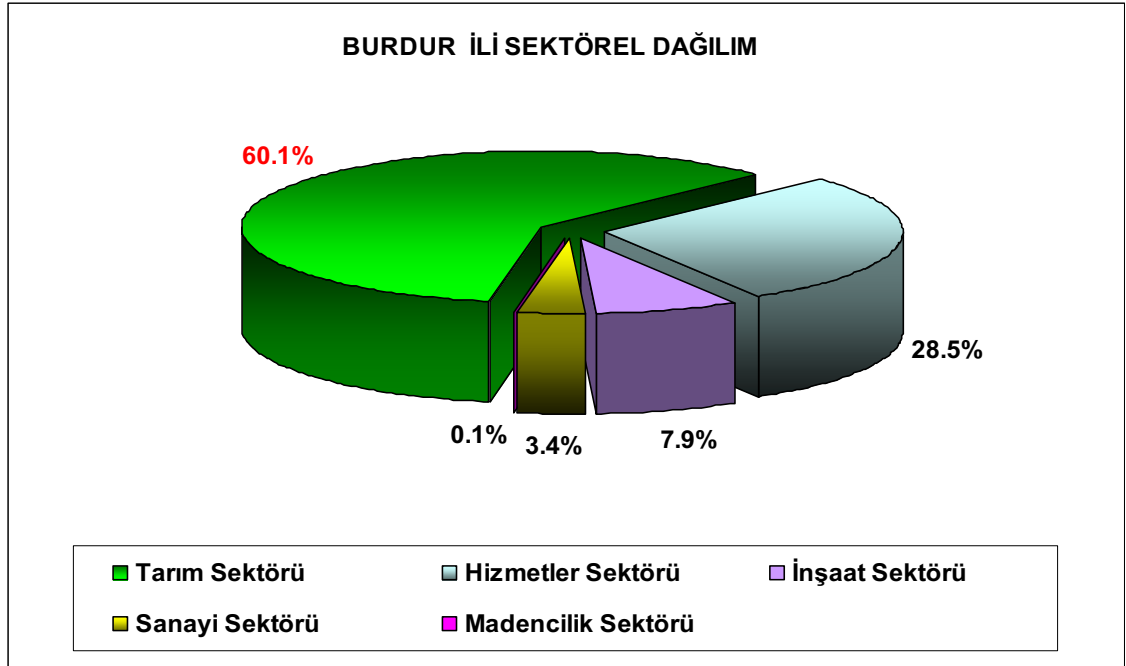
bölge ve ülke ortalamalarının altındadır. İmalat sanayinin gelişmemesi şehirde diğer sektörlerinde gelişmesine engel olmaktadır. Özellikle inşaat ve hizmetler sektörü bu gelişmeler karşısında olumsuz etkilenmektedir. Sektörel gelişmişliğin düşük olması enerji tüketiminin de az olmasına neden olmaktadır. Şehirde imalat sanayi elektrik tüketimi 228 kws'dir. Kullanılan enerji sıralamasında diğer şehirler arasında 36. sırada yer almaktadır. İmalat sanayisinde kullanılan elektrik enerji miktarları büyüklükleri, şehirlerin gelişmişliklerini gösterdiği için oldukça önemli belirleyicilerden biridir (Tablo 2).

Tablo 7. Burdur İlindeki Sanayi Göstergesi

	Birim	Türkiye	Akdeniz	Burdur	Sıra (81 il içinde)
Organize Sanayi Bölgesi Parsel Sayısı	Parsel	28.726	1298	50	60
Küçük Sanayi Sitesi İşyeri Sayısı	Adet	81.302	11610	1113	27
İmalat Sanayi İşyeri Sayısı	Adet	11.118	658	43	37
İmalat Sanayi Yıllık Çalışanlar Ortalama Sayısı	Kişi	1.130.488	77,723	2574	47
İmalat Sanayi Kurulu Güç Kapasite Miktarı	Beygir Gücü	13.478.078	1,905,901	23042	55
Fert Başına İmalat Sanayi Elektrik Tüketimi	Kws	550	626	228	36
Fert Başına İmalat Sanayi Katma Değeri	Milyon TL.	350	216	118	37

Kaynak: DPT 2003 Yılı Göstergesi

Şekil 7. Burdur İli Sektörel Dağılım



Kaynak: TÜİK (DİE), 2000, Nakleden; Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

Tablo 8. Burdur İli Sektörel Dağılım

Sektörler	Sayı (kişi)	Oran (%)
Tarım Sektörü	66.469	60,1
Hizmetler Sektörü	31.467	28,5
İnşaat Sektörü	8.711	7,88
Sanayi Sektörü	3736	3,38
Madencilik Sektörü	151	0,14
TOPLAM	110.534	100,0

Kaynak: TÜİK (DİE), 2000, Nakleden; Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

Burdur'da 2000 yılı verilerine göre 110.534 kişi çalışmaktadır. Çalışanlar %60,1 ile tarım sektöründe çalışmaktadır. Tarım sektörünü %28,5 ile hizmetler sektörü, %7,88 ile inşaat sektörü, %3,38 ile sanayi sektörü ve %0,14 ile madencilik ve enerji sektörü izlemektedir (Tablo 3).

3.3.2. Sektörel Analiz

3.3.2.1. Tarım ve Hayvancılık Sektörü

Tarım ve hayvancılık sektörleri %60 ile ilk sırada yer almaktadır. Bu sektörde 2000 yılı itibariyle 66.469 kişi çalışmaktadır. Çok geniş tarım alanları olmasına karşın ekilen alan azdır. Şehir bütününde tarım arazilerinin %44,34'u hububat arazisi olarak kullanılmaktadır. Alanın %20,85'ini tarım arazisi oluşturmasına karşın ekim yapılmamaktadır. Üçüncü en fazla ekim yemeklik baklagiller ekimidir. Bu sırayı endüstri bitkileri izlemektedir. Şehrin iklim durumu ve toprak yapısı meyve yetiştiriciliğine uygun olmadığından ilde 2.889 hektar meyve alanı bulunmaktadır. Meyvecilik gelişmediği gibi bağ dikimi ve üretimi de meyvecilikte olduğu gibi iklimsel ve toprak yapısının yetersizliğine bağlı olarak gelişmemektedir¹⁷⁸.

3.3.2.1.1. Hayvansal Üretim

Burdur'da hayvan varlığı oldukça geniş yer tutmaktadır. Şehir genelinde 126.783 adet büyük baş hayvan ve 222.665 adet küçükbaş hayvan bulunmaktadır. Ayrıca 301.934 adet kanatlı hayvan ve 42.529 adet arı kovanı bulunmaktadır¹⁷⁹.

Şehirde tarım sektörünü temel sektör olmasında hayvancılık etkilidir. Büyükbaş hayvanların %94'ünü süt veren hayvanlar oluşturmaktadır. Burdur'da yıllık ortalama yaklaşık 250 bin ton süt üretimi gerçekleşmektedir. Bunun dondurmacılar, pastaneler ve halk pazarlarında satılan süt ve mamulleri için kullanılan süt miktarı hariç olmak üzere, tarımsal amaçlı kooperatifler tarafından 2001 yılı içerisinde 113.141.897 ton süt toplanarak Burdur'da bulunan süt ve süt ürünleri işletme tesislerine verilmiştir. 43.239.784 ton süt Burdur'da işlenmiş kalan

¹⁷⁸ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁷⁹ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

69.902.113 ton süt ise diğer illere gönderilmiştir. Ayrıca özel işletmeler tarafından da süt toplama merkezleri kurulmuş olup kooperatifler haricinde de süt toplanmaktadır. 13 süt ve süt ürünleri imalathanesi 2001 yılı içinde üretilen süt miktarının yaklaşık %17'sini alıp işlemişlerdir¹⁸⁰.

2002 Yılı Tarım İl Müdürlüğü verilerine göre; Burdur'da toplam 11 adet süt ve süt ürünleri imalathanesi mevcut olup, bu imalathaneler toplam 964 ton/yıl yoğurt, 560 ton/yıl ayran ve 1551 ton/yıl peynir üretim kapasitesine sahiptirler. Pastörize süt üretimi yapılmadığı için üretilen süt tamamen hammadde olarak tüketilmekte, sütün süt olarak tüketimi olmamaktadır¹⁸¹.

3.3.2.1.2. Su Ürünleri İstihsal ve Üretimi

Şehirde çok sayıda göl ve baraj olmasına karşın su ürünlerinin istihdam ve üretimi çok fazla değildir. Toplam 552 tesis bulunmaktadır, en fazla kafes tekniği ile üretim yapılmaktadır. Burada en fazla Aynalı Sazan, Sazan, Levrek ve Yayın balıkları yetiştirilmektedir. Proje aşamasında olan göletler ve barajların yapılması sonrasında su ürünleri üretiminin artması beklenmektedir¹⁸².

3.3.2.2. Sanayi Sektörü

Burdur, sanayi sektöründe istenen gelişmeyi gösterememiştir. Tarımsal üretim fazla olmasına karşın tarımsal ürünlerin işlenerek pazarda yer alması mümkün olmamaktadır. Organize sanayi bölgesi sadece şehir merkezinde bulunmaktadır. Küçük sanayi sitesi ise merkez ilçe, Bucak, Tefenni ve Yeşilova ilçelerinde bulunmaktadır. Şehir sanayi göstergeleri, şehrin genel ekonomisinde değinildiği gibi ülke sıralamalarında diğer şehirlere göre oldukça gerilerdedir¹⁸³.

Yerel sermaye birikiminin yeterli seviyeye ulaşamamış olması nedeniyle, sanayi temelde tarım ürünlerinin işlenmesine dayanmaktadır¹⁸⁴. Özellikle süt ve süt ürünleri tesislerinin şehirde bulunması bunun en büyük kanıtıdır. Şehirde geçmiş

¹⁸⁰ Burdur Tarım İl Müdürlüğü Verileri

¹⁸¹ Burdur Tarım İl Müdürlüğü Verileri

¹⁸² Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁸³ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁸⁴ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 69

dönemlerde birçok süt fabrikası bulunmakta iken günümüzde uygulanan yanlış politikalar sonrasında kapatılmıştır. Toplanan sütler, diğer şehirlerdeki süt fabrikalarında işlenmekte ve bu durumda şehirde sanayi sektörü açısından bir getiri sağlamamaktadır¹⁸⁵.

Şehirleşme ve sanayileşme ilişkilerini düzenlemek açısından büyük bir önem taşıyan organize sanayi bölgesinde ilk arsa tahsisine 1989 yılında başlanmıştır. Burdur- Ankara karayolunun 5. kilometresi üzerinde bulunan, toplam 85 hektar arazi üzerine kurulu Burdur organize sanayi bölgesine 50 adet parsel yerleştirilmiş olup 49'u müteşebbislere tahsis edilmiştir. Faaliyette olan tesislerde 1347 personel çalışmaktadır. Bölgede tekstil ve mermer sektörlerinde yaklaşık 13 milyon dolarlık yıllık ihracat yapılmaktadır¹⁸⁶.

Sanayi sektöründe 8.711 kişi çalışmaktadır. Çalışanlar en fazla imalat, gıda, içki, tütün, taş ve toprak sanayinde yoğunlaşmaktadır. Şehirde çok sayıda mermer atölyesi bulunmaktadır. Sanayide özel işletmelerin sayısı devlet işletmesine göre fazladır. İmalat sanayinde yıllık ortalama 2.836 kişi çalışmaktadır. Kadın işgücü genelde gıda ve tekstil sanayinde yoğunluk göstermektedir. Mermerciliğin gelişmesinde mermer rezervlerine bağlı olarak mermer ocaklarının fazla olması etkilidir. Şeker fabrikasında çalışan sayısının fazla olması gıda, içki ve tütün sanayinde çalışan sayısının fazla olmasını sağlamaktadır¹⁸⁷.

Göller yöresinin en büyük kuruluşu olan Burdur Şeker Fabrikası ülke ekonomisi kadar Burdur ekonomisine önemli girdi sağlamaktadır. 26 Nisan 1954 tarihinde temeli atılan şeker fabrikası 27 Eylül 1955 tarihinde ilk kampanyayla üretime başlamıştır. Kapasitesi artırılan şeker fabrikasında 2005- 2006 yılı itibariyle kampanya döneminde 680.000 ton pancar, 85.000 ton şeker üretimi yapılmıştır. Burdur Şeker Fabrikası'nda kampanya döneminde 1187 personel çalışmaktadır¹⁸⁸.

¹⁸⁵ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁸⁶ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 69.

¹⁸⁷ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁸⁸ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 69.

3.3.2.3. Hizmetler Sektörü

Şehrin genel ekonomisinde de değinildiği gibi, hizmetler sektörü tarım sektöründen sonra ikinci sektör konumundadır. İlçelerde hizmetler sektöründe en fazla yığılma toplum hizmetlerinde, toptan ve perakende ticarete gözlenmektedir. Hizmetler sektöründe en fazla erkek işgücü bulunmaktadır. Kadın işgücü hizmetler sektöründe etkili değildir. Genelde kadın işgücü tarım sektöründe etkilidir¹⁸⁹.

3.3.2.4. Enerji ve Madencilik Sektörü

Şehirde maden rezervlerinin fazla olmasına karşın sektörde çalışan sayısı azdır. Bu sektörde 151 kişi çalışmaktadır. Çalışanların tümü erkek işgücünden oluşmaktadır. Şehirde 49 işyeri bulunmaktadır. İş yerlerinin 44'ü özel firmalar iken, 5'i kamu firmalarından oluşmaktadır. Sanayi tesisi sayısının bölge içindeki payı %22'dir. Bu tesislerde ortalama 215 kişi çalışmaktadır. Çalışan sayısı bölgede maden sektöründe çalışanların % 4,33'ünü oluşturmaktadır¹⁹⁰.

Şehirde en fazla maden sektöründe çalışan sayısı Altınyayla ilçesinde, en az Kemer ilçesindedir. Altınyayla ilçesinde maden sektöründe 51 kişi çalışmaktadır. İlçede maden sektöründe çalışanların oranı tüm bu sektörde çalışanlar içerisinde %33,8'dir. Altınyayla ilçesini Merkez ilçe, Bucak, Gölhisar, Yeşilova, Ağlasun, Çeltikçi, Karamanlı, Tefenni, Çavdır ve Kemer ilçeleri izlemektedir¹⁹¹.

Şehrin gelecek için önemli bir gelir kaynağı mermerciliktir. "Burdur Beji" marka haline gelmiş ve dünya literatüründe yer almış bir mermerdir. Burdur mermer rezervinin 40.000.000 metre küp olduğu tahmin edilmektedir. MTA (Maden Tetkik ve Arama) verilerine göre ise, Bucak ve Gölhisar'da 168.963 tonluk önemli bir miktarda manganez rezervi bulunmaktadır. Linyit kömürü ise 15.000.000 ton

¹⁸⁹ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁹⁰ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁹¹ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

muhtemel rezerv ile Tefenni’de bulunmaktadır. Tefenni ve Yeşilova ilçelerinde krom bulunmakta ve işletilmektedir¹⁹².

Şehirde iki adet elektrik santrali bulunmaktadır. Bu santrallerde toplam 72 kişi çalışmaktadır. İki tesiste toplam 367.327.880 kwh elektrik enerjisi üretilmektedir. İki tesiste üretilen elektrik enerjisi Burdur, Isparta ve Antalya’da tüketilmektedir¹⁹³.

3.3.2.5. İnşaat Sektörü

Şehirde inşaat sektöründe 3.736 kişi çalışmaktadır. İnşaat sektöründe çalışanların %99’unu erkekler oluşturmaktadır. İnşaat sektöründe en fazla çalışan sayısı merkez ilçede, en az Çeltikçi ilçesinde bulunmaktadır. Bucak ilçesinde sanayi ve hizmetler sektörünün gelişmesine bağlı olarak inşaat sektörü de gelişmiş durumdadır¹⁹⁴.

