T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİK VE YEREL HALKIN FARKINDALIĞI: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

ASLIHAN ŞAYİN

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLÜM BURCU DALKIRAN

EDİRNE, 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

.....Görsel Kültür..... ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Adnan SAYIN..... tarafından hazırlanan "Kent Markalaşmasında Görsel Kimlik ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne İli Örneği" Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca ..10.06.2019..... günü saat ....16.30..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....Kabul edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Doç.Dr. Singe Öner PINARBAŞI	Kabul Edilmesine	
Doç.Dr. Mustafa HATİPLER	Kabul Edilmesine	
Dr.Öğr. Üyesi Gülüm Burcu DALKILIÇ	Kabul Edilmesine	

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

ÖNSÖZ

Hayatım boyunca sevgi ve destekleri ile her daim yanımda olduklarını hissettiren kıymetli aileme, hayatımı anlamlı kılan tüm dostlarıma ve tez çalışmamda değerli zamanlarını, bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Gülüm Burcu Dalkıran'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Aslıhan ŞAYİN

Konu: Kent Markalaşmasında Görsel Kimlik ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne İli Örneği

Hazırlayan: Aslıhan ŞAYİN

ÖZET

Günümüzde kentler küresel rekabette öne çıkabilmek, daha fazla turist ve yatırımcı çekebilmek için yarışmaktadırlar. Bu doğrultuda kentler sahip oldukları özellikler, avantajlar ve fırsatlar ile farklılıklarını ortaya koymaya ve diğerlerinden ayrılmaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte ise marka ve kimlik kavramları ön plana çıkarak kentlerin markalaşması ve hedef kitleye kendini tanıtabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kentler; tarihi, kültürel ve doğal özelliklerinin yanı sıra insanları, lezzetleri gibi yerel özellikleri ile de birbirinden ayrılırlar. Bir kenti, diğerlerinden ayıran her karakteristik özellik ve görsel unsur o kentin kimliğini temsil eder. Marka ya da kurumlar ile ilişkilendirilen görsel kimlik ise bir kente uyarlandığında; onun farklılaşması, tanıtımı ve hedef kitleye kendini ifade edebilmesi için en etkili araç olmaktadır. Buna ek olarak kent kimliğinin de bir parçası olarak kent kimliğini tanımak, korumak ve sahip çıkmak kent sakinlerinin bir görevidir.

Çalışmadaki temel amaç Edirne ilinin görsel kimlik envanterinin çıkarılarak, envanter unsurlarının kent sakinleri tarafından bilinirliğini ölçmektir. Özellikle hedeflenen; meslek grupları açısından bilinirlik düzeyinin, kent markalaşmasına katkıları yönünden incelenmesi ve markalaşmada önemli rolü olan yerel yönetim çalışmalarına yön verebilecek sonuçlar elde edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, tarihi ve kültürel kimliğiyle öne çıkan kentin görsel kimlik envanteri çıkartılarak yerel halkın bilgi düzeyi ve farkındalığı incelenmiştir. Kentte turizm sektörüne hizmet eden meslek grubu çalışanları ve özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel

yönetim temsilcileri ile yüz yüze görüşme tekniği ile mülakat yapılmış içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, ortaya çıkan veriler doğrultusunda kent sakinlerinin kent markalaşmasına yönelik bilincini artıracak ve yerel yönetimlerin stratejik planlamalarını belirleyecek faaliyet ve çalışmaların neler olabileceği yönünde öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kent markalaşması, kent imajı, görsel kimlik, Edirne, turizm

Konu: Visual Identity in Urban Branding and Awareness of Local People: The Case of Edirne Province

Hazırlayan: Aslıhan ŞAYİN

ABSTRACT

Today, cities compete to stand out in global competition and attract more tourists and investors. In this direction, cities try to show their differences and to be distinguished from the others with their features, advantages and opportunities. In this process, the concepts of brand and identity come to the forefront and play an important role in the branding of cities and introducing them to the target audience.

The cities are distinguished from each other by their historical, cultural and natural characteristics, as well as their local characteristics such as their people and tastes. Each characteristic and visual element that distinguishes a city from others represents the identity of that city. The visual identity associated with brands or institutions, on the other hand, is the most effective tool for the differentiation, promotion and expression of the city to the target audience when it is adapted to a city. In addition, as part of the urban identity, it is the duty of the city dwellers to become acquainted with, protect and look after the urban identity.

The main aim of the study is to prepare the visual identity inventory of Edirne province, and to measure the awareness of city dwellers on the elements in the inventory. It is especially considered to examine the level of recognition in terms of professional groups and their contribution to city branding. Also it also aimed to obtain results that can lead to local government studies which have an important role in branding.

For this purpose, the visual identity inventory of the city, which stands out with its historical and cultural identity, has been listed and the level of knowledge and awareness of the local people has been studied. Occupational group employees serving in the tourism sector of the city, private sector employees, non-governmental organizations, and local government representatives were interviewed and the obtained data were analysed with content analysis technique.

As a result, in the light of the data obtained, suggestions have been made about the activities and works that will increase the awareness of city dwellers about city branding and determine the strategic planning of the local administrations.

Keywords: city branding, city image, visual identity, Edirne, tourism

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ i
ÖZET ii
ABSTRACT iv
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR ix
ŞEKİL LİSTESİ x
KISALTMALAR xi
GİRİŞ 1
I. BÖLÜM: 3
MARKA, MARKALAŞMA ve KENT MARKASI KAVRAMLARI 3
1.1 Marka Kavramı ve Kapsamı 3
1.1.1. Markalaşma Kavramı 5
1.1.2. Marka Kimliği 6
1.1.3. Marka Kişiliği 8
1.1.4. Marka İmajı 9
1.2. Kent Olgusu 10
1.2.1. Kavramsal Olarak Kent 11
1.2.2. Sosyolojik Açıdan Kent 13
1.2.3. Kent Tanımlamalarında Yeni Yaklaşımlar 13
1.3. Kent Markası Kavramı 15
1.3.1. Kent Markalaşmasının Amacı 16
1.3.2. Kent Markası Yaratma Süreci 17
1.4. Yerel Yönetimlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Markalaşmadaki Rolü 30
1.4.1. Yerel Yönetimler ve Kent İmajı 31
1.4.2. Sivil Toplum Kuruluşları ve Kent İmajı 32
II. BÖLÜM 33
MARKALAŞMA SÜRECİNDE GÖRSEL KİMLİĞİN ROLÜ 33
2.1. İletişim ve Görsel İletişim Kavramı 33
2.2. Kent Görsel Kimliği: Kentin Fiziksel Yüzü ve Grafik Görsel Kimlik Tasarımı 36
2.2.1. Kentin Fiziksel Görsel Kimliği ve Tasarımı 37
2.2.2. Kent Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı 46

2.3. Tanıtım 52
2.3.1. Reklam 53
2.3.2. Kent Tanıtım Filmleri 54
2.3.3. Sinema Filmleri ve Televizyon Programları 55
2.3.4. İnternet ve Destinasyon Web Siteleri 56
2.3.5. Fuar ve Festivaller (Özel Etkinlikler) 57
2.3.6. Sosyal Medya ve Blog Yazarları 58
III. BÖLÜM 60
EDİRNE GÖRSEL KİMLİĞİ 60
3.1. Edirne'nin Fiziksel Görsel Kimliği ve Tasarımı 60
3.1.1. Mimari Yapılar 61
3.1.2 Peyzaj Mimari Uygulamaları ve İmaj Çalışmaları 63
3.1.3. Piktogram ve İdeogramlar 66
3.1.4 Vitrin, Tabela ve Reklam Çalışmaları 66
3.1.5 Anıt Eserler 67
3.1.6. Açık Hava Sanat Ürünleri 90
3.1.7. Aydınlatma Uygulamaları 92
3.1.8. Ulaşım Yapısı 94
3.1.9. İnsanların Görünüşü 97
3.1.10. Gastronomi 98
3.2 Edirne'nin Grafik Görsel Kimlik Tasarımı 101
IV. BÖLÜM 102
KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİK VE YEREL HALKIN FARKINDALIĞI: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ 102
4.1. Araştırma 102
4.2. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı 102
4.3. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları 103
4.4. Araştırmanın Yöntemi 104
4.5. Veri Toplama Tekniği 105
4.6. Veri Toplama Süreci 106
4.7. Verilerin Analizi 107
4.8. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği 109
4.9. Bulgular ve Yorumlar 109

4.10. Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler 110
4.10. Görüşmelerin Analizi 122
4.11. Görüşme Formuna Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular 123
SONUÇ VE ÖNERİLER 142
KAYNAKÇA 146

TABLOLAR

Tablo 1 Bazı Ülke, Eyalet ve Kentlerin Kullandıkları Sloganlar 51
Tablo 2 Edirne'nin Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı Açısından Değerlendirmesi 112
Tablo 3 Edirne'nin Marka Bileşenleri Açısından Değerlendirmesi 115
Tablo 4 Edirne'nin Marka Değerleri Açısından Değerlendirilmesi 120
Tablo 5 Edirne'nin Stratejik Hedeflerinin Değerlendirmesi 122
Tablo 6 Kente Gelen Müşteriler (turistler) Tarafından En Çok Sorulan, Bilgi Alınmak İstenen Yerler 123
Tablo 7 Katılımcılar Tarafından Müşterilere (turistlere) Edirne'de Görülmesi Gereken Yerlere Dair Tavsiye Edilen Yerler 126
Tablo 8 Katılanlar Açısından Kentte Turist Açısından Var Olan Sorunlar 129
Tablo 9 Edirne'nin Turizm Açısından En Üstün Özellikleri 132
Tablo 10 Edirne'de Yer Alan Bilgilendirme ve Yönlendirme Tabelalarının Kent Varlıkları Açısından Değerlendirilmesi 135
Tablo 11 İşletme Tabelaları, Reklam Panoları Ve Vitrin Uygulamalarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi 136
Tablo 12 İşletme Tabelaları, Reklam Panoları Ve Vitrin Uygulamalarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi 137
Tablo 13 Katılımcıların Edirne Şehir Logosuna Dair Bilgi Düzeyi 139
Tablo 14 Katılımcıların Edirne Kent Varlıklarına Dair Bilgi Düzeyleri 140

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1. Piktogram Örneği Uyarı ve Trafik Levhaları 39

Şekil 2.2. Stockholm Şehri Logosu. 48

Şekil 2.3. Melbourne Şehri Logosu 50

Şekil 3.1. Barış Parkı (Suni Gölet) Gündüz ve Gece Görünümleri 65

Şekil 3.2. Saraçlar Caddesi Eski Görünümü 65

Şekil 3.3. Saraçlar Caddesi Yeni Görünümü 66

Şekil 3.4. Pehlivan Heykeli 91

Şekil 3.5. Sevda Çeşmesi Heykeli 91

Şekil 3.6. Meriç Köprüsü'nden Bir Görünüm(1) Tunca Köprüsü'nden Bir Görünüm(2) 93

Şekil 3.7. Selimiye Camii(1) Ulu (Eski) Cami(2) 93

Şekil 3.8. Saraçlar Caddesi Gece (1) ve Saraçlar Caddesi Gece (2) Görünüm 94

Şekil 3.9. Geleneksel Ulaştırma Yöntemi Faytonculuk 96

Şekil 3.10. Edirne Romanlarından Sosyal Yaşam İçinde Bir Görünüm 97

Şekil 3.11. Edirne Şehri Logosu 101

KISALTMALAR

HRW: İnsan Hakları İzleme Örgütü

STK: Sivil Toplum Kuruluşları

SWOT Analizi: Güçlü Yönler, Tehditler, Fırsatlar

TDK: Türk Dil Kurumu

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu

vb.: ve benzeri

vd.: ve diğerleri

WTO: Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Küresel ölçekteki rekabet günümüzde hemen her alanda kendini gösterirken birçok ortak özelliğe sahip ülkeler, şehirler, yöreler de çeşitli amaçlar doğrultusunda kendilerini ön plana çıkartacak farklılıklarına vurgu yapmaktadır. Bu vurgunun arka planında markalaşma, kent kimliği oluşturulması ve bu kimliğin belirlenen pazarda tutundurulması hedefi yer almaktadır. Bu durum ise kurum ya da kent fark etmeksizin marka kimliğinin özgün bir şekilde tasarlanması ve paydaşlarıyla arasında güçlü ve sürekli bir iletişim kurması stratejisi ile mümkün hale gelmektedir.

Markalaşma sürecinde ise özgün, güçlü ve olumlu bir marka imajının oluşturulmasının büyük önem taşıdığı dikkate alınırsa; kenti en iyi şekilde yansıtabilecek ve en büyük kitleye ulaştırabilecek araçlar görsellerdir. Bir kentin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, fiziksel unsurlar ile birlikte grafik tasarım ürünleri de o kentin kimliğinin oluşmasında ve tanıtılmasında kurucu bir niteliğe sahiptir. Kent kimliğinin bir parçası olan görsel kimlik; tanınırlığı ve görünürlüğü sağlamak, marka değerini artırmak gibi pek çok fonksiyona sahiptir. Bunlarla birlikte görsel unsurları kullanması ile toplumun felsefi, sosyolojik, kültürel, tarihi yanlarını da temsil etmektedir.

Kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasında ve marka değerinin yükselmesinde sahip olduğu doğal değerler ve bu değerlerin grafik tasarım kimliğine yansıtılmasının etkin bir rol oynadığı göz önüne alındığında; kent sakinlerinden, ziyaretçilere ve yatırımcılara yönelik ortak ve sistemli bir iletişim dilinin oluşturulmasının gerekliliği görülmektedir. Kent kimliğinin oluşması, korunması ve kentleri hak ettiği itibar ve konuma kavuşturulabilmesi için kentin planlama stratejilerinde kamu ve özel sektör ve STK temsilcileri ile birlikte kent sakinlerine de büyük görev düşmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışma ile kent markalaşması sürecinde kent sakinlerinin etkisi ortaya konarak, görsel kimlik kavramının farkındalık yaratma, bilinç oluşturma, temsil etme gibi görevlerdeki yol gösterici rolü tüm boyutlarıyla incelenecektir.

I. BÖLÜM:

MARKA, MARKALAŞMA ve KENT MARKASI KAVRAMLARI

1.1 Marka Kavramı ve Kapsamı

Etimolojik olarak "marka" sözcüğü, Almanca "marc" (sınır, sınır çizgisi), Fransızcada "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-sakson dillerinde ise "brand", "branding" sözcükleri hayvanların "yakı" yöntemi ile işaretlenmesi ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Görüldüğü gibi marka sözcüğü, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek gibi pek çok işlevsel nitelik taşımaktadır (Çakırer, 2013: 5-6).

Türkçeye, İtalyanca marca sözcüğünden geçen "marka", temel anlamıyla "resim veya harfle yapılan işaret", iş dünyasına yönelik kullanımıyla "bir ticari malı herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad ve işaret" anlamlarına karşılık gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2019).

Amerikan Pazarlama Derneği markayı; "*bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn ya da bunların bileşimi*" şeklinde tanımlamaktadır (Çakırer, 2013: 7).

Günlük hayatta sıklıkla kullanılan, sürekli işitmiş olduğumuz ve pek çok sosyal bilim disiplinini kuşatan bu kavram, zihinlerde bıraktığı etkiyle adeta sihirli bir formül gibi algılanmaktadır. Marka sözcüğü; işletme, pazarlama, ekonomi,

reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında çalışan araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Ustakara, 2015: 25).

Marka, insanların kendilerini öteki insanlardan değişik hatta üstün kılabilme adına harcadıkları enerjinin bir göstergesi şeklinde de düşünülebilir. Ayrıca birçok pazarlamacı tarafından ortaya konan "her markanın bir ürün olmasına karşın, her ürünün marka olmadığı, ürünler fabrikalarda üretilen nesneler iken markalar ise tüketicilerin satın aldıkları değerler" ifadesi bu hususu net bir biçimde belirtmektedir. Görüldüğü üzere marka, ürünün özelliklerine dayanan ve tüketicilerle iletişimi mümkün kılan pazarlamanın önemli bir unsurudur (Kırdar, 2004: 233- 234).

Herhangi bir mekânın var olan durumunu gösteren etkin pazarlama araçlarından biri olarak marka; bir mekânın gelecek zamanlarda da markasıyla var olabilmesi, görsel olarak etkin fakat stratejik açıdan gerçekçi ayrıntılarla donatılmasını gerektirir. Bu sayede hedeflenen kitlelere bakan yönüyle bu mekânlar farklı ve akılcı bir hal alır (Allan, 2006: 109).

Marka; üreticiler açısından taklitlerin karşısında kanuni koruma imkanı elde edilmesini sağlarken, tüketiciler bakımından da satış garantisi, prestij, bakım imkanları benzeri hususlarda yarar sağlamaktadır. Marka, genelde tüketiciler için malların güvencesi ve bir nevi sigortası rolünü üstlenmektedir (Kırdar, 2004: 246).

Pazarlama literatürü kapsamında marka ile ürün eş anlamlı kabul edilmemektedir. Marka tarafından ürüne katılan değer farklılığı meydana getirmektedir. Bütün markalaşma gayretleri daha fazla ayırt edilebilir ve ürüne özel kimlik yaratılmasına çalışmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Marka, işletmenin hizmet ve ürünleri temsil etmektedir. Hizmet ve ürünlerin, müşteri, tedarikçi ve hatta bütün toplumla ilişkilerini ortaya koymaktadır. Müşteriler için rakiplerce sunulmayan ilave değerler sunmaktadır. Müşteri sadakati güçlü marka ile yaratılır. Fakat müşteri değeri meydana getirebilen bir markanın işletmelerin bütün süreçlerini etkilemesi gerekir. Örnek vermek gerekirse; müşterilerine daha çok

kaliteyi öneren bir marka için bu hususun üretim sürecine yansıması gerekir. İşletmeler tarafından tedarikçiler ile aracıların iyi seçilmesi, müşteri ilişkilerinin azami düzeyde tutularak onlardan alınan geri beslemelerle ihtiyaç ve isteklerinin farklılıkları ve bireyselliklerini göz önünde tutmak suretiyle karşılanması sağlanmalıdır (Alagöz, 2008: 64).

Tanımlar her ne kadar marka için bir ürün ya da hizmeti işaret etmiş olsa da, günümüzde küreselleşmenin getirdiği ivmeyle birlikte başka değerlerin de markalaşma yoluna gittiği gözlenmektedir. Örneğin, devasa bütçeli spor kulüpleri ve cazibesini her geçen gün artıran şehirler de marka olgusuyla bütünleşmektedir. Bir futbol kulübü olarak FC Barcelona, spor camiasında büyük bir marka olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra, doğal güzelliklerini tarihsel birikiminin verdiği güç ile birlikte eşsiz mimarisiyle birleştiren Venedik, bir kent olarak aslında bir marka niteliği taşımaktadır (Ustakara, 2015: 27).

1.1.1. Markalaşma Kavramı

Marka yaratma konusunda ilk olarak "Marka Kimdir?" sorusunun cevabı aranmalıdır. Öncelikle markanın neden var olduğu, değerlerinin, hedeflerinin vb. ne olduğunun bilinmesi gereklidir. Güçlü markalar üzerine yapılan bir araştırmaya göre markaların belirli bir fiziği, tecrübeye dayanan bir geçmişi ve tamamıyla sınırlandırılamayan bir lokomotif ürünü vardır. Bununla birlikte belli bir kültürü, değer sistemi ve tüketici ile çok özel bir ilişkisi, tüketici üzerinde etkisi ve kendine has bir imajı vardır (Şakir, 2004: 6 akt. Varlı, 2011: 6).

Özkul ve Demirer' e (2012: 159) göre markalaşma tüm dünya genelinde en fazla önem taşıyan kalkınma dinamiklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Özkul ve Demirer, 2012: 159). Markalaşma, herhangi bir işletmenin kimlik niteliklerini bilme anlamı taşımaktadır (Waeraas ve Solbakk, 2009: 449-462). Markalaşma, herhangi bir hizmet veya ürüne katılması gerekli görülen değerleri belirleme, seçme

ve bu özellikleri ürünler ile ilişkilendirme süreci olarak ifade edilir (Kavaratzis ve Ashwort, 2006: 183-194).

Turizm destinasyon stratejileri ile planlama noktasında destinasyon markalaştırma önemli bir kaynak olup, destinasyonun markası ürün garantisi ve kalitesinin etiketidir. İnsanlar, güçlü duygular ışığında keyif vermeleri ve riski azaltıp tercihleri kolaylaştırmaları nedeniyle markaları tercih etmektedir (Özdemir, 2007: 129). Destinasyon markalaştırmasında odak noktası markanın kimliğini geliştirme olup, o destinasyona ek çekicilik kazandırma sürecidir (Yavuz, 2007: 45).

Marka, bir markalaşma süreci ile inşa edilir. Markalaşmak bir ürün veya hizmetin hangi yararları sağlayacağını tayin eder. Ancak marka, ürünün kendisinde başlayıp kendisinde bitmeyen her zaman ondan daha fazla bir anlam alanına karşılık gelen bir kavram olarak değerlendirilir. Ürün/hizmet daha rasyonel bir açıklamanın sonucu iken, marka daha duygusal bir içeriğe sahiptir. Bu anlayışla göre marka oluştururken kazanılacak artı değer göz önünde bulundurulurken aynı zamanda tüketici için duygusal bir içerik de oluşturulmalıdır. Bu noktada marka kavramının içeriğinde yer alan alt unsurlar önem arz etmektedir. Marka kavramı oluşturulurken veya markalaşma süreci esnasında belirtilen alt unsurların dikkatlice değerlendirilmesi gerekmektedir ki ortaya çıkan markalaşma süreci artı değer olarak bir fark yaratabilsin (Özden, 2013: 7).

1.1.2. Marka Kimliği

Bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. Temel değerlerim nelerdir, Neyi temsil ediyorum, Nasıl algılanmak istiyorum, Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum, Hayatımdaki önemli kişiler kimlerdir? gibi birtakım temel sorular o insanın kimliğini belirlemede önemli rol oynar. Marka kimliği de benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın

stratejik vizyonu için önem taşır, markanın kalbi ve ruhu olan çağrışımlardır (Aaker, 2010: 84)

İslamoğlu ve Fırat'a (2011: 12) göre, marka kimliği, işletme tarafından markaya yerleştirilmek istenen ve markanın kim olduğunu gösteren bir kavramdır. Marka kimliği; ürünün özünü, rakiplerinden farklılığını, rekabet üstünlüğünü, taşıdığı değerleri; yansıttığı kişiliği, temsil ettiği grupları, sosyal statüleri, seslendiği bireysel özellikleri, özdeşleştiği değerleri, duyguları ve rüyaları ifade eder.