3.4. Burdur’un Kültürel ve Turizm Değerleri

3.4.1. Burdur’un Kültürel Değerleri

Burdur 9000 yıllık tarihiyle Batı Anadolu’nun en eski yerleşim yeridir¹⁹⁵. Batı Akdeniz, Ege ve Orta Anadolu Bölgeleri arasında iklim, jeolojik yapı bakımından bir geçit alanı olan Burdur; tarihi hadiselerde de, bilhassa Pisidia, Roma ve Selçuklular devrinde de bir geçit alanı olmuştur. Mevcut antik şehirler ve hanlar, daha çok yerleşimden ziyade, Ege kıyılarında bulunan Efes ve Bergama gibi büyük tarihi yerleşim yerleri ile Side, Aspendos gibi Batı Akdeniz sahilinde bulunan büyük ve tarihi yerleşim yerleri arasında gerek savaşlar, gerek idari yönden ve gerekse o zamanın sportif temasları yönünden de bir geçit alanıdır¹⁹⁶.

¹⁹² Kızılkaya ve Gökduman, s. 69.

¹⁹³ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁹⁴ Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

¹⁹⁵ Seyit Erdoğan, **Burdur İl Rehberi**, Kültür Ofset, Ankara, 2007, s. 8.

¹⁹⁶ www.burdur.gov.tr, (10.10.2008)

Burdur, kısmen Ege, kısmen Akdeniz, kısmen de İç Anadolu Bölgelerinin özelliklerini içinde barındıran geçiş bölgesi özelliğine sahiptir. Burası aynı zamanda Teke Yöresi denilen Yörük kültürünün de merkezidir. Folklor anlamında bu çeşitliliği içinde barındırır.

Folklor (halk bilimi), toplumların öz duygularını, doğal ve tarihi kültürlerini, yaşantılar, gelenekler, örf ve adetler halinde inceleyen bilimdir. Toplum, aileden başlayıp aşiretleri, göçerleri, köyleri ve kentleri oluşturan, duygu ve kültür birliği gösteren insanların tümüdür. Yörelere de benzer yönleri ile folklor bölgelerini meydana getirirler. Burdur'un jeolojik ve coğrafik yapısında olduğu gibi, türkü ve oyunlarında da geçit niteliği vardır¹⁹⁷.

Burdur kendine has çalgı aletleri olan sipsi, kabak kemane ve cura ile kıvrak Teke Yöresi Müziği ve Teke Zortlatması, Teke Zeybeği, Serenler Zeybeği, Alyazma Zeybeği, Avşar Zeybeği, Kezban Yenge, İğnem Düştü gibi oyunlarıyla, Burdur'a has Ceviz Ezmesi, Testi Kebabı, Burdur Şiş, kabak helvası ve Burdur muhallebisi gibi yiyeceklerle Türk motifleri ile işlenmiş kilim ve halıları ile kültürel mozağini taçlandırmaktadır.

3.4.2. Burdur'un Turizm Değerleri

3.4.2.1. Doğal Güzellikler

Burdur karstik toprak yapısı sayesinde pek çok irili ufaklı göllere ve mağaralara sahiptir. Göllerinin etrafı dağlarla ve ormanlarla kaplıdır. Temiz kumsalları ve bozulmamış doğasıyla eşsiz güzelliklere sahip yaylaları mevcuttur.

¹⁹⁷ Çine, s. 3.

3.4.2.1.1. Göller

3.4.2.1.1.1. Burdur Gölü

Adını Burdur kentinden alan, uluslararası öneme sahip sulak alanların sulanmasını amaçlayan Ramsar Sözleşmesi gereğince Ramsar Alanı ve 1. derecede doğal sit alanı ilan edilen, suyu sodalı ve en derin yeri 100 metreyi bulan Burdur Gölü, kış aylarında 300 bine yakın su kuşuna ev sahipliği yapmaktadır. Çevresinde 150 binin üzerinde insanın yaşadığı gölü önemli kılan ve dünyanın ilgisini buraya çeken en önemli özelliği, nesli dünya çapında tehlike altında olan Dikkuyruk Ördek türünün dünyadaki sayısının %70'inin Burdur Gölü'nde kışlamasıdır. Sadece Burdur Gölü'nde yaşayan endemik bir tür olan ve Burdur'un adını dünya türler listesine taşıyan "Abhanicus Burduricus" balığı gölün önemini pekiştirmektedir. Burdur Gölü, sadece Dikkuyruklar ve gölün diğer canlıları açısından değil, çevresinde yaşayan insanlar açısından da yaşamsal öneme sahiptir. Burdur Gölü kıyısına yerleşen insanın öyküsü dokuz bin yıl öncesinden başlamaktadır¹⁹⁸.

3.4.2.1.1.2. Salda Gölü

Burdur'un 50 km batısında, Yeşilova İlçesi yakınlarında bulunan krater gölüdür. 187 metrelik derinliği ile Türkiye'nin Nemrutla birlikte en derin gölüdür. Çevresi çam ormanları, meyve bahçeleri, bağlar, doğal koy ve plajlarla kaplıdır. Kış aylarında çok sayıda göçmen kuşa ev sahipliği yapan Salda Gölü 1989 yılında doğal sit alanı ilan edilerek koruma altına alınmıştır¹⁹⁹.

¹⁹⁸ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 52.

¹⁹⁹ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 54.

3.4.2.1.1.3. Gölhisar Gölü

Gölhisar ilçesindeki Gölhisar Gölü'nde bol olarak yayın balığı avcılığı yapılmaktadır. Denizden yüksekliği 1000 m ve azami derinliği 10m kadardır. Etrafi sazlıklarla kaplıdır²⁰⁰.

3.4.2.1.1.4. Karataş Gölü

Burdur Karamanlı yolu üzerinde Karataş Tepesi ve Kağılcık Dağları önündeki Karataş Gölü'nün suyu tatlıdır ve geniş sazlık alanlarıyla kuşlar için önemli kışlama ve üreme alanıdır. Gölden sulama amaçlı olarak da yararlanılmaktadır. Göl aynı zamanda "Av ve Yaban Hayatı Koruma Alanı"dır²⁰¹.

3.4.2.1.1.5. Yarışlı Gölü

Yeşilova ilçesine bağlı Yarışlı köyü yakınlarındadır. Kışın sular çoğaldığı için pek çok su kuşu bu alanda kışlamaktadır. Etrafında çeşitli dönemlere ait antik kentler bulunmaktadır²⁰².

Burdur'daki diğer göller arasında, Pınarbaşı (Eğneş) Gölü, Karaevli Gölü, Bereket Gölü, Mamak Gölü, Yazır (Gölçük) Gölü, Söğüt Gölü de bulunmaktadır²⁰³. Bunlarla birlikte ayrıca birçok baraj gölü de bulunmaktadır.

3.4.2.1.2. Mağaralar

3.4.2.1.2.1. İnsuyu Mağarası

Türkiye'nin en büyük ve ilk turistik mağarası olan İnsuyu Mağarası, Burdur-Antalya kara yolunun 13. kilometresindedir. Mağara ilk kez mağara bilimci jeolog

²⁰⁰ Işıl Özgen, Isparta ve Burdur, **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Ed. Gürhan Aktaş, Detay Yayınevi, Ankara, 2008, s. 279

²⁰¹ Özgen, s. 279.

²⁰² Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 55.

²⁰³ <http://www.burdur.bel.tr/cografi.asp>, (09.10.2008)

Dr. Temuçin Aygen tarafından bulunmuş ve 1966 yılında turizme açılmıştır. 597 metrelik bölümü gezilebilen mağaranın içinde birbiriyle bağlantılı irili ufaklı dokuz göl vardır. Bunlardan Büyük Göl, adıyla anılan 512 metrekarelik alanıyla Türkiye'nin en büyük yeraltı gölüdür. Oluşumu 10 milyon yıl öncesine dayanan mağara, yukarıdan damlayan kireçli suların katılaşmasıyla oluşan kolonlar ve tavandan aşağıya sarkan kalker birikintileriyle bir saray görünümündedir. Dilek Gölü'nde bulunan dikit 6 metrelik boyuyla Türkiye'nin en büyük dikiti ve bir doğa harikasıdır²⁰⁴.

3.4.2.1.2.2. Seferyitiği Mağarası

Bucak İlçesi İncirdere Köyü İncirhan Kervansarayı'nın hemen yanındadır. Yeni keşfedilen mağarada eşsiz sarkıt ve dikitler bulunmaktadır²⁰⁵.

3.4.2.1.3. Yaylalar

Burdur'un başlıca yaylaları; Ağlasun Akdağ Yaylası, Altınyayla Kırkpınar Yaylası, Bucak Kestel ve Kumar Yaylaları, Kemer Akpınar Yaylası, Gölhisar Koca Yayla ve Böğrüdilik Yaylası ile Yusufça Yaylası, Yeşilova Eşeler Yaylası ve merkez Aziziye Yaylası'dır²⁰⁶.

3.4.2.2. Tarihi Yerleşim Yerleri

Burdur'un tarihine ışık tutan en önemli merkezleri şunlardır;

3.4.2.2.1. Hacılar Höyüğü

Burdur'a 24 km uzaklıktaki Hacılar Köyü yakınlarında bulunan Hacılar Höyüğü, Anadolu'nun bilinen en eski yerleşme yerlerinden biridir. 1950'li yılların sonlarında yapılan ve bütün dünyada geniş yankı uyandıran Hacılar kazılarında

²⁰⁴ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 56.

²⁰⁵ Erdoğan, s. 83.

²⁰⁶ <http://www.jaseph.com/tatil-yeri/burdur-yaylaları.html>, (01.11.2008)

Kalkolitik ve Neolitik devirlere ilişkin dokuz yapı katı ortaya çıkarılmıştır²⁰⁷. 1.- 5. yapı katları Kalkolitik Çağı kapsamaktadır. 6.- 9. katlar ise Neolitik Çağa aittir. Neolitik Çağın da altında yedi kültür katı daha ortaya çıkarılmıştır. Bu devre, Keramiksiz Neolitik Kültür adı ile adlandırılmış ve M.Ö. 8500- 4750 yıllarını içine almaktadır²⁰⁸.

3.4.2.2.2. Kuruçay Höyüğü

Burdur - Tefenni asfaltının 15.km. sinde yolun 600 m. güneyindedir. 11 m. yükseklikteki höyükte ana toprak üzerinde en eski yapı katı Geç Neolitik (MÖ.5500-5300) olmak üzere sırasıyla Erken Kalkolitik (M.Ö. 5200-4750), Geç Kalkolitik (M.Ö.4600-4000), İlk Tunç Çağı (M.Ö.2500-3000) yapı katlarını içeren 12 iskan tabakası belirlenmiştir²⁰⁹.

3.4.2.2.3 Sagalassos

Pisidia bölgesinin Roma İmparatorluk döneminde kuşkusuz en önemli şehri olan Sagalassos, Burdur ili, Ağlasun İlçesinin 7 km kuzeyinde bulunmaktadır. Sagalassos doğu batı yönünde 2,5 km, kuzey güney yönünde 1,5 km'lik bir alanı kapsar. Sagalassos'un hemen güneyinde bulunan verimli ovalardan biri olan Çanaklı Ovası Sagalassos'a seramiği için toprak sağlamıştır. M.Ö. 1. yy dan M.S. 6. yy a kadar olan zaman içinde bu seramik yapımının Sagalassos ekonomisinde önemli bir yeri olduğu anlaşılmıştır²¹⁰.

Kayıp şehir Sagalassos'un uyanışı, 1706'da Fransız gezgin Paul Lucas'ın keşfi ile başlamıştır. 1986 yılında Belçika K. Leuven Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Marc Waelkens Sagalassos'a ilk ziyaretini gerçekleştirmiş ve 1990 yılında K. Leuven Üniversitesi desteği ile Sagalassos kazılarını başlatmıştır²¹¹. Bugün ülkemizde ve Doğu Akdeniz ülkelerinde yapılan en kapsamlı arkeolojik kazı,

²⁰⁷ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 17.

²⁰⁸ Erdoğan, s. 42.

²⁰⁹ Erdoğan, s. 44.

²¹⁰ <http://www.burdurmuzesi.gov.tr/sagalassos.htm> (05.11.2008)

²¹¹ <http://www.sagalassos.com.tr/>, (05.11.2008)

restorasyon ve araştırma olarak çalışmalar büyük bir titizlik ve başarıyla yürütülmektedir²¹².

Sagalassos'ta ilk yerleşmelerin Neolitik ve Kalkolitik Çağlarında başlamış olması bulunduğu bölge açısından oldukça mümkündür. Sagalassos'un ismi tarihte ilk defa Büyük İskender'in M.Ö. 334'te burayı işgali ile görülür. İskender'den sonra bölgenin egemenliği Suriyeli Selevkidlere geçmiş M.Ö.189'da Bergamalı Attalidlerin himayesi altına girmiştir. Sonuç olarak arka arkaya gelen büyük depremler, veba salgını, Arap Savaşları ve susuzluk Sagalassosluları kenti terk etmeye zorlamıştır. Kentin güneyindeki vadide bulunan Ağlasun'daki Bizans kalıntılarından halkın buraya yerleştiğini anlamaktayız. Sagalassos ve çevresini 11. yy. dan itibaren Bizans hakimiyetinden Türk hakimiyetine geçtiğini görüyoruz. Hatta burası 13. yy. dan itibaren Selçuklu hakimiyetinde Ağlasun olarak bilinmekte, Konya Antalya İpek Yolu üzerinde bulunması nedeniyle Ağlasun içinde şimdi tamamen yıkılarak yok edilmiş olan bir han yapısının olduğunu bilmekteyiz. Kentin en önemli yapıları; Geç Helenistik çeşme, roma dönemi hamamı, kuzey batı heroon, neon kütüphanesi, Antoninler çeşmesi, aşağı Agora, yukarı Agora ve tiyatro'dur²¹³.

3.4.2.2.4. Kbyra

Burdur'a 100 km Gölhisar'ın Horzum mahallesinde bulunan bir Lykia kentidir. 20 bin kişilik açık hava tiyatrosu, stadyum, agora, anıtlar, tapınaklar ve çok sayıda lahitleri bulunmaktadır. Bu eserden pek çoğu Gölhisar Atatürk anıtının yanında sergilenir. Kbyra kenti zamanında savaş atları ve silahşorları ile ün yapmıştır²¹⁴.

²¹² <http://www.burdurmuzesi.gov.tr/sagalassos.htm>, (05.11.2008)

²¹³ Burdur Valiliği Burdur İlçeler Kültür Envanteri, s. 20.

²¹⁴ Fazıl Şenol, Burdur, **Türkiye Turizm Coğrafyası Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 83.

3.4.2.2.5. Kremna

Burdur ili Bucak ilçesi amlık Köyü sınırları içerisinde Kestros (Aksu) vadisinde etrafı uçurumla çevrili 1400 metre yüksekliğinde bir tepe üzerinde Pisidialılarca kurulmuş antik bir kenttir. Kentte ayakta kalabilen yapıların belli başlıları Roma dönemine aittir. Şehrin etrafı iki metre genişliğinde yedi sekiz metre yüksekliğinde surla çevrilidir. Kentin girişi batıdandır. Kremna ismi arazi yapısına uygun olarak Grekçe’de “uçurum” anlamına gelmektedir. Kent ızgara planlı olarak kurulmuş örnek kentlerdendir²¹⁵.

Diğer kültürel yerler ise, Babura Antik Kenti, Sia Antik Kenti, Milias Antik Kenti, Keraitai Antik Kenti, Kadrula Antik Kenti ve Boubon Antik Kentidir.

3.4.2.3. Tarihi Eserler

Burdur son yıllarda ağdaş kentleşme yönünden büyük gelişmeler gösterirken, kentin dokusunu oluşturan Ulu Cami ve Saat Kulesi evresi “kentsel ticari sit alanı” ilan edilerek Burdur’a özgü Türk evleri korunmuştur. Geleneksel Türk evi örneklerinin ve kemerli dükkanların yer aldığı sit alanı, tarihi çevrenin ve kültürel mirasın korunmasında seçkin bir rnektir²¹⁶.