İslamoğlu ve Fırat (2011: 97) marka kimliğinin ismi, dizaynı, logosu ve renkleri ile fiziksel ya da kimyasal özelliklerin yanı sıra duygusal, sembolik ve psikolojik anlamları da ifade ettiğini belirtmiştir. Görselliği ve çağrışımlarıyla rakip markalarla olan vizyonu, misyonu, kültürü ve farklı ürün özelliklerini yansıtır.

Buna göre kimlik; hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerine çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerlerin bütününü yansıtan, tüketicilerle etkileşimini oluşturan marka deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurların toplamıdır (Elden, 2015). Bir işletme, kuruluş, organizasyon veya şehrin paydaşları zihninde somut olarak yer edinecek ve aynı zamanda onun görünen yüzü olan görsel kimliğinin temel unsurları; markanın ismi, logosu, firma yazı tip, renkleri ile sloganıdır. Diğer bir ifade ile görsel kimlik, bir marka/kurum tarafından giyilen ziyadesiyle grafik sanatlar çerçevesinde oluşturulan elbise olarak ifade edilebilir (Ak, 1998: 12). Paydaşlar ile iletişim kurulmasını sağlayan görsel kimlik görülen dört temel bileşenden meydana gelmektedir:

i. **Marka İsmi:** İsim, markanın temel göstergesidir. Aynı zamanda markanın tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin temelidir. Marka ismi tüketicinin zihninde markanın ne yaptığını anlatmaya yarayan çağrışımlardır (Aaker, 1991: 187). Marka ismi, markanın kişiliği, hedefleri ile simgesel ve fonksiyonel bileşenlerini bütünleştiren; markayı diğerlerinden ayrıştıran en önemli araçtır (Aktuğlu, 2004: 134).

ii. **Logo ve Semboller:** Logolar ve semboller kurumların imzaları ve onların kimlikleri olup, temsil ettiği kuruma ilişkin ipuçlarını vermektedir. Anlattıkları görsel ve dilsel simgeler ile iletişim türüdür (Tam, 2009: 56)

iii. **Sloganlar:** Bir kurum, ürün veya markanın var olma amacı, felsefesi ve iddiasını ortaya koyan, onun hedef kitlesinin davranışları ile duygularını tetikleyen önem arz eden iletişim araçlarından biridir (Keller, 1993: 11)

iv. **Renk:** Kurum görünürlüğünde önemli bir bileşendir. Renkler ile onların algılanmalarını ele alan birçok çalışmada bir şeyin rengi yalnızca onun cilası olmayıp, ayrıca onun doğasındaki özüne ilişkin bir nitelik şeklinde kabul edilir (Zillioğlu, 1996: 211)

Bireysel iletişim kapsamında ilk temas görsel olarak ardından da sözel iletişimle sağlanır, yani ilk intiba görsel sunumla belirir. İlk intibaının olumsuz olması durumunda, bu durumun olumluya çevrilmesi ilave bir gayret gerektirir. Bu sebeple kurumsal itibarı meydana getiren faktörler arasında öncelik, ilk izlenimi meydana getiren kuruma ait görsel kimliktedir (De Neve, 1992: 4).

1.1.3. Marka Kişiliği

Marka kimliği beraberinde bir kişiliği de temsil eder (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 12). Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insan kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 2010: 159).

Marka kişiliği kavramı açıklanırken, marka kavramının yaşayan ve sürekli olarak değişen ve gelişen bir kavram olduğu unutulmamalıdır. Markalar da tıpkı kişiler gibi belirli değişim süreçleri sonucunda tüketici profiline bağlı olarak değişim gösterirler. Bu doğrultuda oluşturulan marka kişiliğinin marka için belirlenen hedef kitle tüketici profilinin özelliklerini yansıttığını söylemek mümkündür (Özden, 2013: 7).

Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamakta ve tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bunu yanında ürünlerin birbirinden çok farklılaşamadığı günümüz koşullarında marka kişiliği markaya sembolik anlamlar yükleyerek benzer rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardımda bulunmaktadır (Çakırer, 2013: 22).

Bir ürün/ hizmet öncelikle kaliteli olmalı; her konuda olmasa bile, bazı konularda rakiplerinden üstün olmalı; makul sürelerde dayanaklılığı olmalıdır. Bu noktada, marka kişiliğinin tüketici tercihine yönelik etkisi öne çıkmaktadır (Ustakara, 2015: 40).

1.1.4. Marka İmajı

Kavramı doğru anlayabilmek için öncelikle "imaj" sözcüğünü açıklamak fayda sağlayacaktır. Fransızca kökenli bir kelime olan imaj (image) sözcüğü Türk Dil Kurumu sözlüğünde imge olarak açıklanmaktadır. İmge ise zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, rüya, genel görünüş ve izlenim olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Mutlu'ya (2004: 153) göre imaj, "gerçekliğin ya fiziksel ya da imgelemsel olarak görsel temsili" anlamına gelmektedir. İzlenime yönelik bir anlam içeren imaj, görünürlük açısından önem taşımaktadır. Bu noktada Howard (1989) ise marka imajını, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi olarak ifade etmektedir. Aktuğlu (2011: 33) ise marka imajını en yalın olarak tüketicinin zihninde marka ile ilgili oluşan algı olarak ifade etmektedir. Marka imajı ve kimliği kavramları birbirine her ne kadar yakın bir benzerlik taşıyor olsa da imaj tüketicilerin marka ile ilgili çağrışımlarının bütünü iken kimlik ise marka tarafından kendisini tüketicilerin/müşterilerin gözünde nasıl tanımladığı olarak açıklanmaktadır. Başka bir deyişle marka imajı ihtiyaçları karşılama açısından markanın bugüne kadar ortaya

koydukları ve tüketici deneyimleri ile müşterilerin zihninde yarattığı etki olarak belirtilmektedir.

Marka imajı ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığına her araştırmacının kendi tanımını ortaya koyduğu ancak tanımlardaki ortak ifadenin 'tüketicinin zihninde yer alan' ifadesi olduğu görülmektedir. Böylelikle marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı arasındaki kavram farklılığı daha net olarak anlaşılabilmektedir (Özden, 2013: 18).

1.2. Kent Olgusu

Kent; tüm vatandaşlar için siyasal, ekonomik, toplumsal ve yönetsel alanların bulunduğu hayat alanıdır (Akkoyunlu, 2007: 11) . Kent kavramı; geniş ölçekli olarak tanımlamaya ihtiyaç duyan bir nitelikte olup, kentli insanı çevrelerken ondan etkilenen bütün boyutları da kapsamaktadır. İnsanların üzerinde hayatlarını sürdürdükleri belli bir toprak parçası kent veya köy olarak adlandırılmakta olup, birbirlerinden her zaman net çizgiler ile ayrılamamaktadır (Keleş, 2002: 89). Bahse konu iki mekânın aralarındaki temel farklılıkların açıklanmasında; kentin sadece kalabalık yerleşim mekânı olarak açıklanması, değişmiş fiziki çevre ve yeni bir iktisadi teşkilatlanma şeklinde tanımlanması yeterli görülmemektedir. Bunun nedeni kentin diğer hususlara ilave olarak insanların davranışları ve düşüncelerine de etki eden başka bir sosyal düzenin ifade edilmesi için de kullanılmasıdır (Kavruk, 2002: 65).

Bir kavram olarak kent yalnızca fiziki bir mekanın ve nüfus tanımından daha ötede bir anlam taşımaktadır. Bu kavramın aynı zamanda köklü yapılanma sürecini de ifade etmesi nedeniyle, kente ilişkin araştırma ve çalışmalar pek çok değişik disiplin tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sebeple çok boyutlu bir yapıya sahip olan ve sınırları net olmayan kent kavramını tek bir tanım vasıtasıyla açıklanmaya çalışılması kentin çok boyutluluğu, değişik zaman dilimleri içerisinde

toplumlara göre farklılık göstermesi gibi nedenlerle oldukça zordur. Yapılan tanımlar birlikte ele alındığında, kent kavramı için tarımsal olmayan üretimin gerçekleştirildiği, kontrol fonksiyonlarının bir araya geldiği, belli bir heterojenlik, büyüklük ve bütünleşme seviyesine ulaşan bir mekân olma hususları öne çıkmaktadır (Hayta, 2016: 168).

1.2.1. Kavramsal Olarak Kent

Bir kavram olarak ele alındığında; kent kelimesinin Orta Asya'da bulunan Türkler tarafından şehir kelimesinin yerine kullanıldığı belirlenmiştir. Dilimize giren şehir sözcüğü, köken olarak Frasça'da bulunan "şehr" kelimesinden gelmekte olup, kent kavramıyla aynı manayı ifade etme amacıyla kullanılmaktadır (Kaya, 2003: 13).

Batı ülkelerinin dillerine Latince'de yurttaş anlamına gelen "civitas" kavramından geçen Kent kelimesi için İngilizcede "urban" ve "city", Fransızcada "cite", İtalyancada"citta", İspanyolcada "ciudad" ve Almancada "stad" ifadeleri kullanılmaktadır (Kaya, 2003: 13; Bal, 2008: 28). Söz konusu kavramlar kentin kamusal vatandaşlık haklarına dayandırıldığı klasik dönem Yunan felsefesinden gelmektedir. Bu bağlamda kent sözcüğü, insanların vatandaşlık haklarını kullandıkları mekânı belirtmektedir (Bal, 2008: 28).

Pek çok dilde kent kelimesi ile uygarlık kelimesinin aralarında köken olarak ilişki olduğu görülmektedir. Dilimizde bulunan "uygar" sözcüğü yerleşik toplum hayatına sahip Uygurlardan türetilmiş, Arapçada uygar manasına gelen medeni sözcüğü kent manasını taşıyan "medine" sözcüğünden gelmektedir. Uygarlık sözcüğünün karşılığı olan İngilizcedeki "civilization" ve Fransızcadaki "civilisation" sözcükleri, Latincede yurttaşlarca oluşturulan birlik manasını taşıyan "civitas" sözcüğünden türetilmiştir. Dilimizde kibar anlamında gelen İngilizcedeki "polite" kelimesi, Yunancadaki "polis" sözcüğünden türetilmiştir. Belirli bir olgunluk

düzeyini ifade eden kent kavramı, medenileşmeyi, kalkınmayı ve gelişmişliği yansıtmaktadır (Kaya, 2003: 15-19).

Osmanlıcada bulunan "şehir" kelimesinin Türkçedeki karşılığı "kent" kelimesidir. Türkler tarafından ilk olarak balık şeklinde adlandırılan yerleşim alanları, 11.yüzyılla birlikte Oğuzlar ve Karahanlılar'da kent şeklinde isimlendirilmiştir. Kaşgarlı Mahmut tarafından da "kend" kelimesinin Türklerce kale, şehir, köy manalarında yerleşim alanı şeklinde kullanıldığı belirtilmiştir (Sümer, 1994: 1).

Kent kavramı genelde uygarlık, ilerleme, özgürlük, aydınlanma, zenginlik, üretim ve çeşitlilik benzeri pozitif manaların yüklendiği kavramlar ile beraber kullanılmaktadır. Bunun yanında daha kısıtlı düzeyde olacak şekilde kent kavramı için ahlaki çöküntü, toplumsal hastalık, düzensizlik, karışıklık, suçluluk ve yoksulluk benzeri negatif kavramlarda vurgulanmaktadır. Gerçekte ise kent kavramı ne ilk ne de ikinci yaklaşımı tek başına yansıtmamakta, iki yaklaşımı bir arada ifade etmektedir. Kentlerin her biri bu iki kutbu değişik seviyelerde içermektedir (Bal, 2008: 28-29).

Kent, yalnızca değişen fiziki çevreyi ve yeni ekonomik teşkilatlanmayı ifade etmemekte, bunun yanında insanların düşünce ve davranışlarına da etki eden yeni farklı bir sosyal düzeni belirtmektedir. Ayrıca kentler, tarımın olmadığı bir alan içerisinde kurulan büyük ölçekli yerleşim alanlarıdır (Hançerlioğlu, 2001: 236). Tarım harici üretimin ağırlık kazandığı, üretim araçları ve dolayısı ile yoğun nüfusun bulunduğu, yüksek iş bölümü, örgütlenme ve uzmanlaşma düzeylerine sahip merkezi yerleşim alanları (Keleş, 1984: 7) olan kentlerin; karışık ve farklılaşan bir toplumsal bütünlüğü bulunmaktadır. Kentler farklılaşmış, karışık ve örgütlenme bakımından bütünlük gösteren, bunun yanında yoğun nüfusa sahip yerleşim yerleridir (Sencer, 1979: 7).

1.2.2. Sosyolojik Açıdan Kent

Sosyolojik olarak genelde görece büyük, heterojen ve hareketli kişilerden meydana gelen ve devamlı bir yerleşim alanı (Giddens, 2000: 500-504) şeklinde tanımlanan kent kavramı, sosyal bilimcilerce içerisinde bulunulan toplumsal yapının sahip olduğu özelliklere bakılarak tanımlanmıştır. Bu tanımlardaki genel özellik, sosyal bilimcilerce kentin sanayileşmenin ardından ortaya çıkmış modern bir toplumsal yapı şeklinde değerlendirilmesi ve kent ile daha küçük ölçekli yerleşim noktalarının birbirlerinden ayrılmasını sağlayan özelliklerin kendi bakış açıları çerçevesinde ele alınmasıdır (Gökulu, 2010: 212).

Sosyologlar tarafından genelde kent toplumu köy topluluğunun karşıtı şeklinde görülmüştür. Bu yaklaşım temel olarak Töennies'e ait cemiyet (gesellschaft) ile cemaat (gemeinschaft) kavramsallaştırmasına dayanmaktadır. Söz konusu kavramsallaştırmada cemiyet kenti, cemaat ise köyü ifade etmektedir. Töennies, cemaatlerin doğal sitemin dominant olduğu birlik şeklinde belirlerken, cemiyetleri ussal sistemin şekillendirdiği ve yönlendirdiği birlikler şeklinde tanımlamaktadır (Bal, 2008: 28). Töennies'e göre cemiyetler etnik köken, ırk, sosyo-ekonomik durum ile kültür sistemleri açısından farklılaşan, geniş ölçekli ve heterojen yapılardır. Cemaatler ise; etnik köken, ırk ve kültür açısından farklılık göstermeyen bireylerin meydana getirdiği ve fertlerin arasındaki sıcak, kişisel ya da içli dışlı bağlantıların üzerine kurulduğu homojen, mahrem ve küçük topluluklardır (Yörükan, 1968: 9).

1.2.3. Kent Tanımlamalarında Yeni Yaklaşımlar

Sosyo-ekonomik gelişmeler paralelinde, kent kavramı içeriği de önemli değişmeler yaşamış, eski dönemler içerisinde kale kavramının tanımlanmasında sur ya da kale önemli birer kriter olarak ele alınmıştır. Örnek vermek gerekirse orta çağ dönemine ait Marver tarafından yapılan en önemli tanımda kent "duvarlar ile çevrili olan insanların yerleşimleri" olarak ifade edilmiştir (Demirer vd., 1999: 29). Hâlbuki

günümüzde kent kavramı tanımlamalarında ekonomik faaliyetler, istihdam yapısı, nüfus yoğunluğuna benzer daha değişik kriterler kullanılmaktadır. Özellikle sanayi devriminin ardından kentsel mekanların fonksiyonları ile biçimlerinde görülen değişme kent kavramında içerik olarak tümüyle değişmeye neden olurken; tarih, sosyoloji, coğrafya, ekoloji benzeri pek çok bilim dalı inceleme alanına girmesinden dolayı da kent kavramı tanımlamasında farklı yaklaşımlar gösterilmiştir (Topal, 2004: 277).

Ortaya çıktıkları dönemden beri yönetim, ticaret ve din hiyerarşisinin odak noktası olan kentlerin fonksiyonları ve önemleri günümüzde gittikçe artmaktadır. Haber, sermaye, mal, insan vb. unsurların değişimi noktasında etkin bir role sahip olan kentlerle ilgili önemli bir başka husus da mekân ve zaman üzerinde de etkiye sahip olmalarıdır. Harvey'e ait sermayenin kentleşmesi kavramı çerçevesinde mekânın sahip olduğu önem, kapitalist üretim ilişkilerini açıklama ile diğer bir ifade ile zamanın mekânı içine alması ve tahrip etmesiyle açıklanmaktadır. Zaman ve mekân kavramları bakımından ele alındığında; mekânın zaman içinde tahribi en fazla ekonomik düzlemde görülür. Telgraf keşfinden başlayarak otomobil kullanımına ve sonrasında günümüzdeki bilişim ve iletişim teknolojilerine varıncaya kadar görülen gelişmeler ile birlikte, bir günlük süreç kullanım bakımından daha uzun bir hal almıştır. Bu dönüşüm, günlük aktivitelerden tüketim alışkanlıklarına kadar pek çok unsura etki etmiştir. Yaşananlardaki yoğunluk bireyler için tanımlanan zaman-mekân algılamasında kaymalar yaşanmasına sebep olmuştur. Aynı günün içinde nerede ve hangi zaman diliminde olduğunu hatırlayamama düşüncesi ile birlikte global ticaret, yaşam tarzlarındaki farklılıklar, mesafelerdeki yakınlaşma gibi süratli değişimler bireylerin güvenlik alanında sarsılmalara neden olabilmekte ve bu durum hayatın her alanında yaşanmaktadır. Örneğin Kaliforniya avokadosu ile Konya fasulyesinin bir arada satıldığı görülebilmektedir. Kültür süratle parçalanmakta, sosyal ve ekonomik kavramlar da kültür kavramıyla ifade edilir hal almıştır (Hayta, 2016: 169).

Bireyler bakımından yaşamın hızı bu ölçüde değişim gösterirken kent bakıldığında da mekân kavramında değişme olduğu görülmektedir. Dünya birbirine

yaklaşmakta, kentsel mekânlarda hiper alanlar şeklinde yoğunluk kazanmaktadır. Küresel sermaye ile beraber kentlerin bazıları tekrar ulus devletleri aşan bir öneme sahip olmakta, bazıları sermayenin çekilmesi amacıyla ekonomik üstünlük ve konum bakımından üst noktalarda yer edinmektedir. Tarihsel, ekonomik ve jeopolitik konumlar kentlerin üzerlerinde önemli bir role sahip olmaktadır. Uluslararası ekonomik faaliyetlerin kentler tarafından çekilebilmesi için gereken alt yapı, havaalanları, iş merkezleri ile iletişim ağlarının kurulmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Zaman-mekân sıkışması çerçevesinde dünya ekonomisinde kentlerin belirleyici olabilmeleri için iç mekânlarda da farklılaşmalar yaşanmakta, kentin görüntü ve algısı bakımından kentsel tasarım ve mimari önemli bir rol üstlenmektedir (Hayta, 2016).

1.3. Kent Markası Kavramı

Şehir pazarlamasına ilişkin ilk yayın 1980'lerde Hollanda'da yazılmış, ardından Almanya ve İngiltere başta olmak üzere öteki Avrupa ülkelerinde de görülmeye başlamıştır. Hollanda kökenli bir kavram olan kent markası kavramı yerine aynı anlamı taşıyan mekân pazarlama, mekân markalama, mekân satışı kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Braun, 2008: 25). Markalama yöntemi ile kapsamı, hedef kitle algısında şehrin daha fazla istenir niteliklere kavuşturulması için pazarlama aracı şeklinde öne çıkmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 16).

Şehir markalaşması, herhangi bir şehrin öteki şehirlerden farklılıklarını vurgulama temeline dayanmaktadır. İlk olarak şehrin varlığının farkına varması, ardından hedef kitle belleğinde rakip konumdaki şehirlere kıyasla daha üstün bir yer edinme, son olarak ise yaratılan marka imajıyla eşsizliğin öne çıkartılması gerekmektedir (Kavaratsiz ve Ashworth, 2006: 17).

Banger (2006) kent markasını, bir kent tarafından sahip olunan geçmişten gelen, kültürel, sosyal ve doğal özelliklerin birleştirilip öteki şehirlerden ayırt

edilmesi amacı ile o kente has bir işaretin esas alınarak hayata geçirildiği ilerleyiş ve tanınma projesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu çerçevede kent markası bahse konu şehir ile ifade edilen fırsatları öteki şehirlerden ayrılmasını sağlayan, hem soyut hem de rasyonel niteliğe sahip, kendine has inançlar kümesi olarak ifade edilebilir. Peker'e (2006: 21) göre şehir markası, kentler için ürün markalama stratejilerini uygulamadır. Bu bağlamda şehrin gelişimine yönelik olarak kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerin yaratıldığı ortaya yeni çıkan bir disiplindir. Kentlerin baskın oldukları olumlu yönleri ile kente ait özelliklerinin istenilen gruplara yayılmasına yönelik kapsamlı ve bütünsel bir süreçtir.

Farklı düzeylerde olan alanlar da hizmet ve ürünlere benzer şekilde pazarlamanın mevzu olabilmekte ve marka biçiminde konumlandırılabilmektedir. Yöre, kent, ülke, bölge benzeri değişik düzeylerdeki alanlar marka yaratma sürecinin teması haline gelebilirler. Dünyanın asli algısında kentler daim markadır. Kolaylıkla oluşturulan bir marka öyküsü, herhangi bir müşterinin şehre ziyarette bulunma kararına, şehirde bulunan ürünleri satın almalarına, o şehirde iş yapmasına ve hatta şehre yerleşmesine etki edebilmektedir (Anholt, 2005: 18). Milan'ın moda, New York'un enerji, Washington'un güç, Paris'in Aşk, Tokyo'nun modernlik, Lagos'un kanunsuzluk, Barselona'nın kültür, Rio'nun da eğlence kentleri olması, kentlerin markalarını meydana getirmiş ve bütün bu şehirlerin ayrılmaz bir tarihi parçası halini almıştır (Anholt, 2007: 18).

1.3.1. Kent Markalaşmasının Amacı

Herhangi bir şehrin marka şehir olması, bazı özellikleri taşımasını gerektirir. Bu özelliklerden bazılarını; uluslararası etkinlikler düzenleme ve söz konusu etkinliklere yetecek düzeyde tesisler bulundurma, coğrafi lokasyon, şehirde görülen suç işleme oranı, şehrin medyada kendine yer bulması, sanat, kültür ve turistik faaliyetler için ev sahipliği yapmasını saymak mümkündür. Bunun yanında pazardaki boşluğun tespit edilerek şehir imajının tekrar düzenlenmesi ve pazarlanması gerekir

(Şahin, 2010: 33). Şehirler bakımından markalaşmayı gerekli kılan sebepler şu şekildedir (Hanna ve Rowley, 2008: 64):

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetlerindeki azalma,
- Sunulan hizmetler bakımından şehirlerarası benzerliklerdeki artış,
- İnsanlardaki farklı kültürlere yönelik ilginin artması,
- Tüketicilerin harcama güçlerinin artması.