3.4.2.3.1. Ulu Cami

Burdur merkezinde Pazar mahallesindeki Pazar düzlüğünde yüksek bir tepe üzerindedir. Vakıf kayıtlarına göre Hamitoğlu Dündar Bey yaptırmıştır. 1914 depreminde yıkılan minaresinin 1300’de yaptırıldığı yazılıdır. elik Mehmet Paşa 1749’da onarım yaptırmıştır. Depremden sonra 1919’da ahşap karkas olarak yapılmıştır. Doğu kuzey ve batısında  kapısı vardır. İten yarım kubbelidir. Kuzey kapısı yönündeki ikinci cemaat yerini  kubbe örtmektedir. 1971 depreminde zarar grmşe de vakıflar idaresince yaptırılmıřtır²¹⁷.

²¹⁵ Erdoğan, s. 74.

²¹⁶ Kızılkaya ve Gökduman, s. 48.

²¹⁷ Erdoğan, s. 22.

3.4.2.3.2. Saat Kulesi

Burdur merkez Pazar mahallesindedir. 1936 yılında yaptırılmıştır. Ulu caminin 10 metre kuzeyindedir. Kesme taşlarla inşa edilmiştir. Kare plana sahiptir. Merdivenlerle çıkılır. Zeminden aleme kadar altı boğum halinde daralarak çıkan kulede dördüncü kata her biri şehrin dört yanına bakan dört büyük saat yerleştirilmiştir ve bu mekana şerefe görüntüsü verilmiştir. 30 metre yüksekliktedir. Saatlerin üzerinde ise dört pencere ve piramidal çatı alem ile nihayetlenen bir oda vardır²¹⁸.

3.4.2.3.3. Taş Oda

17. yy.dan kalan bu konak ağaç işlemeciliğinin güzel örnekleri ile süslenmiştir. Etnoğrafya müzesi olarak kullanılmaktadır²¹⁹.

3.4.2.3.4. Koca Oda Konağı (Bakibey Konağı)

Müze olarak kullanılmak üzere restore edilen ve bahçe üzerindeki bu iki katlı konak 17. yy. ın önemli örneklerindedir²²⁰.

3.4.2.3.5. Mısırlılar Evi

19. yy dan kalan ve Osmanlı sivil mimarisinin ayakta kalan son örneklerinden biridir. Kent merkezinde bir bahçe içerisinde birinci katı kerpiç, ikinci katı ahşap olan evin tavan işlemleri çok güzeldir. Oluklaraltı semtindedir²²¹.

²¹⁸ Erdoğan, s. 24.

²¹⁹ Şenol, s. 84.

²²⁰ Şenol, s. 84.

²²¹ Şenol, s. 84.

3.4.2.3.6. İncirhan Kervansarayı

Bucak ilçesinin altı km batısında İncirdere Köyü yakınında bulunmaktadır. Anadolu Selçuklu sultanlarından Gıyasettin Keyhüsrev Bin Keykubat tarafından 13. yy. da yaptırılmıştır. Bir kısmı tahrip olmuştur²²².

3.4.2.3.7. Susuz Kervansarayı

Anadolu Selçuklu devri 13. yy.ı kervansaraylarındandır. Bucak ilçesi susuz köyündedir²²³. Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunur. Geometrik süslü kabartmalar ve iki adet ejder başı vardır²²⁴.

3.4.2.3.8. Burdur Müzesi

Burdur Müzesi 1956 yılında kurulmuştur. 2001 yılında yeniden genişletilmiş ve düzenlenmiştir. Türkiye'nin en önemli ve zengin müzelerindedir. Çevrede yapılan arkeolojik kazılar (Hacılar, Kuruçay, İncirhan, Boubon ve Sagalassos merkezleri) sonucunda müzedeki taşınır kültür varlıklarının sayısı, müsadere, bağış ve satın alma yoluyla kazandırılanlarla birlikte 2006 yılı sonu itibarıyla; 19.452'si arkeolojik, 33.771'i sikke ve 4.733'ü etnografik, 1'i tablet 210'u mühür ve 125'i el yazması kültür varlığı olmak üzere 58.102'e ulaşmıştır. Bu sayı içerisinde neolitik çağdan günümüze değin bütün çağ ve dönemlerin en güzel örneklerini kesintisiz bir şekilde bulmak mümkündür²²⁵.

Burdur'un bunların yanı sıra daha pek çok höyükleri, mağaraları, türbeleri, hamamları, çeşmeleri ve kütüphaneleri mevcuttur.

²²² Erdoğan, s. 80.

²²³ Erdoğan, s. 82.

²²⁴ <http://turkiyeminillerveemekleri.azbuz.com/blog/yazi/oku/500000003271101/Burdur-Sehrine-Ayit-Genel-Bilgiler>, (15.11.2008)

²²⁵ Erdoğan, s. 26.

3.5. Burdur Markalaşma Çalışması

3.5.1. Araştırmanın Amacı

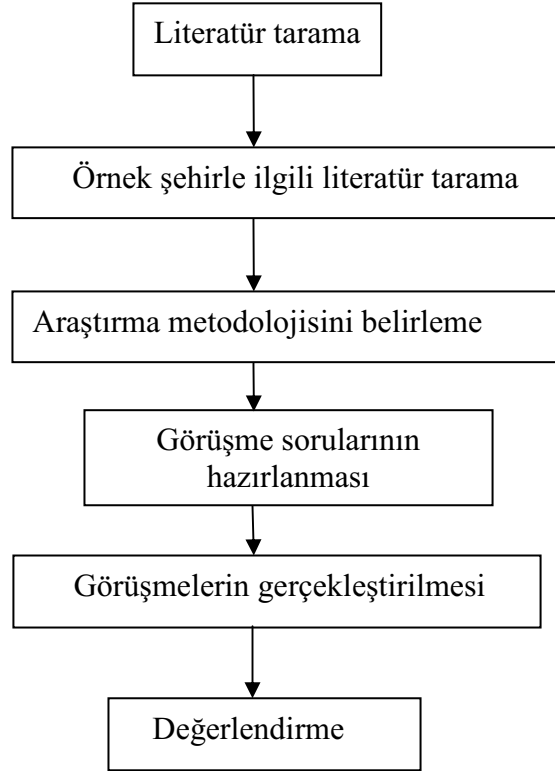
Küreselleşme ve gelişimin zorunlu hale geldiği günümüz artan rekabet ortamında şehirler kendi markalarını yaratma yoluyla toplum refahından pay almak için çalışmaktadırlar. Gelişmiş şehirler çoğu alanda büyük potansiyele sahiptirler ve kendilerini farklı alanlarda konumlandırarak hedef kitlelerine iletebilmekte ve farklı kitlelerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama vaatlerini gerçekleştirmektedirler. Büyük şehirlerin yanı sıra artık gelişmekte olan daha küçük şehirler de mevcut potansiyellerinin farkına varıp bu rekabette var olduklarını gösterme yoluna gitmektedirler.

Bu anlamda, yapılan literatür çalışmasından yola çıkarak Burdur şehrinin belli bir potansiyeli olduğu mevcut güçlü yönlerinin ve sahip olduğu olanakların farkına vararak marka olma yoluna gidebileceğine varılmıştır. Bu çalışmada, Burdur'un başta Burdurlular ve Burdur'un diğer hedef kitleleri (paydaşları) açısından mevcut değerlerinin, farklılaşan özelliklerinin ve güçlü yönlerinin değerlendirilmesi ile Burdur markasının yaratılmaya çalışılması amaç olarak belirlenmiştir. Paydaşlar ise; Burdurlular, çevre şehirler, yerli ve yabancı turistler, üniversite öğrencileri, iş dünyası, yerli ve yabancı yatırımcılar olarak belirlenmiştir.

3.5.2. Araştırmanın Yöntemi

Burdur'un markalaşmasına yönelik olarak yapılan araştırma, şekilde gösterilen aşamalardan oluşmaktadır.

Şekil 8. Araştırma Süreci



Bir şehir markasının oluşturulabilmesi için öncelikli olarak literatürde marka ve marka konumlandırma kavramları araştırılmıştır. Daha sonra şehir markalaşması ile ilgili bir literatür çalışması yapılmıştır.

Örnek olarak seçilen Burdur şehri ile ilgili genel değerlendirme yapabilmek için öncelikle ikinci el veri kaynaklarından yararlanarak literatür çalışması yapılmıştır.

Literatür taramasının ardından, örnek şehir Burdur'un markalaşması için derinlemesine ve etkileşimli bilgi alınmasını sağlayan görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşülen bireylerle açık uçlu görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu yönteme göre belirli gruplar haline ayrılmış sorular aynı tarzda ve aynı sırada sorulmuştur. Bu sayede görüşmeci yanlılığı ve öznelliği azaltılmıştır. Görüşme için sırasıyla görüşme formu hazırlanmış, test edilmiş, görüşmeler ayarlanmış, hazırlıklar yapılmış ve

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularının hazırlanmasında soruların kolay anlaşılır, açık uçlu, odaklı (spesifik) olmasına dikkat edilerek, yönlendirmeden ve çok boyutlu sorulardan kaçınılmıştır. Sorular mantıklı bir sıraya sokulmuş ve gruplara ayrılmıştır. 1. gruptaki sorular; Burdur'un genel imajını değerlendirmeye yönelik sorular, 2. gruptaki sorular; Burdur'un çağrışımına yönelik sorular, 3. gruptaki sorular; Burdur'un potansiyelini ve geleceğini belirlemeye yönelik sorular ve 4. gruptaki sorular ise Burdur'un tanıtımına yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Burdur'u marka şehir haline getirebilmek için Burdur'daki kurumların ortak fikirlerinin alınması önemlidir. Görüşülen bireylerin seçiminde Burdur'la ilgili yapılan literatür çalışmasından yola çıkılarak Burdur'un potansiyelinin olduğu alanlardaki kurumlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Burdur'un çeşitli alanlardaki 12 fikir önderiyle yapılan görüşmelerle onların duygu, düşünce ve deneyimlerinden yola çıkılarak ortak nesnel bilgiler elde edilmiştir.

Bu fikir önderleri arasında, Burdur'un tarım ve özellikle de hayvancılıktaki potansiyeli dikkate alınarak Burdur Tarım İl Müdürlüğü; eğitimde öncü olması nedeniyle Burdur Milli Eğitim Müdürlüğü; yeni açılan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Burdur'un tanıtımı ve eğitimine olan katkısını öğrenmek adına Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi; Burdur'un tarihi ve kültürel zenginliğini değerlendirmek için Turizm ve Kültür İl Müdürlüğü ve Burdur Müzesi; Burdur'un sanayi ve ticaret potansiyelini öğrenebilmek için Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü ile Burdur Ticaret ve Sanayi Odası; altyapı ve yapılaşma ile ilgili Burdur Bayındırlık ve İskan Müdürlüğü ve Burdur Belediyesi; Burdur'un genel değerlendirilmesi için Valilik; Burdur halkını temsilen de Burdur Halk Eğitim Merkezi bulunmaktadır. Görüşmeler 45dk ile 1 saat arasında gerçekleştirilmiştir. Yöneltilen sorulara görüşülenler daha çok kendi alanları ile ilgili olan sorulara cevap vermişlerdir. Görüşme soruları ve görüşülen fikir önderleri Ek 1 ve Ek 2'de ayrıca verilmiştir.

Görüşmeler not alma metodu ile kaydedilmiştir. Görüşmelerin hemen sonrasında veriler geçerliliğini ve güvenilirliğini kaybetmeden rapora dönüştürülmüştür.

Görüşmelerin değerlendirilmesi ve elde edilen dokümanların değerlendirilmesiyle Burdur ili için SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, tehditler, fırsatlar) analizi geliştirilmiştir. Soruların değerlendirilmesinde ise soru gruplarının sırasıyla uyumlu olarak öncelikle Burdur'un genel imajına yönelik, Burdur'un çağrışımlarına yönelik, Burdur'un potansiyeli ve geleceğine yönelik ve Burdur'un tanıtımına yönelik ortak sıkça söylenmiş olan yanıtların üzerinde durulmuştur. Görüşme sonuçlarına göre Burdur'un temel değerleri ile marka kimliğine yönelik ve marka konumlandırmasına yönelik bilgiler elde edilmiştir. En fazla söylenen nitelikler Burdur'un temel özellikleri olarak saptanmıştır. İmajı belirlemeye yönelik, marka kimliğini oluşturmaya yönelik ve konumlandırma alanını oluşturmaya yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

3.5.3. Araştırma Bulguları

3.5.3.1. Burdur İli SWOT Analizi

Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bilgiler ve Burdur'la ilgili dokümanlardan elde edilen bilgiler ışığında Burdur ili SWOT analizi oluşturulmuştur. SWOT analizi ile Burdur'un güçlü ve zayıf olduğu yönler değerlendirilerek mevcut durumu analiz edilmiş, yakalayabileceği fırsatlar ve karşısındaki tehditler değerlendirilerek de geleceği değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Burdur İli SWOT Analizi

Güçlü yönler	Zayıf yönler
<ul style="list-style-type: none"> • Eğitim • Zengin kültürel alanlar • Göller, mağaralar • Zengin folklorik yapı • Tarım ve süt hayvancılığı • Turizm cenneti olan Antalya'ya yakınlığı • Huzurlu ve temiz bir şehir • Yardımsever ve sıcak insan yapısı • Lojistik konumu (Kara, deniz ve hava ulaşım imkanları) • Madencilik (Özellikle mermercilik; Burdur beji) • 9000 yıllık kesintisiz yaşam merkezi • Büyük şehirlere yakınlığı 	<ul style="list-style-type: none"> • Göç • Sahiplenme yetersiz (yatırımlar dışarı yapıyor.) • Sanayileşme yetersiz. • Birinci deprem bölgesinde yer alması • Büyük şehirlerarasında sıkışık coğrafi konumu • Şehir içi çekim merkezlerinin kıtlığı • İmar planı ve kent planlamasının eksikliği • Girişimcilik eksikliği • Tanıtım eksikliği • Büyümeye elverişsiz fiziki yapı • İlçelerin komşu illere yakın oluşu • “Küçük olsun bizim olsun mantığı” • Vizyon eksikliği • Tarımsal yetersizlikler
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none"> • Antalya, Denizli gibi şehirlere yakınlık, ulaşım kolaylığı • Kültür Turizmi • Eko turizm • Burdur Gölü, Salda Gölü • Yeni açılan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi • Alternatif turizm olanaklarını barındırması • Kaliteli süt üretimi • Öğrenci ve bedelli askerlerin bulunması • Kültürel etkinlikler • Antalya'da turizmin doyuma yaklaşması • Yöresel yiyeceklere patent alma çalışmaları • Tarımsal potansiyel • Burdur beji mermeri • Eğitim 	<ul style="list-style-type: none"> • Antalya, Denizli gibi şehirlere yakınlığın değerlendirilemeyişi • Konaklama, yeme-içme tesislerini geliştirme çalışmalarının yetersizliği • Her alanda mevcut kaynaklarını değerlendiremeyişi • Teşvik olmaması • Sahiplenme yetersizliği • Şehir planlaması, plansız büyüme • İlçelerin komşu illere yakın oluşu • Küresel ısınma • Ekonomik kriz

Yapılan görüşmelerin ve Burdur ile ilgili yapılan literatür araştırmasının da ortaya koyduğu gibi Burdur 9000 yıllık kesintisiz bir geçmişe sahiptir. Bu nedenle de tarihinde çok fazla medeniyete ev sahipliği yapmış ve pek çok tarihi değere sahipliği ile tarihi ve kültürel açıdan güçlü bir konumdadır.