Şehirlerin markalaşmaları ise şehirlere üç temel yönden değer katmaktadır (Peker, 2006: 24);

- Şehirde hayatını devam ettiren bireylerin potansiyellerini anlayıp şehre ilişkin yatırımlara teşvik ederek ekonomik anlamada katkıda bulunmak,
- Şehrin ayırt edici ve baskın gösterimine paralel olarak kent tarafından verilen ve verilmek istenen mesajları düzenlemek,
- Şehrin hafızalarda yer edinebilecek biçimde ifade edilmesiyle kentin uluslararası bilinirliğini artıracak değişik yollar meydana getirmek.

1.3.2. Kent Markası Yaratma Süreci

Marka şehir olmak için bir şehrin coğrafi açıdan avantajlı bir konumda bulunması, nüfusunun düzenli olması, kişi başına düşen gelirin yüksek olması, temizliği, düzenli kamu kuruluşlarının bulunması, altyapısının düzgün olması yeterli olmamaktadır. Bu amaçla şehrin ilgi uyandıran bir konuma getirilmesi, gelen konuklar için misafirperver bir ortamın sağlanması, sanayi ve ticaretin kolaylaştırılması ve şehrin keyif içerisinde yaşanılabilecek bir yer haline getirilmesi gerekir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 98).

Bir şehir markası o şehre üç temel metotla değer katmaktadır (İçyer, 2010: 86):

- Şehre ait ayırt edici ve güçlü vizyon paralelinde kentin verdiği mesajların düzenlenmesi,
- Şehirlerde yaşayan şehirlilerin potansiyellerini açığa çıkartarak şehre dair yatırımların teşvik ederek ekonomik değer sağlaması,
- Şehrin daha akılda kalan ve etkili bir şekilde dile getirilmesiyle o şehrin uluslararası tanınırlığını arttıracak etkin metotlar meydana getirmesi.

Bununla birlikte, marka şehir olmadaki diğer bir koşul ek değer yaratılmasıdır. Ek değer; şehre gelen kişinin hangi amaç ile olursa olsun şehri algılama biçimini, şehir ile arasında kurulan duygusal bağı ve şehrin kişi açısından ifade ettiği anlamı ifade etmektedir (Alaş, 2009). Bu anlamın fazla olması, sadık tüketici profilinin yaratılmasındaki başarıya katkı sağlayacaktır.

Bir şehrin markalaştırılmasında, öncelikle şehre yönelik yapılacakların belirlenmesi ile karar verici rolünde bir kurulun ya da üst birimin oluşturulması gerekecektir. Bahse konu üst birim yapılanmasında, şehir yönetiminde etkin role sahip il genel meclisleri ve belediyeler ile birlikte, ticaret ve sanayi alanından dernekler ve sivil kuruluşlar tarafından destek verilmesi önem arz etmektedir. Siyasiler genellikle markalama çalışmasının kendileri açısından da olumlu bir çalışma olduğunu bilmelerinden dolayı karar alma aşamasında kimi zaman süreci olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemektedirler. Buna ilave olarak markalama zorluklarına aşağıdaki hususlar da eklenebilmektedir (Alaş, 2009):

- Bölge yöneticilerini, sivil ve özel sektördeki ilgili kişilerin de kalkınma sürecine katılması için ikna edilmesi,
- Ulusal, bölgesel ve yerel hükümet liderlerinin şehrin kalkındırılması sorumluluğunun paylaşılması konusunda ikna edilmesi,

- İlgili kimselere yer markalama ile yer pazarlaması arasındaki farkın anlatılması,
- İlgili kişilerin yer markalamanın slogan ve logo belirlemekten çok daha büyük ve zor bir iş olduğu konusunda ikna edilmesi,
- İlgili kişilerin yer markalamanın zor ve zaman alan bir olduğu konusunda ikna edilmesi,
- Markalama prensiplerinin ilgili kişilere benimsetilmesi.

Bir şehrin markalaşması işinde birçok bileşen mevcuttur. Bu bileşenler doğru bir şekilde yönetildiğinde marka çalışmaları olumlu yönde etkilenecektir. Aker (1996: 347) tarafından güçlü bir şehir markasının inşasında belirtilen beş aşamaya sahip model, bu konuda örnek bir model olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu modeldeki ilk aşama "stratejik marka analizi" dir. Strateji; modern yönetim bilimi çerçevesinde, "örgüte yön verilmesi ve rekabet üstünlüğünün sağlanması maksadıyla, örgüt ile çevresinin sürekli analiz edilerek uyum sağlayabilecek hedeflerin belirlenmesi, faaliyet planlanması ve gerekli araç-kaynakların tekrardan düzenlenmesi süreci" şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaş, 2004: 83-84). Bu ifadeye göre; işletmelerin ve dolayısıyla şehirlerin öncelikle kendileri olacak şekilde rakiplerini ve çevrelerini analiz etmelerine ihtiyaç duyulmaktadır. SWOT analizi, bu analizdeki en kullanışlı sistemdir. SWOT; güçlü yönler (Strenght), zayıf yönler (Weakness), fırsatlar (Opportunity) ve tehditler (Threat) anlamlarına gelen kelimelerin ingilizce baş harflerinin birleşmesiyle ifade edilen analizdir. SWOT analizi genel anlamıyla bir organizasyona yönelik iç-dış durum değerlendirmelerinin yapılması anlamına gelmekte ve marka şehir oluşturulması sürecinde kullanılabilecek en önemli stratejik yönetim aracı olarak görülmektedir (İçyer, 2010: 116). İlk aşama olan stratejik marka analizindeki dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise hedef kitlenin tespit edilmesidir. Hedef kitleye ait özelliklerin iyi bilinmesi, şehir markasının konumlanması yönünden çok önemlidir.

Stratejik analizle planlama aşamaları çerçevesinde yol gösterici olabilecek soruların şu şekilde sıralanması mümkündür (Şahin, 2010: 38):

- Şehrin sahip olduğu konum avantaj ya da dezavantaj yaratmakta mı?
- Markalaşma sürecine yerel halk istekli ve hazır mı?
- Halkın eğitim düzeyi nedir ve hangi yönde eğilimlere sahiptir?
- Şehrin sahip olduğu mevcut potansiyel nedir? Farklılaştırma yapılabilecek noktalar nelerdir?
- Şehre ilişkin gerek ziyaretçiler gerekse sakinlerinin algıladıkları imaj nedir?
- Hedef kitlesinde kimler yer almaktadır?
- Şehre ait istatistikler ile medyada bunların yer alma sıklıkları ve biçimleri nasıldır? (eğitim oranı, suç işleme oranı, ziyaret edilme oranları gibi)
- Şehrin sahip olduğu alt yapı yeterli midir? Geliştirilmeye açık mıdır? (ulaşım, konaklama, hizmet sektörü gibi)
- Yeni turizm trendleriyle şehrin örtüştüğü noktalar nelerdir?
- Şehrin sunabileceği öyküsü ve mesajlar nelerdir?
- Şehrin hedef pazarda yer alan öteki şehirlerden farklı ve üstün olduğu yönler nelerdir?
- Hangi iletişim kanallarını kullanmak etkin bir imaj yönetimi sağlayabilecektir?
- Uluslararası ve ulusal düzeye pazarlama kanallarına nasıl girilecektir? (Seyahat acentaları tarafından sunulan paket programlar ile turist rehberleri),
- Bugüne kadar medyada nasıl yer edinmiştir, medyadaki imajı nedir?
- Medya merkezlerine yakınlığı ne düzeydedir?

Söz konusu sorulara verilen cevaplar ile geleceğe dair planlamaların yapılması ve hedefler belirlenmesi mümkündür. Aaker'e ait modelde yer alan ikinci aşama ise markanın kimliğinin oluşturulması aşamasıdır. Bir kişinin kimliğinin, o kişinin fiziksel, psikolojik ve sosyal niteliklerini ifade etmesine benzer olarak, şehir kimliğinde de şehre ait coğrafi özellikler, tarih, kültürel miras, alt yapı, üst yapı imkânları, halkın özellikleri ve sunulan olanaklar ifade edilmektedir (Şahin, 2010:

51). Markaya ait kimlik ürünü ve işletmeyi temsil edeceğinden bu kimliğin bizim ne olmayı istediğimizi göstermesi gerekmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 102). Şehir, şehrin markalaşmasıyla oluşturulan kimlik ile temsil edileceğinden bu konuda yapılacak çalışmalar önem arz etmektedir. Şehre ait marka kimliğin her yönden olumlu olabilmesi maksadıyla tüm paydaşlara büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu konuda yalnızca siyasiler ve yerel yönetimler değil, şehre gelecek misafirlerin ağırlanması sürecinde bulunacak herkesin kimliğe ilişkin çalışmaları benimseyerek uygulaması çok önemlidir. Özellikle yerel işletmeler, seyahat acentaları ve yerel halkın hedef kitleyle iletişimde önde bulunacak olmaları sebebiyle daha çok sorumluluk hissetmeleri gerekmektedir.

Şehirlerin marka kimliklerine etki eden bazı faktörler bulunmakta olup, terör, doğal afetler, politik ve iktisadi değişimlerle salgın hastalıklar şehirlerin marka kimlikleri üzerine pozitif ya da negatif olarak etkiye sahip olabilmektedir (Şahin, 2010: 51). Örneğin ekonomik krizin bulunduğu Yunan adalarına yönelik olarak son zamanlarda ucuz algısının bulunması birçok turistin çekilmesini sağlamaktadır. Klasik beyaz ya da mavi çatılı, beyaz badanalı evleri ile yaratmış oldukları kimlikleri yanı sıra ucuzlukları ile de cazip olmuşlardır. Ucuz fakat kaliteli hizmet elde eden tüketiciler, şehir marka kimliği pazarlamasında pozitif manada katkılar sağlamaktadırlar.

Aaker modelinde; üçüncü aşama olarak değer önerisi geliştirilmesi yer almaktadır. Günümüzde işletmeler ve ürünler çok kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir. Marka tarafından rakip işletmelerden yalnızca fiziksel anlamda değil, duygusal anlamda da fark ortaya konulması gerekmekte, şehir markalaşması işinde de bu farkın yaratılması için bölüm başında bahsedilen ek değer yaratılması konusu ön plana çıkmaktadır. Marka hususunda değinilen fonksiyonel ve sembolik değerler, şehri ziyaret eden ziyaretçiler bakımından ne oranda tatmin ediciyse, şehre olan bağlılık da o oranda sağlanabilmektedir. Hedef kitle tarafından benzer seçeneklerden yine aynı şehrin ziyaret edilmesinin seçilmesi, yatırımcılarca bu potansiyelin fark edilerek yatırım yapılmasına meyilli olunması değer yaratma

hususunda başarılı olunduğunun göstergeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bir şehre ait tercih edilebilirliğin artması, hem sosyo-kültürel, hem de ekonomik açısından gelişimin ivme kazanmasını sağlayacak, dolayısıyla bu da ilave yatırımlar şeklinde artı değerler yaratacaktır (Aaker, 1996: 342).

Konumlandırma, dördüncü aşama olarak görülmektedir. Genel olarak ifade edilirse, konumlandırma; markanın en basit ve berrak bir ifadeyle tüketicilerin zihnine yerleştirilmesidir. Markanın konumlandırılması genellikle uzun süren bir çalışma olarak görülmesine karşın, günümüz teknolojisiyle kullanılan iletişim teknolojileri sayesinde çok daha kısa sürede sonuç alınabilmektedir. Bu çalışmaların başarısı, ancak süreklilik arz etmesi, yenilikçi bir yaklaşıma sahip olması ve tüketicinin zihninde devamlı taze tutulması ölçüsünde korunacaktır Bu aşamada; şehrin tarihi ve coğrafi özellikleriyle birlikte (Örnek: İstanbul), turistik potansiyelinden (Örnek: Antalya), yetiştirdiği ya da ürettiği ürünlerden (Örnek: Gaziantep ve baklava), tarihe mal olan ünlü kişilerinden (Örnek: Mevlana) ya da mevcut ekonomik gücünden (Örnek: Hong Kong) istifade edilebilmektedir (Eroğlu, 2011: 67).

Beşinci ve son aşama ise uygulamadır. Çalışmaların başlangıcında yapılan planlar da göz önünde tutularak, arzulanan amaçlara ulaşabilmek üzere yapılan bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Şahin (2010: 37)'e göre şehir markalaşması sürecinde benzer biçimde aşağıdaki yol da izlenebilmektedir:

- Şehir Markası Kurulu kurulması,
- Rakip, hedef kitle ve marka analizlerinin yapılması, hedef kitle tespiti,
- Şehrin markalaşmasıyla ulaşılacak hedefin belirlenmesi,
- Stratejinin oluşturulması ve stratejinin yönetilmesi,
- Sonuçların ölçülmesi.

1.3.2.1. Kent Markası Stratejisi Geliştirme

Markalaşmak strateji işi olarak görülmektedir. Tekniklerin ve yöntemlerin kentler için kullanılmasına strateji denilmektedir. Sabır, uzun süreli emek, dayanışma ve yatırım gerektirmektedir. Öncelikle neyin markalaştırılacağına karar vermek gerekmektedir. Bir ilin tamamının mı, belirli bir yerinin ya da doğa harikasının mı, yoksa ile ait merkez ilçesinin (kenti) mi markalaştırılacağı düşünülmelidir? Marka; bir cazibe ve katma değer olarak dikkate alındığında, markalaşmayla müşteri sadakatinin sağlandığı ve karlılığın arttığı görülmektedir. Markalaşma için talep istikrarı ve medya önem arz etmektedir. Medya, talebin istikrarını ve ilgisini toplayarak sürekli kılması için bir fırsat olarak öne çıkmaktadır. Marka imaj ve talep yaratmaktadır. Bu süreçte kentlerimizin dayandığı ürün ile bu ürüne ait stratejisi bulunmadığından sadece bir iletişim stratejisiyle markalaşma olmamaktadır. Markalaşmanın çok yönlü bir strateji üzerine oturtulması gerekmektedir (Kaypak, 2013: 338). Kimliğe sahip bir kent olmak vizyon tasarımı ile alakalı, vizyon tasarımı da marka kent olmak ile alakalıdır. Marka olarak bir kentin, gelecek dönemlerde de yaşayanlar için kentsel bir kalite güvencesi vereceğinin unutulmaması gerekmektedir (Banger, 2010).

Kente yönelik markalaşma stratejisinin oluşturulmasında çevredeki etmenlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu incelemede çevre olgusu, beşeri, doğal ve insan eli ile yapılmış çevreler olacak şekilde üç kategoride değerlendirilebilir (Önem ve Kılınçaslan, 2005: 120). Şehrin bulunduğu bölgeye ait coğrafi yapı, toplumdaki bireylerin kimlikleri ile insanlarca yapılmış çevre elemanları bütün bir biçimde dikkate alınmalıdır.

Günümüzde her alanda rekabet görülmektedir. Turizm sektöründe gelirlerin arttırılması ve uluslararası alanda güçlü marka imajının sağlaması maksadıyla çok sayıda değişik pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır (UNWTO, 2019). Yeni pazarlama yöntemleri ile birlikte dünyanın pek çok yerinde sayısız farklı seçeneğe sahip destinasyon merkezleri meydana getirerek turistlere alternatifler oluşturmuştur

(Echtner ve Ritchie, 2003: 37). Bugün turistler yüksek gelir seviyesiyle ve teknolojinin sunduğu çeşitli kolaylıklarla birlikte ileri seviyede gelişen ulaşım araçları ile seyahat tercihlerini yapabilmektedirler. Bu durum da turizm pazarlamacılara tüketicinin kararını etkilemeleri açısından zorlu ve çok rekabetçi bir ortam oluşturmaktadır.

Bir şehrin yönetimindeki başarı marka yönetim süreci açısından çok önemlidir. Bahse konu süreç esnasında, yöneticideki odaklanabilme becerisi, vizyoner önderlik, talep odaklı bir yaklaşım, kültürler arasındaki deneyim, global görüş, iletişim üstünlüğü vb. gibi yeteneklerin etkin olması sayesinde şehre başarı getirilebilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 137). Örnek olarak, 2010 yılında Tokyo'da Kentsel Stratejiler Enstitüsünce yapılan küresel güç endeksi çalışmasında New York; ekonomi çalışmaları bakımından birinci olurken, kültürel etkileşim alanında Londra'nın ikinci sırada olduğu görülmektedir.

Kotler ve Gertner (2002: 251) yaptıkları çalışmada; marka olacak bir kentin öncelikle şehirde yaşayan halka, şehri ziyarete gelen turistlere, yatırımcılara, öğrencilere vb. gibi birbirinden değişik kitlelere ait beklenti ve gereksinimlerin tespit edilmesinin önemli olduğunu savunmuştur (Akt.: Marangoz; Önce ve Çelikhan, 2010: 112). Bu çerçevede turistlerin kente çekilebilmesi için gerekli altyapı imkânlarının ve bütçenin ayarlanması gerekmektedir. Kotler ve Gertner (2002: 251); şehrin bilinçli biçimde markalaşabilmesi için uygulanması gerekli stratejik yönetim yaklaşımına ait unsurları aşağıdaki şekilde özetlemektedir:

- Öncelikle şehrin zayıf ve güçlü tarafları incelenerek fırsatların ve tehditlerin belirlenmesi gerekmektedir.
- Şehrin avantajları, ünlü kişileri, tarihi gibi özelliklerinden istifade edilerek güçlü marka hikâyesi oluşturulmalıdır.
- Markalaşma faaliyetleri devam ettirilmelidir.
- Kaynaklar şehir açısından etkili bir marka faaliyeti olarak değerlendirilmelidir.

- Müşteriye kaliteli ve güvenilir ürünler sunulmalıdır.

Pazarlama stratejileri bazen beklenenin dışında sonuçlar verebilmektedir. Başarılı bir şehir pazarlamasında gerekli kriterler Metaxas tarafından şu şekilde belirlenmiştir (Metaxas, 2002: 15). İlk kriter; yerel halkın şehir pazarlamasını benimsemesidir. Çoğu kentteki stratejiler yerel halk desteklemediği için başarısız olmuştur. Bununla birlikte söz konusu pazarlama stratejisi halk, yerli otoriteler ve girişimciler tarafından işbirliği çerçevesinde gerçekleştirilmelidir. Şehre ait hedefler ve amaçlar belirlenmelidir. Diğer bir kriter, oluşturulan pazarlama stratejisiyle şehrin vizyonunun geliştirilerek şehre katkı sağlanmasıdır. Şehir vizyonunun geliştirilebilmesinde gerekli maddi kaynaklar tam anlamıyla sağlanmalıdır. Ekonomik anlamda sağlanan imkânlarla birlikte gerekli denetimlerin de gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Şehrin zayıf-güçlü taraflarını ve fırsat-tehditlerini ortaya koyan, şehrin geleceği açısından çevresel etmenlerin etkisini belirlemeye çalışan PEST ve SWOT analizleri gibi çalışmalar yapılmalıdır. Böylece şehre ait öne çıkan ve belirgin özellikler belirlenmiş olacaktır. Bu durum da şehrin imajının yaratılmasında katkı sağlayacaktır. Müteakiben önem derecesi de dikkate alınarak ihtiyaçlar sıralanacak ve her bölüm açısından fizibilite çalışması yapılacaktır. Şehrin iç ve dış çevresi incelenerek, içsel/dışsal hedef pazarlarına ilişkin bölümleme çalışması yapılmalıdır. Çeşitli metodolojiler (fayda maliyet analizi, beyin fırtınası vb.) uygulanmalı, pazarlama teknikleri belirlenerek stratejik bir planlama yapılmalıdır. Son olarak da şehir ile ilgili uygulanan pazarlama politikaları değerlendirilerek geri besleme yapılmalıdır.

1.3.2.2. Kent Vizyonu

Vizyon, gelecekte ulaşılması istenen nihai amaç ve gelecek öngörüsü olduğuna göre, kentlerin de gelecekte ne olmayı istediğinin yanıtı gönlümüzde yer alan düşünce değil, mevcut koşullar içerisinde mümkün hedef olmalıdır. Örnek vermek gerekirse; sanayinin gelişmesine uygun olmayan kentlerin, “sanayi kenti olmak” gibi bir vizyon belirlemeleri yanlış bir yaklaşım olacaktır. Vizyon, yol

gösteren bir misyonu üstlenmelidir. Yanlış belirlenen bir vizyon, bütün emeklerin yanlış bir yola harcanmasına sebep olacaktır (Saylan, 2008). Markalama sürecine etki eden sorunlar ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği gibi kentler arasında değişiklik arz etmektedir. Dolayısıyla marka ne anlam ifade ettiği ve ne yansıtmak istediği konularında anlaşılır olmak zorundadır. Bu konuda kesin bir görüntüye sahip olmalıdır. Ayrıca marka kime, ne satmak istediğini de yansıtmak zorundadır (Alaş, 2009).

1.3.2.3. Konumlandırma

Konumlandırma, tüketiciler için neyin, nasıl sunulduğu yerine bunun tüketici algısında ne şekilde yer ettiği ile ilgilidir. Markayı tanımlayan ve farklılaştıran tek öğe, tüketicilerin zihnindeki algılanış biçimidir (Arnold, 1992: 19). Bu nedenle marka yönetiminde temel konu konumlandırmadır.

Konumlandırma konusu kent markasının yaratılması sürecinde çok önemlidir. Bu süreç hizmet ve ürünlerin konumlandırılması şeklinde işleyen önemli bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Kent konumlandırmasında şehre ziyarette bulunabilecek potansiyel müşterilerin zihninde kente ilişkin özel pozisyonlar oluşturulmalıdır. Dünya kentlerini göz önünde bulundurduğumuzda marka olsun veya olmasın insanların zihninde belirli konum ve kategorilere yerleştirilmiştir.

Marka kent olmak için öncelikle yapılması gerekli şey, kentin dışarıya açılımının sağlanması, iş olanaklarının, yatırımcıların ve turistlerin bir defalık ziyaretlerinin süreklilik arz eden ziyaretler haline getirilmesidir. Marka kent olmayı etkileyen unsurlar arasında, kentin yaşamaya değer olması, dünyaya tanıtılması, insanlarının misafirperver olması, merak uyandırması, güçlü bir ekonomiye sahip olması gibi özellikler yer almaktadır (Alaş, 2009). Kentin tanıtımında kente daha önce gelen turistler ile birlikte medyatik kişiler de büyük etkiye sahiptir. Günümüzde özellikle sosyal medya ortamında konaklama yerlerine, şehirlere, restoranlara ilişkin yorum yapma ve puan verme imkânının sağlanması tanıtım imkânlarını artırmıştır.