Burdur, kısmen Ege, kısmen Akdeniz, kısmen de İç Anadolu Bölgelerinin özelliklerini içinde barındıran geçiş bölgesi özelliğine sahiptir. Teke yöresi, Yörük kültürünün de başkenti olması dolayısıyla kendine has özellikleri içinde barındırmaktadır. Bu nedenle bu çeşitlilik folkloruna da yansımış kendine özgü müzik aletleri (sipsi, cura, kabak kemane) ve farklı müzik çeşitlerine sahiptir.

Görüşmeler sırasında en fazla üzerinde durulan hususlardan olan eğitim, Türkiye çapında yapılan sınavların da gösterdiği gibi Burdur'un en önemli güçlü yönlerinden biridir.

Fikir önderlerinin belirttiği Burdur'un diğer önemli güçlü yönleri ise; Burdur'un doğal güzellikleri olan sahip olduğu gölleri ve mağaraları, tarım ve özellikle de hayvancılığı ve mermerciliğidir.

En zayıf yönleri olarak belirtilen hususlar ise; sürekli dışa göç veren bir şehir olması, insanların girişimcilik eksikliği ve yatırımların dışarı yapılmasıdır. Geniş bakış açısı olmaması ve buna bağlı vizyon tanımının olmaması da büyük bir eksiklik olarak belirlenmiştir.

Görüşülen bireyler, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinin açılmasını, Burdur'un lojistik ve coğrafik konumunu, alternatif turizm olanaklarından eko turizm, yayla, kültür ve kayak turizmini birer fırsat olarak görmekte-dirler.

Büyümekte olan şehrin düzensiz ve plansız büyümesi, mevcut kaynakların değerlendirilmeyişi, sahiplenme yetersizliği, önemli merkezlere yakınlığı, tesis yetersizliği en önemli tehditler olarak görüşmelerde sıklıkla belirtilmiştir.

3.5.3.2. Burdur'un Genel İmajı

Şekil 9. Burdur'un Genel İmajı



Burdur'un genel imajını ortaya koyan ifadeler şekilde görüldüğü gibidir ve bunlar aşağıda alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

3.5.3.2.1. Burdur'un Turizm Ürünleri

Yapılan görüşmelerde Burdur'un turizm ürünlerinden tarih ve kültür turizmine yönelik olarak Sagalassos ve Kbyra Antik Kentleri, Burdur Müzesi, Hacılar Höyüğü en çok verilen yanıtlardır. Doğal güzelliklerinden olan Burdur Gölü ve Salda Gölü ile İnsuyu Mağarası da en çok söylenenler arasındadır.

Burdur'un Kemer ilçesine bağlı Elmacık Köyü'nde yalpan kazılarda bulunan mastadon (fillerin atası) fosilleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve İl Özel İdaresi'nin destekleri ile yapılacak doğa tarihi müzesinde sergilenmesi düşünülmektedir. Müzenin kurulması halinde Türkiye ve Burdur'daki turizmin farklı bir boyut

kazanacağı düşünülmektedir²²⁶. Geçtiğimiz yıl bulunan mastadon fosillerinin yanı sıra yapılan paleontojik kazı çalışmaları sonucunda aslan ve atların atası olarak bilinen Hipparion ile antilop, zürafa, gergedan ve çok sayıda kuş türünün bulunduğunu söyleyen, kazıları yapan MAKÜ Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Nurfettin Kahraman bu tür fosillerin büyük önem taşıdığını ve iyi bir yerde saklanması gerektiğini belirtmiştir. Bu fosiller bir yılı aşkın süredir Bakıbey Konağı'nda korunuyordu. Kültür ve Turizm Bakanı Günay'dan Özgür Mahallesi'nde bulunan tarihi kilisenin fosil müzesine dönüştürüleceği sözü alınmıştır²²⁷. Bu konuda bir fikir önderinin belirttiği gibi:

“Elmacık köyünde bulunan bu kalıntılar Burdur'un 9000 yıllık kesintisiz bir yaşam merkezi olduğunu kanıtlar niteliktedir (Görüşme 4)”.

Bulunan kalıntılar ve açılacak olan fosil müzesi Burdur'daki turizm ürünlerinin çeşitliliğini artırması bakımından önemlidir.

Görüşmelerde daha az üzerinde durulan yaylaları, kayak merkezi olarak ilan edilen Tınaz Tepesi, yamaç paraşütü yapılan dağları ve kendine özgü yemek ve tatlı çeşitleri ile turizm alternatiflerini içinde barındıran bir turizm ürün çeşitliliğine sahip olduğu da belirlenmiştir.

Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) Başkanı Kemal Özgen, Akdeniz illerinde, özellikle Burdur ve Isparta'da turizmin çeşitlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Özgen, bölgede Antalya turizmi ile rekabet edebilecek turizm çeşitliliği olmadığını ve bu nedenle Akdeniz Bölgesi'nin diğer illerinde turizmin gelişmediğini ifade etmiştir. Burdur'daki tarihi yapıların ve Isparta'da bulunan gezi ve öğren yerlerinin çokluğundan bahseden Özgen, bölgede turların artırılmasından yana olduğunu ve bu konunun ticaret odası başkanlarınca değerlendirilmesi gerektiğini dile getirmiştir²²⁸.

²²⁶ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=35517>, (01.12.2008)

²²⁷ Harun Sivrikaya, **Kilise “Fosil Müzesi” Olacak**, Sabah Gazetesi Akdeniz Eki, (13.12.2008)

²²⁸ <http://www.turizm gazetesi.com/news/news.aspx?id=44134>, (05.12.2008)

Yapılan görüşmelerde Burdurluların mevcut kültürel yapılarının tam anlamıyla farkında olmadıkları gözlemlenmiştir. Bunun için tüm değerlerin öğrenilip benimsenmeleri gerekmektedir. Bu zengin kültürel yapıların farkına varılarak gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Burdurluların bu zengin turizm ürünlerini sahiplenmeleri gerekmekte ve bu zenginliklerden herkesin haberdar olması sağlanmalıdır. Bunu öncelikle Burdurlular benimsemeli ve gelen turistlere çevreyi tanıtıcı turizm çalışmaları yapmalıdırlar. Burdur'un ilçelerindeki göller ve tarihi kalıntıların da Burdur'un birer parçası olduğu gerçeği unutulmamalı ve merkezle bütünleştirilmeleri sağlanmalıdır. 9000 yıllık tarihe saygılı bir şekilde bu yapılar ziyaret edilmeli ve öğrenilmelidir. Bu ünlü kalıntıların kazı ve restorasyonu için sponsor olabilecek kişiler bulunarak bu değerlere sahip çıkılmalıdır. Mevcut göller birer cazibe yaratacak faktörler olarak görülmeli çeşitli düzenlemeler ve geliştirmeler yapılmalıdır.

Burdur şehri turizm çeşitleri ile ön plana çıkabilecek olanaklara sahiptir. Bu bağlamda, öncelikle mola noktalarındaki tesislerin yenilenip daha iyi hizmet vermeleri sağlanmalı, Susuzhan gibi İpek yolu'nda yer alan kervansarayların ve antik kentlerin restorasyonu yapılmalı, mağara turizmine önem verilip İnsuyu Mağarası gibi diğer mağaraların da turizme açılması sağlanmalıdır. Mağaralar turizme açılırken etrafındaki kuyuların kapatılması da oldukça önemlidir. Göllerde yapılabilecek su sporları için çevresel etki değerlendirmesi yapılmış tesisler açılmalı, göllere evsel atıklar ve endüstriyel atık suların deşarjı engellenmelidir. Isparta-Eğirdir-Yalvaç-Burdur ve yöredeki diğer illerle birlikte sorunların birlikte çözülebileceği master planı yapılması kaçınılmazdır. Arazilerin taşıma ve kullanma kapasitesi göz ardı edilmeden gölün etrafında yapılması düşünülen yapılaşma planlı ve akılcı bir şekilde, olması gereken sayıda düşünülmeli ve uygulanmalı, Burdur ve Isparta illeri göllerinin gelecek kuşaklara da taşınması için göllerin çevresinin ne kadar turist taşıyabileceği tespit edilmelidir. Göller kirlenmeden, hizmet kalitesinde düşüş olmadan yatak arzı ve talebi sınırlandırılmalı, büyük ölçekli konaklama işletmeleri yerine küçük ve orta boy işletmelere önem verilmeli, ev pansiyonculuğu ve pansiyon işletmeciliği geliştirilmelidir²²⁹.

²²⁹ Özgen, s. 292.

3.5.3.2.2. Burdur'un Ruhü

Görüşülen bireyler, Burdur'un küçük, samimi, sakin, huzurlu ve sıcakkanlı insanlarıyla birlikte yaşanası bir yer olduğu konusunda birleşmektedirler.

Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinden aldığı bir takım özellikleri ile Teke yöresinin kalbi olarak Teke Yörük kültürüne ilişkin izleri barındıran Burdur'la ilgili bir fikir önderinin aşağıdaki ifadesinde de belirttiği gibi Türklerin geçmişten bu yana getirdiği bir takım özellikler Burdur'da bulunmaktadır.

“Türlere özgü duyguların hala geçerli olduğu bir yer (Görüşme 10)”.

Görüşülen fikir önderlerinden Burdurlu olanlar arasında olumlu bir Burdur algısı mevcutken, sonradan Burdur'a gelenlerin ise daha önce tanımadıkları bu şehirde yaşamaya başladıktan sonra olumlu tutum geliştirdikleri belirlenmiştir.

3.5.3.2.3. Burdurluların Karakteristik Özellikleri

Yapılan görüşmelerde Burdurluların hayata bakış açılarının pozitif olduğu, Burdurluların kendilerine yetebilen ve kanaatkar insanlar oldukları en çok verilen yanıtlardır. Çok hırslı olmamaları tarımla ilgilenmelerine bağlanmıştır. Sanayi ile ilgilenen kesim de işlerini hırsla yapmamaktadır. Burdur'daki esnafın da birbirleriyle ve müşterileri olan ilişkilerinde sıcakkanlı ve saygılı oldukları belirlenmiştir.

Yılda dört dönem gelen bedelli askerlere farklı fiyat uygulaması yapıldığı şikayetleri üzerine toplanan Burdur Ticaret Odası, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği ve Birliğe bağlı odaların aldığı kararlarda; dışarıdan gelen ve kontrolü yeterince sağlanamayan bir kısım seyyar satıcının, haksız rekabet ve gayri meşru

işler yaptığı ve bunun emniyet kayıtlarında da yer bulduğu ve bu birkaç tüccarın yaptığı yanlışlığın genele mal edilemeyeceği ortaya çıkmıştır²³⁰.

Yapılan görüşmelerde Burdurluların yardımsever ve iyi fikirli insanlar olmaları, suç oranının çok düşük olması da Burdur'un huzurlu ve iyi niyetli insan yapısının bir kanıtı olarak dile getirilmiştir.

Burdurlular çalışmayı seven insanlardır. Görüşülen bireyler eğitimin en önde geldiği konusunda birleşmektedirler. Eğitimlerine önem veren insanların varlığı, gelecekleri ve Burdur'un gelişmesi için herkesin kaygı duyduğu ortaya konmuştur.

3.5.3.2.4. Burdur'un Temizliği

Burdurun temizliği ile ilgili cevaplara bakıldığında büyük oranda temiz olduğunda hemfikir olduklarını görmekteyiz. Bunun yanı sıra geliştirilebileceği yönünde düşünceler de mevcuttur. Genel anlamda Türkiye standartlarında tatminkar olduğu söylenebilir.

3.5.3.2.5. Burdur'un Güzellikleri

“Burdur için söylenen “Uyuyan güzel Burdur” söyleminin altında çok şey gizlidir, Burdur keşfedilmemiş güzelliklerle dolu bir yerdir (Görüşme 6)”.

Bir fikir önderinin yukarıdaki ifadesinde belirttiği gibi Burdur'un güzellikleri ile ilgili soruya karşılık Burdur'un pek çok güzelliği olduğu yanıtı verilmiştir.

Fikir önderlerinin en çok üzerinde durdukları güzellikler; mevcut tarihi ve kültürel yapıları, gölleri, mağaraları ve yaylalarıdır. Burdur'da büyüme yolunda planlı şehirleşme ve güzelliklere gereken önemin verilerek tanıtımının yapılması önemlidir.

²³⁰ Yusuf Keyik ve Recep Kalkan, **Esnaf ve Ticaret Odaları Toplandı**, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:13, 2007, s. 7.

3.5.3.2.6. Burdur'da Güvenlik

Yapılan görüşmelerde Burdur şehrinin küçük olması ve insanların birbirlerini tanımaları, eğitilmiş insanların varlığı, dışarıdan göç almaması gibi nedenlerle suç işleme oranının çok az olduğu belirtilmiştir. Bir fikir önderinin de ifade ettiği gibi:

“Gece geç saatlerde bile güvenle dışarı çıkılabilen, banka soygunu ve çocuk suçlarının hiç yaşanmadığı bir yerdir (Görüşme 6).”

Bu anlamda Türkiye standartlarında en güvenilir şehirlerden biri olduğu da ortaya konmuştur.

3.5.3.2.7. Burdur'un Yeme-İçme Kültürü

Burdur'da sağlıklı Akdeniz mutfağının yanı sıra Burdur'un kendine has yöresel yiyecekleri mevcuttur. Görüşmelerde en çok söylenenler; ceviz ezmesi, Burdur şiş, testi kebabı, kabak helvası, haşhaş helvası olmuştur.

Doğuşu yapılışı ve tüketildiği yer Burdur olan ceviz ezmesi, çok değerli bir tatlı çeşididir. Burdur Ticaret ve Sanayi Odası, ne yazık ki, yeterli tanıtım yapılamamış olan, Burdur'a has bu orijinal tatlının tanıtım çalışmalarının Ticaret Odası ve diğer resmi- sivil toplum kuruluşları ile birlikte, bundan sonra daha etkili bir şekilde yapılacağını, Burdur'un simgesi ve orijinal tatlısı olan ceviz ezmesi için patent alma çalışmalarını yürüttüklerini belirtmiştir²³¹. Bununla birlikte coğrafi işaret olarak tescil ettirilecek Burdur simgesi diğer bir yiyeceğin de Burdur şiş olacağı belirtilmiştir²³².

“Burdur şişin tanınırlığının artırılması, bir Adana kebab, Urfa kebab gibi olması açısından önemli olacaktır (Görüşme 8).”

²³¹ Ceviz Ezmesi Burdur'un Patentli Tatlısı Oluyor, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:12, 2007, s. 18.

²³² Burdur Şiş, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:13, 2007, s. 26.

Bir fikir önderinin yukarıdaki ifadesinden de yola çıkılarak bu yöresel yiyeceğin tanıtımının yapılmasının gerektiğine varılmıştır.

3.5.3.2.8. Burdur'un Farklı

Yapılan görüşmeler sonucunda Burdur'u diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur olarak Burdur'un kültürel değerleri, tarihi varlıkları, eğitimi, sakin ve huzurlu bir kent oluşu en çok verilen yanıtlar olmuştur.

3.5.3.3. Burdur'un Çağrışımları

Yapılan görüşmelerde görüşülen kişilerin Burdur'un çağrışımları ile ilgili genellikle kararsız veya fikir sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Görüşmelerden çıkan sonuçlar şöyledir;

- **Burdur'u ifade eden renk;** Gölleri dolayısıyla mavi olabileceği, sütten dolayı da beyaz olabileceği belirtilmiştir. Aynı zamanda temiz, güvenli bir toplum ve eğitimde öncü olması nedeniyle de beyaz rengin Burdur'u ifade edebileceği söylenmiştir.
- **Burdur'u ifade eden müzik;** Teke Zeybeği, Serenler Zeybeği, Alyazma Zeybeği, Avsar Zeybeği, Kezban Yenge gibi yörenin oyunları ve türküleri söylenmiştir.
- **Burdur'u olumlu yönde çağrıştıran koku:** Isparta'dan sonra üretiminde ikinci olunan gülden dolayı gül kokusunun olabileceği söylenmiştir.
- **Burdur'un tadı:** Burdur şış ve ceviz ezmesinin olabileceği söylenmiştir.
- **Burdur'u en iyi sembolize eden bitki:** Ceviz ve ormanın olabileceği söylenmiştir.
- **Burdur'u en iyi sembolize eden hayvan:** Teke yöresi ile özdeşleşecek en iyi hayvanın teke olacağı söylenmiştir.

- **Burdur’u en iyi sembolize eden fotoğraf:** Susamlık tepesinde, Burdur göl kenarında veya İnsuyu Mağarasında çekilecek fotoğrafın en iyi sembolize edebileceği söylenmiştir.
- **Burdur’u en iyi ifade eden duygu:** Burdur’un sakin ve yaşanması bir yer olması dile getirilmiştir.

3.5.3.4. Burdur’un Potansiyelleri

3.5.3.4.1. Burdur’un Tarım Potansiyeli

Burdur, tarım ve hayvancılık alanında son derece önemli bir merkezdir. Yapılan görüşmelerde tarım alanlarının bilinçli kullanıldığı, bilinçli tüketicilerin olduğu ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra tarımda da bir takım eksiklikler mevcuttur. Temel sorunlardan tarım arazilerinin çok parçalı olması dile getirilmiştir. Bu daha fazla emek, zaman ve maliyet gerektiren bir durumdur. Bir de sulu tarım alanlarının azlığı ile ilgili şu ifade önem taşımaktadır:

“%26,5’lik alanda ancak sulu tarım yapılmaktadır, %73,5’lik kısım ise ne yazık ki kuru tarım arazileridir (Görüşme 9)”.

Bu anlamda yapımı tamamlanması beklenen Karaçal Barajının büyük fayda sağlayacağı düşünülmektedir. 40 yıllık bekleyişin ardından Tarım Bakanlığı barajın en geç 2010 yılında tamamlanacağını belirtmiştir²³³.

Antalya’nın tarımsal anlamda potansiyelinin Burdur kadar olmadığı belirtilmektedir. Tarımda makineleşme de Türkiye ortalamalarının üzerindedir. Bu sayede bilinçli ve modern bir tarıma doğru gidilmektedir. Geçiş iklimi olduğu için mikro klima iklimi nedeniyle örtü altı yetiştiricilik yapılarak en az ilaç ve gübre ile yetiştirme yapılabilmektedir. Burdur Söğüt Kasabası’nda tam anlamıyla modern tarım faaliyetleri yapılmakta ve bu sayede göç alan bir yer haline gelmiş durumdadır.

²³³ **40 Yıllık Bekleyişin Ardından Burdur Karaçal Barajı Bitiyor**, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 30.

Ayrıca seracılık da hızla gelişmektedir²³⁴. Türkiye’de tek olan Burdur’daki Eurodrip (damla sulama plastik boru) Fabrikası ile ilaç ve gübreden tasarruf sağlanarak üretilen ürünlerde verimlilik artmaktadır²³⁵.

Görüşmelerde çokça üzerinde durulduğu gibi tarım sektörünün önde olmasında hayvancılık en büyük etkidir. Burdur’daki sütteki bakteri oranı düşürülerek AB standartlarında ve Türkiye’deki en kaliteli süt üretilmektedir²³⁶. Burdur sütü bu kadar değerli olmasına karşın sütü işlemede yeterli tesislerin olmaması ve sütün şehir dışındaki diğer büyük firmalara verildiği görüşmelerde sıkça belirtilen konudur.

Burdur gıda üretiminde özellikle hayvansal gıdalarda (et, süt ve süt ürünleri gibi) ülkemizin en hızlı gelişen bir gıda üretim şehridir. Üretilen ürünler son derece kaliteli ve belirli maliyetlere katlanılarak üretildiği için belli bir fiyatın altına satışı yapılamamaktadır. Antalya’da çok daha ucuza ve kalitesiz ürünler tercih edilmektedir. Bu nedenle Antalya’ya satış istenen oranda gerçekleştirilememektedir²³⁷.

3.5.3.4.2. Burdur’un Ticari Potansiyeli

Yapılan görüşmelerin ortak sonucu olarak Burdur’un ticaret ve sanayi anlamında gelişemediği ortaya çıkmaktadır. Bunun nedenleri olarak da Burdurlu iş adamlarının yıllar boyu hep dışarı yatırım yapması, Burdur milliyetçiliğinin ve sahiplenmenin yetersiz olması en çok verilen yanıtlar arasındadır. Vasıflı kişiler daha çok büyük şehirlere giderek oradaki imkanları değerlendirmeyi tercih etmektedirler. Burdur büyük oranda dışarıya göç veren bir şehirdir. Göçün nedeninde ise işsizlikten başka önemli bir neden görülmemektedir²³⁸.

²³⁴ Söğüt Kasabası Güzel Bir Örnek, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 31.

²³⁵ Damla Sulama, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 28.

²³⁶ Kalitesi Artan Sütün Fiyatı Tavan Yaptı, 30.09.2007, <http://www.samanyoluhaber.com/sondakika-72949.html>, (10.12.2008)

²³⁷ Burdur’da Süt Sanayi ve Gıda Sektörünün Sorunları, BURDURTSO, Yıl: 7, Sayı: 12, 2007, s. 12.

²³⁸ Ahmet Can, 2023’te Burdur, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 11.

Burdur'un 1. Organize Sanayi Bölgesi (OSB) yetersiz gelmeye başladığı için yatırımcılar diğer şehirlere doğru kaymaya başlamışlardır. Son altı ay içinde dört Burdurlu yatırımcı Isparta OSB'den yer almışlardır. Henüz tasarım aşamasında olan ikinci organize sanayi bölgesinin ise ancak 2010'da açılması planlanmaktadır. Yanlış bir planlama ile göl kenarına yapılmış olan organize sanayi bölgesi, göl koruma alanından dolayı büyüme için izin alamamakta ve parsel sayısı sınırlı kalmaktadır. Ayrıca arıtma tesisi ve küçük parseller konularında yaşanan problemlerin ikinci organize bölgesinde de olmaması için çok iyi bir şekilde planlama yapmaya ve acele etmemeye çalışmaktadırlar²³⁹.

Madencilik alanında özellikle mermercilikte son yıllarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bir fikir önderinin aşağıda belirttiği gibi Burdur Beji mermeri bilinen bir mermerdir.

“Burdur Beji bir marka haline gelmiştir, bunun satışını daha iyi yaparak farklı mermerlere doğru çeşitlendirme sağlanması gerekmektedir (Görüşme11).”

Burdur Beji mermerinin pazarlanmasında herhangi bir sıkıntı olmadığı ancak çıkarılan mermerin büyük bir çoğunluğunun il dışında işlenmesinin, kalifiye eleman sıkıntısının ve pazar araştırmanın Burdur için engel olduğu belirtilmiştir.

Mermerciliğin yanı sıra silah sanayi, tekstil ve tekstil makineleri sanayi, inşaat-yapı sanayi, orman ürünleri sanayi, mobilya ve müzik aletleri de önemli sektörler arasındadır²⁴⁰.

Burdur'da sanayileşme yetersiz olarak görülmektedir. Daha çok tarım ve tarımın ihtiyaç duyduğu yan sanayiler gelişme eğilimindedir.

²³⁹ İkinci OSB Açılmayınca, Burdurlu Firmalar Çevre İllere Kaydı, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 21.

²⁴⁰ Yusuf Keyik, Burdur'un Ekonomisi, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı: 13, 2007, s. 6.

3.5.3.4.3. Burdur'un Eğitim Potansiyeli

Yapılan görüşmelerde Burdur'un eğitim konusunda büyük bir potansiyel barındırdığının üzerinde sıklıkla durulmuştur. Okuryazarlık oranı %98 olan şehirdeki²⁴¹ eğitim potansiyeli üzerine bir fikir önderinin belirttiği şu ifade önemlidir:

“Okullarda sunulan kaliteli eğitimle, okuyan okullar, okuyan veliler, okumanın yaşı yok, haydi kızlar okula, eğitime yüzde 100 destek, kardeş kurum gibi projelerle okuma ve eğitimde Burdur'u diğer şehirler örnek alıyor. OKS'de üst üste alınan birincilikler ile ÖSS'de alınan dereceler de Burdur'un eğitimde öncü olduğunu gösteriyor (Görüşme7)”.

2006 yılında açılan Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ile de şehre büyük bir çekim sağlanmaktadır. Özellikle eğitim fakültesi şehirde çok önemlidir. Henüz sınırlı sayıda bölüm olmasına karşın şehrin ihtiyaçlarını karşıladığı görüşü bir fikir önderince şu şekilde belirtilmiştir:

“Bölgenin ihtiyacı olan mermencilikte meslek yüksek okulları eleman ihtiyacını karşılamaktadır. Hayvancılıkta veteriner fakültesi ve bir eğitim kenti olma yolunda da eğitim fakültesi ihtiyacı karşılar niteliktedir (Görüşme 10)”.

Bununla birlikte yeni bölümlerin açılması çalışmalarının da mevcut olduğu belirtilmiştir. Burdur'un ideal bir eğitim kenti olması yolunda şu görüş önemlidir:

“Burdur, bir öğrenci kenti olmada örnek bir yerdir. İklimi dolayısıyla da çalışma ortamı olarak çok ideal bir yerdir. Öğrenciler tüm ihtiyaçlarını en yakın yerlerden karşılayabilmekte, huzurlu çevrede her saat rahatlıkla dışarı çıkabilmektedirler (Görüşme 10)”.

²⁴¹ <http://www.burdur.gov.tr/index.php?kid=3&mid=1>, (01.11.2008)

Yapılan tüm görüşmelere göre Burdur'un eğitimde bir cazibe merkezi olabileceği ortaya çıkmıştır.

3.5.3.5. Burdur'un Tanıtımı

3.5.3.5.1. Burdur'un Sloganı

- “Uyuyan Güzel Burdur”
- “Burada dur çünkü burası Burdur
Her şeyin en güzeli burada bulunur”

Yapılan görüşmeler sonucunda Burdur'un tanıtımı için valilikçe geliştirilen bu sloganların yetersiz, eksik olduğu ve gerçeği yansıtmadığına varılmıştır. Durağanlık ve pasifliğin işlendiği bu sloganlar Burdur'un öz kimliğini yansıtmada son derece yetersizdir. Oysa Burdur'un temel değerlerini ortaya koymaya yönelik bir söylemin çok daha etkili olacağı kesindir. Tarihini, kültürel değerlerini, eğitim potansiyelini yansıtacak akılda kalıcılığı kolay bir söylem geliştirmek daha doğru olacaktır. Görüşmelerde ortaya çıkan şu söylemler Burdur'u diğer söylemlere göre daha iyi ifade etmektedir;

“Göller ve gönüller diyarı Burdur”, “Teke yöresinin kalbi”, “Antik kent diyarı (Görüşme 7)”.

Göller ve gönüller diyarı söylemi Burdur'un güzellikleri ile insani yönden değerini ortaya koyması bakımından önemlidir. Teke Yöresinin kalbi ise Burdur'un geniş ve çeşitli folklorik değerlerin merkezi olmasını özetleyen bir söylemdir. Antik kentleri ve tarihinin üzerinde duran bir söylem de Burdur'un kültürel değerini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Burdur'u “göller ve güller diyarı” olarak belirten fikir önderleri de olmuştur ancak, gülde Isparta daha önde olduğu ve bilindiği için gülü Burdur'un sahiplenmesi doğru olmayacaktır.

3.5.3.5.2. Burdur'un Tanıtım Alanları

Görüşmeler sonucunda Burdur'un özel tanıtıma ihtiyaç duyulan tanıtım alanları belirlenmiştir.

3.5.3.5.2.1. Tarih Turizmi (Kültür Turizmi)

Tüm görüşülen bireyler Burdur'un tarihi zenginliklerinin özel tanıtıma ihtiyaç olduğu konusunda birleşmektedirler. Bu büyük tarihi zenginlik iyi bir şekilde tanıtılarak turizm anlamında değerlendirilmelidir.

3.5.3.6.2.2. Yeme- İçme Turizmi

Burdur'a has yiyeceklerin de kesinlikle tanıtımı yapılarak yerel olmaktan çıkarılıp tüm paydaşlara hitap etmesinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir.

3.5.3.5.2.3. Kongre Turizmi

Kongre turizmi açısından büyük eksiklik olduğu bilinmekte ve bunun aşılması için çalışmalar başlamış bulunmaktadır. Bu anlamda ilk dört yıldızlı otelin yapımı tamamlanma aşamasındadır²⁴². Tesis ve altyapı yetersizliği ortadan kaldırılarak gelecekte bu turizmin gelişmesi sağlanabilecektir.

3.5.3.5.2.4. Göl Turizmi

Göller yöresi olarak birçok gölü ve dolayısıyla birçok doğa harikasını içinde barındıran Burdur, göllerini en iyi şekilde değerlendirmelidir. Göl kenarlarında yeterli tesis olmaması buraların turizm anlamında değerlendirilmeyişi ortadadır. Ayrıca göller yöresinin suları su sporlarına uygundur. Göllerde yaşayan su kuşları kuş gözlemciliği için önemlidir. Görüşmelerde de tanıtıma ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

²⁴² Grand Özeren Hotel & Spa

3.5.3.5.2.5. Yayla Turizmi

Kendine has coğrafya ve iklime sahip olan Burdur’da zengin yaşama kültürü içindeki yayla yaşantısının önemli bir yer tuttuğu, soğuk suları ve geniş alanları ile turistler açısından önemli imkanlar sunduğu ortaya konmuş ve tanıtımının yapılmasının gerekliliği belirtilmiştir.

3.5.3.5.2.6. Kayak Turizmi

Turizm alternatiflerinden kayak turizmine elverişli alanın varlığı belirtilmiştir. 2006 yılında 12 yıllık uğraş sonuç vermiş ve Yeşilova Tınaztepe kayak merkezi olarak ilan edilmiştir. Türkiye'nin en derin ve temiz gölü olan Salda'yı ayaklar altına alan 2 bin 80 rakıma sahip Tınaztepe, artık kayak merkezi olmuştur²⁴³. Gerekli tanıtımın yapılması ile turizm anlamında bir çekim merkezine dönüştürülmesine çalışılmalıdır.

3.5.3.5.2.7. Eko Turizm

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Türkiye Turizm Stratejisi 2023 adını verdiği Cumhuriyet’in kuruluşunun 100. yılına kadar uygulanacak eylem planında Burdur’un da içinde bulunduğu Göller Bölgesi, eko turizm ve kültür turizmini geliştirme bölgesi olarak ilan edilmiştir. Bölgede, başta Beyşehir, Eğirdir, Kovada, Acıgöl, Burdur, Salda, Eber ve Akşehir Gölleri olmak üzere çok sayıda göl bulunmaktadır. Bu göller esas alınarak, doğa turizmine yönelik alanlar ve turizmi destekleyen trekking, araçlı ve çadırli kamp, yamaç paraşütü, dağcılık, mağaracılık, avcılık, binicilik, bisiklet, sörf, foto safari vb. gibi faaliyetler geliştirilecektir Ayrıca, önemli bir yaban hayatına sahip olan bölgede, habitatlar ve ekosistemler bozulmadan sürdürülebilir bir turizm yaklaşımı sunulacak, ziyaretçilerin doğa ve doğa koruma konularında bilgilendirilmesi yöredeki doğa koruma çabalarına katkıda bulunulması sağlanacaktır. Bölge içinde yer alan göllerle odaklı “Turizm Merkezi” ilan

²⁴³ 12 Yıllık Uğraş Sonuç Verdi, <http://www.haberaktuel.com/12-yillik-ugras-sonuc-verdi-haberi-38720.html>, (12.11.2008)

edilebilecek alanlar belirlenerek, fiziki planların tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi stratejik plan kapsamında gerçekleştirilecektir²⁴⁴.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vizyonunu, "Sürdürülebilir turizm yaklaşımı benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumunda ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk 5 ülke arasında önemli bir varış noktası, uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır" şeklinde belirttiği eylem planına göre, eko turizm ve kültür turizmi geliştirme bölgesi olarak ilan edilerek Burdur'da, eko turizm ve kültür turizmi umudu yeşermiştir. Bu bölgede rekreasyon, konaklama ve yeme içme tesislerinin gelişmesine yönelik planlamalar yapılacaktır²⁴⁵.