Bu sayede ziyaretçilerin o ülkeyi ziyaret etmeden önce ön izlenime sahip olmaları sağlanmaktadır. Bununla birlikte yapılan istatistiklere bakıldığında arama motorlarında en çok aratılan kelimelerin ülke ve şehir isimleri olduğu görülmektedir. Bu alan da ülkenin bilinirliğinin ve popülerliğinin arttırılması adına önemlidir.

Dünyada Londra, Paris, Venedik ve New York gibi şehirlerin sahip olduğu farklı çekicilikler sayesinde bu şehirler markalaşmıştır. Yurtdışı seyahatlerinde dünyada ve ülkemizde çoğu insanın ilk aklına gelen yerler ve en çok görülmenin arzulandığı mekânlar arasında bahse konu destinasyonlar öne çıkmaktadır. Örnek olarak Fransa başkenti Paris ele alınırsa, kentin 2013 yılında bir turizm rekoru kırdığı görülmektedir. 32 milyonu aşan sayılarda turistin 2013 yılında Paris'e ziyarette bulunduğu açıklanmıştır. Bu oranın bir önceki yıl ile karşılaştırıldığında %8'lik büyüme potansiyelini ifade etmektedir (WTO, 2013). Fakat Paris'te bulunan ve dünyaca ünlü bir sembol yapı olan ve şehrin popülerliğinin en önemli parçası haline gelen Eiffel Kulesi, 1889 yılında inşa edildiği dönemde Fransız aydınların tepkisine maruz kalmış ve yıkılması maksadıyla protestolarla karşılaşmıştır (Aklan, 2001). Zamanla ziyaretçilerin buraya gelmelerindeki artış ile şehrin gelişimine sağladığı katkı görülünce olumsuz tepkiler ortadan kalkmıştır.

Paris ile Venedik; romantizmin ve aşkın şehri olarak ün yapmıştır. Nitekim şehirlerin pazarlamasında aşk ve romantizm öğeleri ön plana çıkarılmıştır. Böylece aşk denilince akla gelen ilk mekânlar bu şehirler olmakta ve bu çağrışımlar marka algısı oluşturmaktadır. Roma ise sahip olduğu zengin tarihi ile bu algıyı öne çıkaran marka stratejisi ile rakiplerinin karşısında durmaktadır. Ufak çöl kasabası olan Las Vegas ise, dünyaca meşhur kumarhaneleri ile ön plana çıkmaktadır. Önceden birkaç bin insanın yaşadığı kasaba, bugün ışıklı ve renkli sembol yapılar ile milyonlarca insanın ziyaret ettiği bir yerdir. Kendisi açısından alternatif bir turizme sahip olan kent, kendi alanında farklılaşarak bir çekim merkezi haline gelmiştir (Memik, 2016: 29).

1.3.2.4. Kent Kimliği

Kent kimligi; kentin imajını etkileyen; bütün kentlerde farklı yorumlar ile ve farklı ölçekler ile kendine has nitelikler taşıyan; kültürel, fiziksel, tarihsel, sosyo-ekonomik ve biçimsel faktörler ile şekillenen; kentliler ile onların yaşam şeklini oluşturduğu; devamlı gelişen ve devam ettirilebilir kenti yaşatan, geçmişten geleceğe devam eden büyük bir süreç tarafından oluşturulan anlamı ifade eden bütünlük olarak açıklanmaktadır (Çöl, 1998: 34). Topluma ve bireylere ait değerler kimlik oluşturur. Bu değerler ise kent kimliğiyle doğrudan bir ilişki içerisindedir. Kentte bulunan toplumsal gruplar tarafından kent farklı biçimlerde algılanacaktır. Kentte devamlı yaşayanlar ile kente bir günlüğüne gelenler farklı görüşlere sahip olabilirler. Kentin parça parça algılanarak, bu algılara ait mozaiklerin bir araya gelmesi ile bir imge oluşur. Kent kimliği bu farklı kesimlerce sağlanan imgelerin mozaiğine göre kurulur. Kimlikteki toplumsal oluşum, onu bireysellikten çıkararak özneler arası bir hale sokmaktadır. Dolayısıyla, bir kentten bahsedilirken herkesin anlaşmış olduğu ortak özelliklerden söz edilmektedir (Kaypak, 2010: 376).

Kent kimliği durağan ve sabit olmayan, sürekli gelişip değişebilen, yenilenebilen ya da bozulabilen yapıda dinamik oluşumdur. Bir kentin sahip olduğu kimlik, kendisi tarafından değil, sadece insan eli ile dışsal etkenler vasıtasıyla bozulabilir. Dolayısıyla kent kimliği, kentsel kültür ve kentsel mekân ile yakın ilişki halindedir (Kaypak, 2010: 377). Kentler kendilerine has özelliklerinden doğan bir kimliğe sahiplerdir. Bir kentin kimliğinin ortaya çıkarılması maksadıyla kentte mevcut özellikli bölge, yapı ve semboller aydınlatılmalıdır (Selçuk & Akan, 2005 :38). Bu yerler, sloganları ve imajları sayesinde insanların zihninde yer etmeye, beklentileri ile gerçekliği arasında direkt olarak bir bağlantı oluşturmaya eğilimlidir. “Marka” (brand) sözcüğünün etimolojisi, esasında bir şeyi birisinin aklına kazımak fiilinden gelmektedir. Bir şehre ait imaj ve logo, insanların fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin sadeleştirilmiş hali ve bir özeti gibidir. Bir şeyin diğerlerinden ayrılarak temsil edildiği uyumlu bir logonun seçilmesi zor bir iştir. Genellikle

şehirlerin birçok değişik ilgi alanına sahip olmasından dolayı tek bir kimliğin belirlenmesi oldukça zor bir iştir (Kavaratzis, 2005: 332).

Kent bir uygarlıklar diyarı, imgeler ve göstergeler mekânıdır. Kentler uygarlığın beşiği olarak görülmekte kentin dışındaki yerler ise ilkel ve taşra olarak görülmektedir. Bu anlayış eski Yunanlardan beri vardır. Modernizm bu anlayışı kentleşmenin hızlandırılması ile desteklemiştir. Kent imgesi, kentin genel olarak görünümü ile yaşam tarzını ifade etmekte ve kentin caddelerini, sokaklarını, parklarını, kütüphanelerini, heykellerini, halkın beraber yaşadığı alanlarını, insanların giyimini ve davranış biçimlerini, kentin mimarisini göstermektedir (Kaypak, 2010: 378). Kent kimliğini, genellikle doğrudan kentte gözlenebilen özellikler ile yaşayarak ulaşılan deneylerden gidilerek ona yakıştıran şeyler oluşturmaktadır. Örnek olarak; Paris kültür, Floransa sanat, Vatikan din ve Varşova müzik kentidir. Sultanahmet Camii ve Ayasofya, Marmara'ya gelen ziyaretçileri büyüleyen ve İstanbul kimliğinin görkemli ögeleri haline gelmiş, bütün zamanları birleştirerek insanlığa sunan birer uygarlık simgeleridir. Pekin'i İmparatorluk Sarayı, Paris'i Eyfel Kulesi, Venedik'i gondolları, Fas'ı bedevileri, New York'u Özgürlük Anıtı, Antakya'yı ise Mozaik Müzesi diğer sözcüklerden daha çabuk şekilde insanların aklında çağrışmaktadır (Çizgen, 1994: 36).

Kentsel kimlik, çevrenin ya da bir kentin yapay, doğal elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile ifade edilmektedir. Bu özelliklerin içerisinden etkileyici ve belirgin olabilenleri kentin kimliğini meydana getirmektedirler (Kancıoğlu, 2005: 51). Sunulan hizmet veya üretilen ürün pazarda tüketiciler tarafından fark edilebiliyor ise marka kimliği oluşturulmuş demektir. Markanın kimliği, bir markayı taşıyan hizmet veya ürünü tercih etmiş tüketiciler açısından sosyal bir statüdür ve bir imaj göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır (Kumbasar, 2008: 75). Bir kimlik veya marka geliştirilmesi, kültür turizm destinasyonuna ait imajı ve rekabeti artırıcı bir etken olarak görülmektedir (Kayar, Çeltek ve Kaya, 2006: 59). Kültürel turizm açısından dünya üzerinde önemli bir yer olarak kabul edilen Türkiye'nin sahip olduğu kültürel kaynaklara hızla turistik bir kimlik kazandırılarak, Türkiye ölçeğinde

tanıtım, pazarlama faaliyetleri yapılmalıdır (Günal, Alaeddinoğlu ve Şahinalp, 2009: 294).

1.4. Yerel Yönetimlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Markalaşmadaki Rolü

Bir kentin markalaşmasındaki en önemli unsur, dünya üzerinde yaşayan ve o kentli olmayan insanlarca kentin tanıtılmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte insanlar doğdukları yerlerden farklı olarak istedikleri yerde yaşayabilmekte ve iş hayatlarını farklı yerlere taşıyabilmektedirler. Marka olmak, insanların bir kenti diğer bildikleri kentlerden ayırarak tanımaları anlamına gelmektedir. Ayrıca, tek bir insan ya da kuruluşun yaratacağı bir süreç değildir. Kentlerin kimliği ya da markalaşması yöneticilerin istekleri ile hemen gerçekleştirilebilen bir olay değildir. Markalaşmadaki süreç, kentin tamamının kapsanarak bir kimlik yaratılmasıdır. Dolayısıyla bir kentteki herkesi ilgilendirmektedir. Bu sebeple, kentin yerel yönetim kademesinden ve milletvekillerinden diğer üst düzeydeki bürokratlarına, yerel basınından sivil toplum kuruluşlarına kadar tüm sıradan yurttaşları dâhil herkes kent kimliği konusunda birleşmelidir. Bir kentin markalaşarak marka kent haline gelebilmesinde kentin onu farklı kılan tarihinden, kültürüne kadar tüm özellikleri devreye girmektedir. Her kentin tarihi gelişim evresinde edindiği değişimin de markalaşma açısından etkili olduğu görülmektedir. Marka olma yolunda ilerleyen bir kentin hedefinde tüm dünya yer almalıdır. Markalaşma sürecinde kent kimliğinde mevcut belirsizlikler varsa ve bu öğeleri gösteren bir referans yoksa marka olunmamış demektir (Kaypak, 2013: 388).

Şehir markalaşmasına yönelik çalışmalar genellikle başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimler ile şehirdeki sivil toplum örgütleri ve şehre duyarlılığı yüksek kimi gerçek kişiler tarafından yürütülen samimi çabalar ile kentteki güçlü kaynakların etkin bir şekilde kullanımına bağlıdır. Bu sebeple, bir şehir markası tarafından yansıtılacak etkinin başarılabilmesi, kente has bir bileşen sıralamasının

geliştirilmesini, söz konusu bileşenlerin uygun vasıtalarla ölçülerek değerlendirilmesini ve paydaşların desteğini gerektirmektedir. Bununla birlikte buralardan elde edilecek sonuçlar ışığında markanın geliştirmesi önem arz etmektedir (Gnoth, 1998: 751). Şehir markasına etki edebilen vakıf, dernek, ticaret ve sanayi odaları gibi temsilcilikler; başta belediye olmak üzere valilik, kaymakamlıklar ve üniversiteler gibi pek çok kurum ile kuruluşun koordinasyonu ile meydana gelen yerel yönetim unsurunun altında incelenmektedir (Akpınar, 2011: 37).