Bu haberle ilgili yöneltilen soruya görüşülen bireylerinin çoğunun haberdar olmadığı ortaya çıkmıştır. Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı ise haberdar olduğunu ancak böyle bir çalışma için henüz hiçbir destek gelmediğini ve bu çalışmayı yapabilecek ekibin olmadığını belirtmiştir.

Yeşilova'nın Çaltepe Köyü'nde dört ev konaklama için düzenlenmiş, gelen turistlere doğal çiftlik ve folklorik bir hayat yaşatılmaktadır²⁴⁶. Bunun yanı sıra Karamanlı ve Kemer ilçeleri yakınlarında yamaç paraşütü için ayrılmış alanlar mevcuttur. Bu faaliyetler de gösteriyor ki Burdur eko turizm için potansiyel barındırmaktadır.

3.5.4. Araştırma Sonuçları

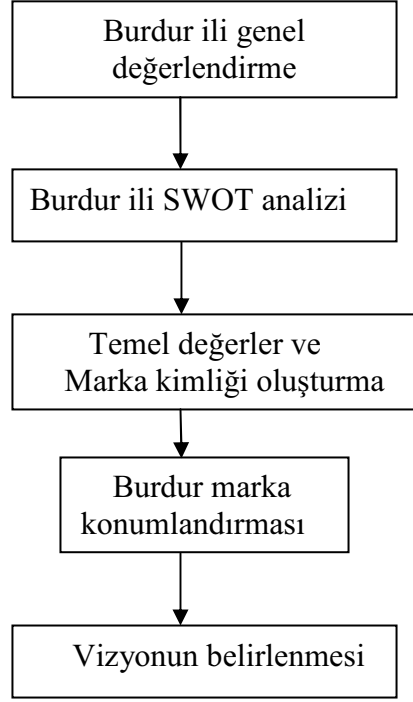
Yapılan araştırma sonucunda Burdur marka kimliği geliştirilmiş, konumlandırma alanı belirlenerek vizyonu saptanmıştır. Burdur marka geliştirme süreci şekilde görüldüğü gibi şu aşamalardan oluşmaktadır.

²⁴⁴ **Türkiye Turizm Stratejisi 2023**, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, s. 47.

²⁴⁵ M. Savaş Yavuz, **Göller Bölgesi'ne Güneş Doğacak**, 31.03.2008, <http://www.arkitera.com/h26682-goller-bolgesine-gunes-dogacak.html>, (01.10. 2008)

²⁴⁶ **Burdur Alternatif Turizm Örnekleriyle Doludur**, BURDURTSO, Yıl: 7, Sayı: 13, 2007, s. 18.

Şekil 10. Burdur Marka Geliştirme Süreci



Burdur’la ilgili literatür çalışması ve yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler yardımı ile Burdur şehri ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır. Burdur şehri için SWOT analizi oluşturularak Burdur’un mevcut durumu analiz edilmiş ve geleceğine ilişkin bilgiler ortaya konmuştur. Burdur’un imajına, çağrışımlarına, potansiyeline, geleceğine ve tanıtımına ilişkin elde edilen bilgiler Burdur’un markalaşması için değerlendirilip bir sonuca ulaştırılmıştır.

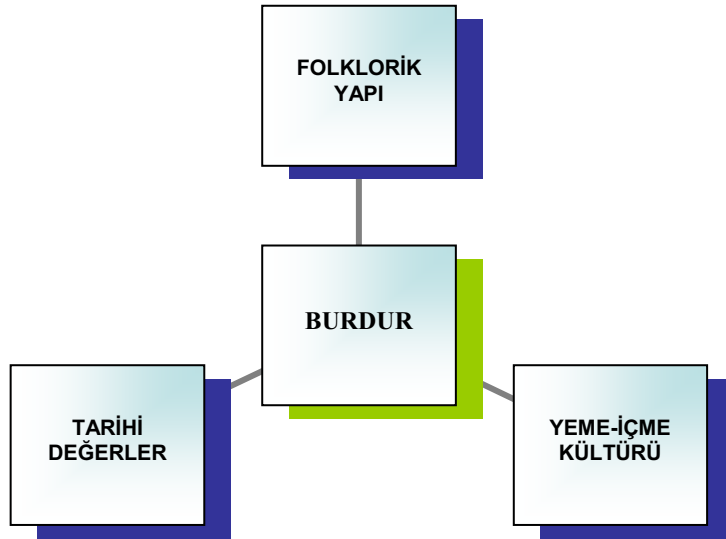
3.5.4.1. Burdur Marka Kimliği Geliştirme

Burdur’la ilgili yapılan araştırma sonucu temel değerlerinin kültürel ve tarihi değerleri, folkloru, zengin ve kendine has mutfağı, sakin dinlendirici yapısı, eğitimli bir şehir oluşu belirlenmiştir. Burdur’un bu temel değerlerini en iyi şekilde verebilecek bir söyleme sahip olması gerekmektedir. Görüşmeler sonucunda da ortaya konduğu gibi “Uyuyan Güzel Burdur” sloganı ile “Burada dur, çünkü burası Burdur, her şeyin en güzeli burada bulunur” söylemi gerçeği yansıtmamaktadır. Burdur’u en iyi şekilde ifade edebilecek, onun taşıdığı değerleri göz önüne alan ve

farklılaşan kendine has özelliklerinden yola çıkılarak bir söylem geliştirilmesi gerekmektedir. Bu söylem hedef kitleye vereceği vaadi de içerir boyutta olmalıdır. Görüşmelerde bahsedilen “göller ve gönüller diyarı Burdur”, “teke yöresinin kalbi”, “antik kentler diyarı Burdur” söylemleri Burdur’u daha iyi ifade etmektedirler. Bu yönlerin üzerinde duran ortak bir slogan geliştirilebilir. Burdur’un sahipleneceği kimlikte bu mevcut değerler ön plana çıkartılmalıdır.

Tarihi değerler → Zengin tarihi miras
Folklorik yapı → Teke yöresinin kalbi, geçiş iklimi, kendine özgü çalgılar (sipsi, kabak kemane)
Yeme ve içme kültürü → Kendine has yiyecekler (ceviz ezmesi, Burdur şiş)

Şekil 11. Kimlikle İlgili Temel Taşlar



Burdur’un hedef kitlelerine vereceği vaat; metropollerde yaşayan, yüksek yaşam temposuna sahip olan daha doğal ve yavaş bir yaşama özlem duyan ve eğitime de önem verenler için önemlidir.

Şehirlerin hedef kitlelere iletilmesinde bir takım olaylardan yararlanılmaktadır. Burdur’un da tanıtımı ve benimsenmesinde Burdur imajının yayılmasında rol oynayan olaylar şunlardır;

- Her yıl düzenlenen Burdur İnsuyu Şenlikleri ve ilçelerde düzenlenen şenlikler (ör; Karamanlı ceviz ve mermer şenliği) büyük bir ilgi ve kaynaşmayı sağlamaktadır.
- 25 Eylül 2005'te 20.328 kişi ile oynanan “Teke zortlatması” adlı yöresel oyun ile Guinness rekorlarına girilmeye çalışılmış²⁴⁷, sonradan çıkan bir takım aksaklıklarla rekorun kırılmamasına karşın, birliktelik duygusu ve inancıyla bir araya gelinen bu oyun büyük ses getirmiştir.
- “Göller ve Gönüller Diyarı Burdur” çocukların gözünde Burdur’u görmeye yönelik düzenlenen Türkiye çapı kompozisyon yarışması da Burdur’un tüm Türkiye’de tanıtımın yapılmasında faydalı olmuştur.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ile İstanbul Beyoğlu Belediye Başkanlığı’nın işbirliği ile düzenlenen “Altın Eller Geleneksel El Sanatları Festivalleri”nin altıncısı, 20–29 Ağustos tarihleri arasında Taksim Gezi Parkı'nda gerçekleştirilmiştir. İçerisinde Burdur’un da bulunduğu 73 ilden Türk mutfağını tanıtmak için geleneksel gıda üreticilerinin de yer alacağı festivalde, ahşap işçiliği, bakırcılık, geleneksel giysili bebek yapımıcılığı, cam işçiliği, çömlekçilik, dokumacılık, gümüş işleri, işlemecilik, sedefkârlık, dericilik, seramik/ çini işçiliği, baston yapımı, taş işçiliği, keçecilik gibi geleneksel Türk el sanatları uygulamalı olarak sergilenmiş ve Türk mutfağından geleneksel tatlar sunulmuştur²⁴⁸.
- Burdurluların gittikleri şehirlerde oluşturdukları Burdurlular Dernekleri ile Burdurlular arası kaynaşma sağlandığı gibi Burdur’un tanıtımı ile ilgili etkinlikler de yapılmaktadır.

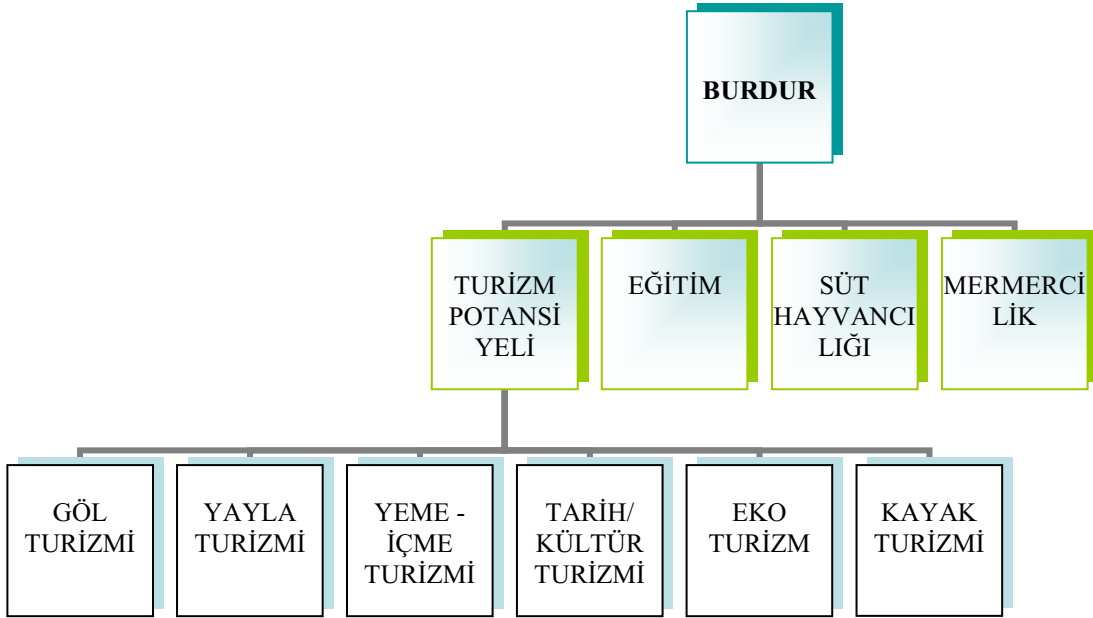
²⁴⁷ Kızılkaya ve Gökdoğan, s. 61.

²⁴⁸ <http://www.haber7.com/haber/20070829/2-Altin-Eller-Festivali-basladi.php>, (12.12.2008)

3.5.4.2. Burdur Konumlandırma Alanı

Burdur için sahiplendiği bu kimliği ile diğer şehirlerarasında bir yer edindirme yani bir konumlandırma alanı çizilmesi gerekecektir. Burdur temel değerleri olan kültürel değerleri, folkloru, zengin ve kendine has mutfağı, sakin dinlendirici yapısı ve eğitimi oluşu ile birçok turizm potansiyelini içinde barındırmaktadır. Burdur için şu şekilde bir konumlandırma alanı çizebiliriz;

Şekil 12. Burdur Konumlandırma Alanı



Burdur yukarıdaki şekilde belirlenen konumlandırma alanı içerisinde bir aile markası yapısı içerisinde bulunmaktadır. Burdur aile markasının içerisinde turizm, eğitim, süt ve mermercilik alt markalar olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca turizm alanında çok çeşitli alternatifleri barındıran Burdur, bu her ayrı alt alan için ayrı markalar ortaya koyabilir. Tüm bu farklı alanlar Burdur aile markası çatısı altında birleşerek, bilinen aile markası altında olmanın avantajını yakalayacaktır. Gelecekte gelişecek farklı sektörler de bilinen Burdur aile markasının içerisinde kolayca yerini alabilecektir.

Burdur için uygulanabilecek konumlandırma stratejileri:

- **Kültürel Değerlere Göre Konumlandırma:** Burdur için kültürel ve tarihi zenginliğinden dolayı bu mevcut değerlerine odaklanılarak yani kültürel değerlere odaklanarak bir konumlandırma stratejisi benimsenebilir.
- **Duygusal/ Psikolojik Konumlandırma:** Tüm paydaşların Burdur'u benimsemeleri ve duygusal anlamda yakın hissetmeleri ve onu gerçek anlamda tanımalarının sağlanabilmesi için Burdur'un ruhunu benimsetebilecek duygusal ve psikolojik bir konumlandırma stratejisi de benimsenebilir.
- **Ürün Sınıfı veya Özelliğine Göre Konumlandırma:** Burdur kendine özgü yiyecekleri olan ceviz ezmesi, Burdur şiş gibi yiyeceklerinden yola çıkarak kendini konumlandırabilir.
- **Hedef Pazara Göre Konumlandırma:** Hedef pazar olarak belirlenen kesimlere uygun olarak geliştirilen pazarlama stratejileri doğrultusunda konumlandırılabilir.
- **Tutkulu Konumlandırma:** Burdur'un ruhunu benimsetip gidilesi ve yaşanması bir yer olduğunu benimsetebilmek amacıyla tutkulu bir konumlandırma yapılabilir.

3.5.4.3. Burdur'un Vizyon Çalışması

Burdur'un vizyonu için ortak paydalar;

- Eğitim
- Tarım ve hayvancılık
- Mermercilik
- Ticaret ve sanayi

Bunlar gelişme beklenen sektörlerdir ancak ileride Burdur'u bir eğitim şehri olarak görmek en ümit edilen durumdur. Geleceğin eğitim ve kültür şehri olmak şeklinde bir vizyon geliştirilebilir.

Görüşmelerde 3. grup sorular arasında Burdur'un geleceğine yönelik soru için en çok üzerinde durulan husus da yine eğitimidir. Burdur'u geleceğin üniversite şehri olarak görme çoğu birey tarafından ümit edilen bir durumdur.

Burdur'un gelişme göstereceği diğer sektörlerine bakıldığında tarım ve özellikle de hayvancılık sektörünün gelişme eğiliminde olduğu görülmektedir. Et ve özellikle de süt hayvancılığında tesislerin artırılması ile hayvancılığın önü açık gözükmektedir. Sulu tarımla ilgili problemler de ortadan kaldırıldığı takdirde tarımda makineleşme ve bilinçli çalışanlar ile tarım da ileri gidecek sektörlerdendir.

Maden kaynakları ve özellikle de mermercilikte Burdur büyük bir doğal hazineye sahiptir. Burdur Beji marka haline gelen bir üründür. Bunun tanıtımının geliştirilmesi ve aynı kalite standartlarında devamlılığın sağlanması ve işlenmesi konusunda da daha çok Burdurlunun söz sahibi olması sağlanması için tesisler daha etkin bir hale getirilmeye çalışılmalıdır.

Görüşmelerde sadece Burdur değil, bölgesel anlamda gelişmişliğin üzerinde durulduğu gözlenmiştir. Antalya, Burdur, Isparta ve Afyon illerini içine alan Batı Akdeniz Ekonomisini Geliştirme Vakfı (BAGEV) ile çalışılarak bireysel güçten çok, sinerjik anlamda toplamda en büyük faydayı ve gücü sağlayacak şekilde bu şehirlerin bir arada çalışmaları ve gelişmeleri gündemdedir.

Burdur turizm anlamında da çok büyük bir potansiyele sahiptir. Fark edilmesi ve geliştirilmesi gereken birçok turizm alternatifini içinde barındıran bir şehirdir. Turizm alanındaki hedef kitlelere yeterli tanıtımının yapılması gerekmektedir.

Devlet bakanı Kürşad Tüzmen Burdur'un gelişmesinin 5T'ye bağlı olduğunu belirtmiştir. Bunlar; tarım, taş, ticaret, tarih ve taşımacılıktır. Burdur OSB Başkanı

Feyzi Oktay da Burdur'un gelişmesi için 5T'ye bir de S yani sanayinin eklenmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir²⁴⁹. Şehrin sanayi anlamında yeterli gelişmişlik elde edemediği ancak gelecekte sanayide de gelişme beklendiği görüşmelerde dile getirilmiştir.

²⁴⁹ Feyzi Oktay, **5T+1S İle 5 Konu**, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:13, 2007, s. 24.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde küreselleşme, yoğun rekabet ortamı, tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişim, teknolojik ve ekonomik alandaki değişimler sonucu pazarlama, iletişim temeline dayalı bir yapılanmaya girmek zorunda kalmıştır. İşletmelerce, odak noktası olan tüketicilerle iletişime geçerken sadece klasik olarak bilinen tutundurma alt karması elemanları olan; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve kişisel satış yöntemleri kullanılmamakta, bunlara ek olarak yeni iletişim unsurları olan; doğrudan pazarlama, internetten pazarlama, sergiler, vb. gibi araçlar da kullanılmaktadır. Bu tutundurma elemanlarının yanı sıra artık 8P'ye çıkarılmış tüm pazarlama karması elemanlarının ve tüm işletme faaliyetlerinin de birer iletişim boyutunun olduğu bilinmektedir.

Tüketiciler bu kadar çoklu bir iletişim yapısında farklı araçlardan çeşitli mesajlar elde etmektedirler. Farklı kaynaklardan birbirini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicilerin algılamalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede şekillendirmektedirler. Bu noktada, tüm iletişim çabalarının tüketici ile buluşmadan önce kendi içinde bütünleşmeleri gerekmektedir. Bu şekilde ancak, tüm elemanların ortaklaşa çalışmasından doğan sinerji ortaya çıkacak ve toplamda en fazla faydayı sağlayacaktır. Bu kavram bütünleşik pazarlama iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilere olduğu kadar işletmelere de fayda sağlamaktadır. Bu sayede yaptıkları onca faaliyet için gösterdikleri çaba ve katlanılan maliyetten tasarruf elde edeceklerdir.

Tüm bu pazarlama iletişimleriyle ulaşılacak istenen noktanın marka yaratmak olduğu söylenebilir. Pazarlama iletişimi çabaları ile mevcut ürün ve hizmet markaları hakkında tüketicilere bilgiler iletilir. Markalar, müşteriler ile ürün ya da hizmet hakkındaki ilişkiyi ifade eder. Marka sadece isim veya logodan oluşan fiziksel bir ürün değildir. Tüketicilerin bir ürün ve onun performansı hakkındaki düşüncelerini ve algılarını temsil eder. Yani tüketiciler için ürün ve hizmetin her şeyidir.

Günümüzde şirketlerin en büyük amacı, hareketli pazar koşullarında, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık müşteriler yaratmaktır. Kendi markalarını diğerlerinden ayıran ve tüketicilerin tercih etmesini sağlayan marka özünün açığa çıkartılması sonucunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka tercihi gibi kavramlar önem kazanmaktadır.

Ne kadar başarılı bir ürün ve kimlik çıkarılırsa çıkarılsın, eğer doğru konumlandırılmamışsa marka değerine ulaşılamamış ve markalaşma başarısız olmuş demektir. Oluşturulan markanın hedef kitlelere sunulması, rakip markalar arasında nasıl bir yerde olması gerektiği konumlandırma kavramı ile açıklanır. Markayı konumlandırırken pazarda rakip markaların yerlerinin, markanın kendine özgü değerlerinin ve güçlü yönlerinin araştırılması gerekmektedir. Konumlandırma tüketicilerin zihinlerinde gerçekleşen bir süreçtir. Bu nedenle, onların zihinsel süreçlerinde yer alıp, onlarla ortak algısal alanda buluşma sağlanmalıdır. Bu faaliyet uzun ve zorlu bir süreçtir. Çok fazla seçeneğin ve benzer ürünlerin bulunduğu dinamik pazar ortamında diğerlerinden bir yönde farklı olmak gerekmektedir. Bu anlamda farklı, çarpıcı ve yaratıcı bir konumlandırma alanı oluşturulmalıdır. Konumlandırma özü gereği farklılaşmadır. Farklılaşırken mevcut öz değerler dikkate alınarak farklılaşma yoluna gidilmelidir. Farklılaşma kavramı artık günümüzde ürün ve hizmetlerin kendisinde değil, tüketiciler tarafından algılanış biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin farklı şekilde algılamaları sağlanacak şekilde konumlandırma yoluna gidilmelidir.

Buraya kadar açıklananlar sadece klasik ürün ve hizmetlerle ilgili gibi görünebilir, ancak şehirlerin de bir bakıma uzatılmış ürün ve hizmetler olarak görülmesi mümkündür. Aslında şehir markaları ürün markalarının şehirlere uyarlanmasıdır. Bununla birlikte, şehir markası oluşturma ürün markası oluşturmaya nazaran çok da karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Çünkü şehirlerin pazarlanmasında ve markalanmasında tek bir üründen bahsedemeyiz. Özel sektör ve kamu sektörünün birlikte çalıştığı karışık bir yapı olan şehirlerde paket ürünün varlığı söz konusudur. Her sektör farklı üru ve hizmetler sunmaktadır. Bu ürün ve hizmetlerin şehrin ürün paketi içerisinde değerlendirilip ortak markada buluşması önemlidir. Şehirlerde

üreticilerin çokluğu gibi hedef kitle de çoklu yapıdadır. Bir şehir yeni yer sakinlerini, yerli ve yabancı turistleri, iş dünyasını, yerli ve yabancı turistler gibi hedef kitlelerin hepsine birden hitap etmek durumundadır. Bu nedenle çoklu ürünlerini ortak bir aile markası olan şehir markası altında pazarlamaya çalışmaktadırlar. Şehirleri bu anlamda birer ürün olarak gördüğümüzde çoklu ürün ve markalardan söz etmemiz mümkündür.

Şehirler, bazı iç ve dış kuvvetlerin etkisinde çeşitli sorunlar yaşamaktadırlar. İçsel sorunlar olarak; altyapı sorunları, mevcut iş yerlerinin sorunları, işsizlik ve vergiler gibi faktörler verilebilir. Dışsal anlamda da kaçınılmaz hızlı teknolojik gelişmeler, küresel rekabet ve hükümetler arası güç değişimleri sorun oluşturmaktadır. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için şehirlerin stratejik şehir pazarlaması çalışmalarını yapmaları gerekmektedir.

Bir şehrin başarısı için geniş bir çerçevede ne olduğunun yorumlanması ve sonra da ne olmak istediğinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüm şehir sakinlerinin paylaşacağı, inanılır, tutarlı ve bağlayıcı bir vizyon tanımlaması yapıp, tüm halkın bunu benimsemesi sağlanmalı ve ortak bir çalışma içerisine girmeleri gerekmektedir. Bunun için halkın ihtiyaç ve istekleri göz önünde bulundurulmalı ve etkin değerlendirmeler yapılmalıdır. Önümüzdeki yıllarda bu değişen sosyo- politik ve ekonomik şartlarda vizyonumuza ulaşmayı sınırlandıranlar da yakından takip edilmelidir.

Her şehir birbirinden farklıdır, tek ve benzersizdir. Her şehrin kendine özgü değerleri mevcuttur bu anlamda şehir markalama için kesin bir tarif vermek doğru olmayacaktır, farklı şehirler farklı stratejiler uygulayacaklardır. Çünkü tek bir kabul edilmiş şekli yoktur. Şehirlerde bir dizi uzmanlık bir araya gelir. Bunun yanı sıra marka stratejisinin özünü sadelik, basitlik ve kolay anlaşılabilirlik oluşturmaktadır. Bu anlamda ancak tüm dinamiklerin ortak katkısı ile tek bir ses oluşturularak başarılı sonuçlar alınabilecektir.

Bir şehirden beklenenler genel olarak cazibeli, güvenilir, sağlıklı bir çevre, evsizlerin olmadığı bir yer, vatandaşlarına, örgütlerine katkı sağlayan, herkes için yeterli gelir ve barınma imkanı sağlayan, dünyadaki gelişmeleri yakından takip edebilen, iyi iletişim ve altyapı hizmetlerine sahip olan bir yer olmasıdır.

Şehirler ve orada yaşayanlar arasında algılamalar ve imaj ele alınması gereken faktörlerdir. İmaj pazarlaması ile yerin özelliklerinin iletişim yoluyla tüketicilerine iletilmesi sağlanır. Bir yerin imajı olumlu, zayıf, olumsuz, karışık ve ya aşırı cazip olabilir. Yapılan bu imaj tanımından sonra imajda olumsuz yönler varsa onların düzeltilmesine yani olumluya dönüştürülmesine çalışılmalı, aşırı bir olumluluk durumu varsa onun da olumsuz sonuçları değerlendirilmelidir. Bu nedenle dengeli bir imaj oluşturmaya özenle dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında bir şehrin bazı çekici özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Bir şehir, doğal cazibeler ya da büyük alışveriş ve eğlence merkezleri, gezi alanları, büyük toplantı ve iş merkezleri gibi sonradan oluşturulan öğelerle cazibe kazanabilir. Bunlar için de öncelikle altyapı problemlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Gerçek esaslar altyapı ile ilgilidir. Enerji, eğitim, güvenlik, güvenli içme suyu, toplu taşıma, iyi restoranlar, okul, hastane, trafik, spor alanları, temiz kent gibi tüm unsurlar şehrin altyapısını oluşturur. Şehirde yaşayan kişilerin de teşviki önemlidir. Uygur, dostça, nazik, önyargısız, misafirperver, eşitlikçi olmaları son derece önemlidir. Tüm bunlar için öncelikle altyapı ayarlanmalı, cazibeler eklenmeli, insanların misafirperverlikleri ve yetenekleri artırılmalı ve daha sonra da imaj yayılmalıdır.

Bir şehrin ünü, dünya insanı için olumlu, cezp edici, eşsiz nitelikler üzerine oluşmaktadır. Bir şehrin marka stratejisi, o şehir ile dünyanın geri kalanı arasında iletişimin her imkanı ile zenginleştirilen ve desteklenen en gerçekçi en rekabetsel ve en bağlayıcı stratejik vizyonu temsil eder.

Bir şehrin hedef kitlesi olan; yer sakinleri, misafirler, işletmeler, girişimciler ve yatırımcılara imajı iletirken sloganlar, görsel semboller ve çeşitli olaylardan

yararlanılmaktadır. Bu araçlar tüm hedef kitlenin aklında kalıcılığını kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde artan şehirlerarası rekabet büyük şehirlere nazaran kısmen daha az gelişmiş şehirleri de bu zorlu yarışa itmektir. Bu anlamda seçilen Burdur örnek şehri için markalaşma çalışması yapılmış bulunmaktadır. Burdur şehri ile ilgili yapılan literatür çalışmasından yola çıkılarak Burdur şehrinin marka olma yolunda belirli bir potansiyeli barındırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu literatür çalışmasından sonra araştırmanın metodolojisi olarak Burdur şehri ile ilgili derinlemesine ve etkileşimli bilgi alınmasını sağlayan görüşme yöntemi seçilmiştir. Burdur fikir önderleri olarak Burdur'un potansiyelini yansıtacak alanlardaki kurumlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yapılan görüşmeler sonucunda öncelikle Burdur şehri SWOT analizi oluşturulmuş ve bu sayede söz konusu şehrin mevcut güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekte yakalayabileceği fırsatlar ve karşılaşılabileceği tehditler ortaya konmuştur.

Görüşme soruları gruplara ayrılmış ve her bir grupta paralel olarak öncelikle Burdur'un imajına yönelik, potansiyeli ve geleceğine yönelik, çağrışımlarına yönelik ve tanıtımına yönelik bulgular elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda yapılan genel değerlendirmeler ve SWOT analizi ile Burdur şehrinin temel değerleri ortaya konmuş ve marka kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Temel değerleri olarak; kültürel ve tarihi değerleri, zengin ve kendine has mutfağı, sakin dinlendirici yapısı ve eğitimli insanları olan bir şehir oluşu saptanmıştır. Diğer şehirler arasından fark yaratacak bu temel değerleri öne çıkaran bir sloganın geliştirilmesi ile şehre bir kimlik verilmiştir. Oluşturulacak bu marka kimliği ile hedef tüketicilere ulaşırken oluşturulan Burdur'un marka olabileceği süt, mermer, eğitim ve turizm alanlarında oluşturulacak markalar Burdur aile markası içerisinde yerini almaktadır. Bu şekilde oluşturulan bir konumlandırma alanı ile tüm hedef kitlelere ulaşılabilir. Burdur'un aile markası bilinirlik kazandığı zaman içinde yer alan markalar için fayda sağlayacaktır. Gelecekte yeni sektörlerin gelişmesi halinde de o markalar bilinen Burdur aile markası içerisinde yerini kolayca alabilecektir. Burdur için ortaya konan

vizyon tanımında ortaya konmuş olan eğitim, tarım ve hayvancılık, mermercilik, ticaret ve sanayi ortak paydalarından yararlanmak gerekmektedir. Burdur'un gelişme beklenen bu sektörlerinden fikir önderlerinin üzerinde sıklıkla durdukları ortak alan olan eğitim, Burdur şehrinin vizyonu olmaya daha yakındır.

Sonuç olarak Burdur şehrinin marka haline gelebilmesi için şu noktalara önem verilmelidir;

Burdur'u diğer şehirlerarasından farklı kılacak faktörler olan mevcut temel değerlerine odaklanılmasının sağlanması gerekmektedir. Fark yaratabileceği alanlar olarak mevcut potansiyelinin olduğu eğitim, süt, mermercilik ve kültürel ve tarihi değerler üzerinde odaklanılarak fark yaratmaya çalışılmalıdır.

SWOT analizi ile de ortaya konmuş olan Burdur'un en önemli güçlü yönlerinden olan eğitim alanındaki potansiyelin değerlendirilmesi ve sürdürülmesi gerekecektir. Görüşmelerde üzerinde sıklıkla durulduğu gibi Burdur'un geleceğinde eğitimin rolü çok önemli olacaktır. Burdur'u geleceğin üniversite ve eğitim şehri olarak görmek umudu ortak kanıdır. Bu alanda yeni açılan üniversiteye yeni bölümlerin açılması ve üniversitenin durumunun Türkiye'deki sayılı üniversiteler seviyesine çıkarılmaya çalışılması gerekecektir. İlk ve orta öğretim kurumlarında da eğitimin aynı kalitede sürdürülmesine ve korunmasına çalışılmalıdır. Eğitim projeleri ile diğer şehirlerin devamlı surette örnek aldığı bir şehir olarak kalınmalıdır.

Hedef kitle olarak belirlenen Burdurlular, çevre şehirler, yerli ve yabancı turistler, üniversite öğrencileri, iş dünyası, yerli ve yabancı yatırımcıların istek ve ihtiyaçlarını karşılama yolunda verilen vaatlerin yerine getirilmesi son derece önemlidir.

Burdur şehrinin ürün paketinin içine girecek tüm sektörlerin çıktıkları ortaklaşa yapılacak çalışmalarla ortaya konmalıdır. Tüm sektörleri ortak paydada buluşturacak ve onları yönlendirecek bir liderin varlığı kaçınılmazdır. Bu sayede

yapılan çalışmalar anlam kazanacak ve oluşturulan Burdur şehri paket ürünü ile Burdur aile markasının örtüştürülmesi sağlanacaktır.

Şehre cazibe kazandıran mevcut doğal cazibe faktörleri olan gölleri, mağaraları, tarihi ve kültürel değerleri değerlendirilmelidir. Bunların yanı sıra alışveriş merkezleri, kongre merkezleri, konaklama ve yeme içme imkanı sunacak otel ve pansiyonların yapılması gibi faaliyetlerle de şehre çekicilik kazandırılmalıdır. Eğitim şehri olma yolunda da üniversite öğrencileri için çekiciliği artırma yolunda da konaklama ve sosyal tesislerin yapımına ağırlık verilmelidir.

Burdur hedef kitlelerinin gözünde sakin, huzurlu, güvenilir, temiz ve küçük bir Anadolu şehri olarak görülmektedir. Bu anlamda şehrin imajı da bu algılamalar dahilinde şekillenmektedir. Tüm hedef kitlelere ulaşırken şehri olumlu yönleri ile çağrıştıracak bir takım çağrışımlar yardımıyla olumlu bir imaj verilmesi sağlanabilecektir.

Burdur şehri için belirlenmiş olan tanıtım alanlarının üzerinde durulup özel tanıtıma ihtiyaç duyulan bu alanlar için fuarlara katılabilir ve geleneksel yarışmalar ve şenlikler gibi çeşitli olaylardan yararlanılabilir. tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.

Buraya kadar açıklanan Burdur şehri ile ilgili yapılmış olan şehir pazarlaması ve markalama çalışmasının sonucunu kısa vadede almak mümkün değildir. Bu çok fazla katılımcının yer alacağı uzun süreli çalışmalar sonucunda anlam kazanacaktır. Bu nedenle Burdur şehri için yapılacak markalama çalışmaları uzun vadeli pazarlama stratejileri ile desteklenmeli ve devamlı surette korunmalıdır.

KAYNAKÇA

AAKER, David A. **Building Strong Brands**, Free Press, New York, 1996.

AAKER, David A. **Managing Brand Equity**, Free Press, New York, 1991.

AKTAŞ, Gürhan. **Marketing Cities For Tourism: Developing Marketing Strategies For İstanbul With Lessons From Amsterdam and London**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bournemouth Üniversitesi, Bournemouth, İngiltere

AKTUĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ALTINBAŞAK, İpek. **Avrupa Birliği Üyeliği Yolunda Türkiye İmajı: Bulgular Işığında Yapılması Gerekenler**, Pi Dergisi, Yıl:7, sayı: 25, İstanbul, 2008, ss. 26-36.

ALTUNBAŞ, Hüseyin. **Şehirleri Hangi Markette Hangi Rafta Göreceğiz**, 26.01.2007, www.marketingturkiye.com, (25.02.2008).

AR, Aybeniz Akdeniz. **Marka ve Marka Stratejileri**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2007.

ARNOLD, David. **The Handbook of Brand Management**, International Management Series, Addison Wesley Publishing Company, ABD, 1992.

BLYTHE, Jim. **Essentials of Marketing Communications**, Prentice Hall, England, 2003.

BORÇA, Güven, **Bu topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

BOZKURT, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, Medieacat Akademi, İstanbul, 2004.

BUELL, Victor P. **Marketing Management: A Strategic Planning Approach**, McGrawhill, New York, 1984.

Burdur Alternatif Turizm Örnekleriyle Doludur, BURDURTSO, Yıl: 7, Sayı: 13, 2007, ss. 18, 19.

Burdur Raporu, Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü Verileri

Burdur Şiş, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:13, 2007, s. 26.

Burdur Tarım İl Müdürlüğü Verileri

Burdur Valiliği Burdur İlçeler Kültür Envanteri

Burdur'da Süt Sanayi ve Gıda Sektörünün Sorunları, BURDURTSO, Yıl: 7, Sayı: 12, 2007, s. 12.

CAN, Ahmet. **2023'te Burdur**, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 11.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama: Kavram ve İlkeler**, Beta Basım, İstanbul, 1988.

Ceviz Ezmesi Burdur'un Patentli Tatlısı Oluyor, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:12, 2007, ss. 18, 19.

ÇİNE, Hamit. **Burdur'dan Damlalar, Folklor**, Arzu Ofset, Burdur, 2003.

Damla Sulama, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, ss. 28, 29.

Ekonomik ve Sosyal Yapı, www.burdur.gov.tr, (05.10.2008)

ELİTOK, Bülent. **Hadi Markalaşalım**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.

ERDOĞAN, Seyit. **Burdur İl Rehberi**, Kültür Ofset, Ankara, 2007

FILL, Chris. **Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications**, 3. Ed, Prentice Hall, England, 2002.

HERRMAN, Andreas ve Frank Huber. **Value Oriented Brand Positioning**, Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, 2000.

<http://turkiyeminillerveyemekleri.azbuz.com/blog/yazi/oku/5000000003271101/Burdur-Sehrine-Ayit-Genel-Bilgiler>, (15.11.2008)

<http://www.burdur.bel.tr/cografi.asp>, (09.10.2008)

<http://www.burdur.gov.tr/index.php?kid=3&mid=1>, (01.11.2008)

<http://www.burdur-bld.gov.tr/tarihi.asp> (10.10.2008)

<http://www.burdurmuzesi.gov.tr/sagalassos.htm> (05.11.2008)

<http://www.burdurmuzesi.gov.tr/sagalassos.htm>, (05.11.2008)

<http://www.haber7.com/haber/20070829/2-Altin-Elle-Festivali-basladi.php>, (12.12.2008)

<http://www.jaseph.com/tatil-yeri/burdur-yaylaları.html>, (01.11.2008)

<http://www.sagalassos.com.tr/>, (05.11.2008)

<http://www.torontounlimited.ca/story.htm>, (20.07.2008)

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=35517>, (01.12.2008)

<http://www.turizmgazetesi.com/news/news.aspx?id=44134>, (05.12.2008)

İkinci OSB Açılmayınca, Burdurlu Firmalar Çevre İllere Kaydı, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 21.

İLGÜNER, Muhterem. **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Rota Yayınları, İstanbul, 2006.

İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması, DPT, 2003.

İSLAMOĞLU, Hamdi. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım, İstanbul, 2003.

İzmir Kenti Kurumsal Kimlik ve Marka Kent Çalışması 1. Toplantı, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 2007.

KALEAĞASI, Bahadır. **İstanbul'u Küresel Markaya Dönüştürmek**, Pi Dergisi, Yıl:7, sayı: 25, İstanbul, 2008, ss. 64-68.

Kalitesi Artan Sütün Fiyatı Tavan Yaptı, 30.09.2007, <http://www.samanyoluhaber.com/sondakika-72949.html>, (10.12.2008)

KAVARATZİS, Mihalis ve G. J. Ashworth, **City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?**, 2005.

KAVARATZİS, Mihalis ve G. J. Ashworth. **Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City Of Amsterdam**, 2006.

KEYİK, Yusuf ve Recep Kalkan. **Esnaf ve Ticaret Odaları Toplandı**, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:13, 2007, s. 7.

KEYİK, Yusuf. **Burdur'un Ekonomisi**, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı: 13, 2007, ss. 5, 6.

KIZILKAYA, Abdurrahman ve Ufuk Gökdoğan. **Burdur'da Yaşam**, Akmat Basım, İzmir, 2007.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Marketing An Introduction**, 4. Ed, Prentice Hall, New Jersey, 1997.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 10. Ed.,New Jersey, 2003.

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Prentice Hall, 4. Ed., New Jersey, 1989.

KOTLER, Philip, Donald H. Haider, Irving Rein. **Marketing Places**, Free Press, New York, 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control**, Prentice Hall, 9. Ed., ABD, 1997.

KÜÇÜK, Ferit. **Marka İmajı Yaratmada İç ve Dış Paydaşların Önemi**, Marka Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, ss. 163-170.

LOUEKARI, Meri, **Aiming for Clear Horizons-City Positioning In The Global Economic Environments**, Vol:7, 2006.

M. Savaş Yavuz, **Göller Bölgesi'ne Güneş Doğacak**, 31.03.2008, <http://www.arkitera.com/h26682-goller-bolgesine-gunes-dogacak.html>, (01.10.2008)

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2002.

ODABAŞI, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005.

OKTAY, Feyzi. **5T+1S İle 5 Konu**, BURDURTSO, Yıl:7, Sayı:13, 2007, ss. 24, 25.

ÖNCE, Günal, Mehmet Marangoz ve Yaşar Özgür. **Marka ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi**, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, 115-123.

ÖZGEN, Işıl. Isparta ve Burdur, **Türkiye Turizm Coğrafyası**, Ed. Gürhan Aktaş, Detay Yayınevi, Ankara, 2008

ÖZMAN, Dilek. **Markalaşma ve Getirdikleri**, http://www.maxihaber.net/yazarlar/konukyazar/2008/ky_dilek_ozman_mayis2008.htm, (10.12.2008)

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, İstanbul, 2003.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. **Ülkelerin Modern Zaman Açmazı: Biz de Marka Olabilir miyiz?**, Pi Dergisi, Yıl:7, Sayı: 25, İstanbul, 2008, ss. 46-54.

Parasuraman, A., L. L. Berry, ve A. Zeithaml (1988), "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality", Journal of Marketing, Vol. 52(April), ss. 35-48.

RİES, Al ve Laura. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2006.

SİVRİKAYA, Harun. **Kilise "Fosil Müzesi" Olacak**, Sabah Gazetesi Akdeniz Eki, (13.12.2008)

SMITH, Hedley. **Marketing The City**, E&FN Spon, UK, 1994.

SOMMERS, Montrose S., James G. Barnes, William J. Stanton, Michael J. Etzel ve Bruce J. Walker. **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill, 6. Ed, USA, 1992.

Söğüt Kasabası Güzel Bir Örnek, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 31.

ŞENOL, Fazıl. Burdur, **Türkiye Turizm Coğrafyası Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Tarihçemiz, www.burdur.gov.tr, (05.10.2008)

TEK, Ömer Baybars ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlamada Değer Yaratmak**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2006.

THOMPSON, Anne Bahr. "Brand Positioning and Brand Creation", **Brands and Branding**, Profile Books, 2003, ss. 79-95.

TILFARLIOĞLU, Filiz Yalçın ve Semih Tılfarlıoğlu. **Otomotiv Sektöründe Markaların Pazar Konumlandırmasında Kullanılan Sloganlarda Teknolojik**

Yeniliklerin Etkisi ve Slogan Dilinin İletişim Açısından İncelenmesi, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, ss. 235-240.

TORLAK, Ömer, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara 2007, s. 47.

ULAŞ, Dilber. **Kobi'ler İçin Marka Geliştirme Model Önerisi**, Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 2007, ss. 23-36.

UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2003.

WALKER, Orville C., Harper W. Boyd, John Mullins ve Jean-Claude Larre'che'. **Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach**, McGraw-Hill, 4. Ed, 2003.

WINER, Russell S. **Marketing Management**, Prentice Hall, 2. Ed, New Jersey, 2003.

12 Yıllık Uğraş Sonuç Verdi, <http://www.haberaktuel.com/12-yillik-ugras-sonuc-verdi-haberi-38720.html>, (12.11.2008)

40 Yıllık Bekleyişin Ardından Burdur Karaçal Barajı Bitiyor, BURDURTSO, Yıl:8, Sayı:14, 2008, s. 30.

www.burdur.gov.tr, (10.10.2008)

www.burdur.gov.tr, (05.10.2008)

EKLER

Ek 1. Görüşülen Fikir Önderleri

- Görüşme 1. Burdur Belediyesi; Belediye Basın Danışmanı Abdurrahman Kızılkaya
- Görüşme 2. Burdur Ticaret ve Sanayi Odası; Başkan Yusuf Keyik
- Görüşme 3. Burdur Ticaret ve Sanayi İl Müdürlüğü; Müdür Davut Arslan
- Görüşme 4. Burdur Turizm ve Kültür İl Müdürlüğü; Memur Adnan Gül
- Görüşme 5. Burdur Valiliği; Vali yardımcısı Ferhat Peşin
- Görüşme 6. Burdur Valiliği; Basın Danışmanı Mustafa Demir
- Görüşme 7. Burdur Arkeoloji Müzesi; Arkeolog Gonca Gülseven
- Görüşme 8. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Rektörlüğü; Rektör Gökay Yıldız
- Görüşme 9. Burdur Tarım İl Müdürlüğü; Müdür yardımcısı Ayhan Koç
- Görüşme 10. Burdur Bayındırlık ve İskan Müdürlüğü; Müdür yardımcısı Mehmet Günay
- Görüşme 11. Burdur Milli Eğitim Müdürlüğü; Müdür Recep Yiğit
- Görüşme 12. Burdur Halk Eğitim Müdürlüğü; Müdür yardımcısı Recep Atış

Ek 2. Görüşme Soruları

1. Grup sorular: Burdur'un imajına yönelik sorular

1. Burdur'un sizce genel imajı nasıldır? Swot analizi yapılırsa güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları neler olabilir?

2. Burdur'un turizm ürünleri nelerdir?

3. Burdur'un Burdurlularca ve yabancılarca algısı nasıldır?

4. Burdurluların karakteristik özellikleri nelerdir?

5. Burdur'u tarif ederken en çok kullanılan sıfatlar nelerdir?

6. Burdurluların hayata bakışları nasıldır?

7. Burdurlu iş adamları nasıldır?

8. Burdur'da kimler yaşamayı tercih ediyor?

9. Burdur temiz bir şehir midir?

10. Burdur'un güzellikleri nelerdir?

11. Burdur güvenilir bir şehir midir?

12. Burdur'un altyapı problemleri var mı? Bu anlamda neler yapılıyor?

13. Burdur'a cazibe kazandıracak neler mevcut?

14. Şu cümleyi tamamlayınız?

“Burdur'u diğer şehirlerden farklı ve özel kılan temel unsur.....dır.”

15. Burdur tek bir özelliği ile ön plana çıkacak olsa sizce bu özellik ne olmalıdır?

16. Burdur'u marka şehir yapacak değerleri nelerdir?

2. Grup sorular: Burdur'un çağrışımlarına yönelik sorular

1. Burdur'un çağrışımları sizce neler olabilir?

- Burdur'u ifade eden renk
- Burdur'u ifade eden müzik/şarkı
- Burdur'u olumlu yönde çağrıştıran koku
- Burdur'un tadı

- Burdur'u en iyi sembolize edebilecek bitki
- Burdur'u en iyi sembolize eden fotoğraf:
- Burdur'u en iyi ifade eden duygu

2. Burdur deyince aklınıza gelen 3 sözcük nedir?

3. Şu cümleyi tamamlayınız?

“Burdurluların zihninde Burdur'u en iyi sembolize eden şeydir.”

4. Sizce Burdur'un sembolleri nelerdir?

3. Grup sorular: Burdur'un potansiyeline ve geleceğine yönelik sorular

1. Burdur'un potansiyeli ve geleceğini düşündüğümüzde hangi sektörlerde gelişme bekleniyor?

2. Burdur'un temel sorunu nedir?

3. Burdur'un eğitim potansiyeli nasıldır?

4. Grup Sorular: Burdur'un tanıtımına yönelik sorular

1. Burdur'un tanıtımı ile ilgili yapılmış sloganlar sizce yeterli mi?

- “Uyuyan güzel Burdur”,
- “Burada dur, çünkü burası Burdur
Her şeyin en güzeli burada bulunur.”

2. Burdur'un tanıtım alanları nelerdir?

3. Burdur'da eko turizm ile ilgili bir haber yayınlandı, bu konuda yapılan çalışmalar hakkında bir bilginiz var mı?