1.4.1. Yerel Yönetimler ve Kent İmajı

Şehirlerin markalaşma süreçleri kapsamında günümüzde "global düşünüp yerel davranma" ilkesi adeta bir kural halini almıştır. Dolayısı ile merkezi yönetimlere kıyasla yerel yönetimlerin daha fazla etkin olmaları beklenmektedir. Dünyada artan yeni kamu yönetimi düşüncesinin etkisi ile çoğalan merkeziyetçi olmayan eğilimler, desantralizasyon anlayışının dünya genelinde yerel yönetimlerin gündemine oturmasını sağlamıştır. Son dönemlerde ulusal kalkınma düşüncesi yerini yerel ve bölgesel kalkınma anlayışına bırakırken, yerel yönetimler tarafından da kent markalaşması kalkınma bakımından anahtar bir husus olarak değerlendirilmektedir (Zeren, 2011: 22).

Ülkemizde şehirlerin markalaşmaya dair politikaları genelde valilikler ile belediyelerce belirlenmektedir. Söz konusu politikaların tespiti ve uygulaması noktasında; yerel kamu yönetimi konumundaki valilikler ile yerel kentsel yönetim konumundaki belediyelerce ortak bir yaklaşım içerisinde hareket edilmesi sayesinde etkili neticeler elde edilmesi beklenilmektedir. Şehir markası unsurlarının tanımlanmasının zorluğuna rağmen, belediyeler tarafından izlenen politikalar ve kurulan ilişkiler, dış ve yerel topluluklar ile karar vericilerle tesis edilen ilişkiler üzerinde derin etkilere sahiptir. Şehir markasının tam kapasiteye erişebilmesinde; yerel kurumlar ile iş dünyası, valilikler (merkezi kamu yönetimi), ulusal ve yerel medya, koşu şehir ve ülkeler ile öteki çok uluslu ve uluslararası organizasyonlarla iyi ilişkilerin kurulması esastır (Zeren, 2011: 23).

Kent markalaşma süreci kapsamında oldukça büyük etkilere sahip yerel ve merkezi yönetimlerce, markalaşma planlarına öteki aktörlerin de dâhil edilmeleri ortak bir hedefe ulaşılabilmesi bakımından en etkin yol olarak görülmektedir (Zeren, 2011: 24).

1.4.2. Sivil Toplum Kuruluşları ve Kent İmajı

Sivil toplum örgütleri şehirlerin iktisadi gelişmelerinde ve kentlileşmesinde etkin rollere sahiptir (Özgür ve Uluocak, 2011: 239; Canan, 2014: 27). Bu bağlamda kentlerin imajının oluşturulmasında ve markalarının geliştirilmesinde sivil toplum örgütlerinin rolü giderek öne çıkmaktadır. Örneğin New York merkezli İnsan Hakları İzleme Örgütü (HRW) çok fazla habere konu olmaktadır. Bu haberler sunulurken şehir ismi de anılmaktadır. Bu durumda insanlar üzerinde anılan şehrin demokrasi ve insan hakları konusunda ön plana çıktığına dair bir algı oluşturmakta bu durumda şehrin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Kent imajı meydana getirme ve şehir pazarlama politikalarının uygulanması esnasında dikkate alınması gereken hususlardan biri de destinasyon pazarlama organizasyonları ile sahip oldukları etkinliklerdir. Söz konusu organizasyonlar; sivil toplum örgütleri tarafından kurulan veya desteklenen turizm büroları, özel ve kamu sektörünün temsilcileriyle turizm ile alakalı kurum ve kuruluşlardan meydana gelmektedir (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Bu bağlamda kent imajı meydana getirme ve şehir pazarlaması kapsamında görevler üstlenen sivil toplum örgütlerinin, şehirlerin marka şehirler haline getirilmesine yönelik çalışmalara da iştirak etmelerinin sağlanması gerekmektedir.

II. BÖLÜM

MARKALAŞMA SÜRECİNDE GÖRSEL KİMLİĞİN ROLÜ

2.1. İletişim ve Görsel İletişim Kavramı

Görsel iletişimi açıklayabilmek için ilk olarak iletişim kavramını ele almak gerekmektedir. İlk defa hangi zamanda kullanıldığı bilinmeyen iletişim kelimesinin kökeni Latinceden gelmekte olup, "bir arada olma, paylaşım" manasına gelen "common" kelimesinden türetilmiştir (Güngör, 2011: 36). Herkes tarafından bilinmesine karşın çok az insan doyurucu şekilde insan etkinliği olan iletişim kavramını tanılayabilmektedir. Fiske (1996: 15); yüz yüze konuşmayı, televizyonu, bilgi yaymayı, edebi eleştiriyi iletişim olarak görmektedir. İletişimi; alıcı ile gönderici olarak isimlendirilen iki insanın veya insan topluluğunun aralarında gerçekleşen fikir, duygu, bilgi ve davranış alışverişi biçiminde tanımlamak mümkündür (Becer, 2011: 11). İletişimin insanların hayatında vazgeçilmez bir yeri bulunmakta olup, gün içerisinde değişik zaman dilimlerinde insanlar konuşma, kitap okuma, televizyon izleme suretiyle değişik iletişim şekillerini kullanabilmektedir.

İletişim; insanların varlıklarını sürdürme şeklindeki gelişmeler doğrultusunda değişim gösteren ve onların var olma şekillerinin ürünü olan insanlara özgü vakıadır (Oskay, 2011: 1). Diğer bir tanımda ise; insan tarafından başlatılan, onu yönlendirecek ve değişen ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde, bireyin uyarıları ayırıp örgütlemeye çalıştığı bir eylem ve anlama arama gayretidir (Mutlu, 1995: 168). İletişimi; insanlar tarafından birbirleriyle anlaşabilmek üzere gerçekleştirilen bir değişim olarak ifade etmek mümkün olduğu gibi, onu fikir, bilgi ya da kanıların

yazı, söz ya da işaretler aracılığı ile paylaşımı ve değişimi olarak açıklamak da mümkündür (Yüksel vd., 2008: 9). İletişim her yerde ve zaman diliminde mevcudiyetini sürdüren aktif bir süreç olup, günlük eylemeler içerisinde bilginin paylaşılması, aktarılması, iletişimdeki öteki paydaşların etkilenmesi ve yönlendirilmesi de iletişim yolu ile gerçekleştirilmektedir (Arslan ve Ertürk, 2012: 12). Temel olarak bilgi değişimi ve fikirlerin paylaşımına paralel olarak bireylerin kendilerini başkalarına ifade etme işlemi olan iletişimde anlayış büyük öneme sahiptir. Gönderilen bir mesaj veya ileti karşıdaki alıcı tarafından algılanmaması iletişimin gerçekleşmediğini göstermektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 256).

Geçmiş asırlarda toplumların bazıları iletişim aracı olarak dumanı kullanırken, bazıları ise güvercinler ile iletişim sağlamışlardır. Günümüzde ise toplumlar; televizyon, telefon, telgraf, haberleşeme uyduları, mektup gibi pek çok araç ve tekniği kullanarak iletişim sağlamaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2006: 90). İletişimin; canlılar arasında işitsel ya da görsel şekilde gerçekleştirilen bilgi alışverişi olup, yapılma şekli, teknikleri, malzemeleri ve yöntemi değişmekle birlikte amacı aynı kalmaktadır.

İnsanın doğumu ile başlayan iletişim bazı zamanlarda görsel şekilde, bazı zamanlarda ise mesaj gönderme ya da alma biçiminde gerçekleşmektedir (Yaban, 2012: 975; Demiray, 2007: 249).

Direkt olarak görsel algı ile göze seslenen bir iletişim şekli olan görsel iletişimin; ilkel dönemlerdeki duman ve ateş ile kurulan iletişim şekillerinden, mağara resimlerinden günümüzdeki televizyon, sinema ve internet gibi teknolojilere uzanan çok yönlü ve uzun soluklu serüveni bulunmaktadır (Güngör, 2011: 41). Görsel iletişimin; teyp ve radyo gibi işitsel iletişim tekniklerine, sessiz film gibi yalnızca görsel tekniklere ya da televizyon ve sesli film gibi resimli ve sesli tekniklere uygulanması mümkündür. Bunlar haricinde kroki, plan, maket, model, fotoğraf ve grafik benzeri teknikler de işitsel ve görsel yöntemler şeklinde değerlendirilebilmektedir (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2004: 141).

Künüçen ve Olguntürk (2014: 335), görsel iletişim şeklinde ifade edilen söz konusu iletişim biçiminin aktarılacak mesajların insanlara görsel malzemeler aracılığı ile iletilmesi olduğunu, dolayısı ile kavramların ya da duygular ile düşüncelerin sözcükler yerine sembollerin kullanılmasıyla anlatılmasının görsel iletişim biçimi olduğunu ifade etmektedir. Kısaca görsel iletişim; görsel öğeler vasıtası ile diğer bir ifadeyle görme yolu ile gerçekleşen etkileşim türü olarak açıklanabilir.

Gümüşlü'ye (2013: 272) göre 20.yüzyıl süresince teknoloji ile kitle iletişim araçlarındaki istikrarlı ve nitelikli gelişim toplumlarda yapısal manada değişikliklere sebep olmuş, bu hususun yeni iletişim kanallarını ortaya çıkarmasıyla iletişimin önemi de artmıştır.

İletişim tarihin ilk zamanlarında görselleştirilmeye başlanmıştır. Mağaraların duvarlarına bizon resimlerini çizen insanoğlu tarih süresince çizmek, boyamak ve baskı tekniğini kullanmak suretiyle duyguları ile düşüncelerini yüzeyler üzerine aktarmıştır (Kılıç, 2007: 13).

Ulaşılabilen en eski tarihli mağara resimleriyle insanoğlunun ilk dönemlerinde mağaralara çizdiği resimlerle gördüklerini algılayıp yüzeyler üzerine aktarabildiği bilinmektedir (Uçar, 2004: 17). Görsel iletişimle ilgili en eski eserler mağaraların duvarları üzerine çizilen hayvan figürleridir (Yıldırım, 2013: 60). Söz konusu resimlerde av sahneleriyle insanların varlıklarının sembolü olarak kullandığı değerlendirilen el resimleri yer almıştır. Bu resimlerle imgelerin gerçekte insanlar üzerinde sahip olduğu etkisi nedeniyle çizildiği ve görsel iletişime ilişkin ilk örnekler olduğu anlaşılmaktadır (Uçar, 2004: 17; Yıldırım, 2013: 60-61). Görsel iletişimin sahip olduğu büyük önem Becer'e (2011: 29) göre asgari sayıda imgeyle çok fazla bilginin aktarılabilmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüzde görsel iletişim kavramı bilgisayarların hayatımıza girişiyle birlikte değişim göstermiştir. Hayallerin gerçeklere dönüşmesi, yapılması gerekli

işlerin kolaylıkla yapılabilmesi bilgisayarlar ile mümkün olmuştur. Görsel iletişim uygulamaları ise; tasarım ve plastik sanatlar ile uğraşanlarca gelişim gösteren sektörel programların kullanımıyla birlikte hız kazanmıştır (Demir, 2007: 54). Burada belirtilen tanımlamalardan hareketle görsel iletişimi, insanoğlu tarafından tarih boyunca fikir, eylem ve duygularının ifade etmesi olarak tanımlamak mümkündür. Teknolojideki gelişim paralelinde yeni bir boyuta geçen görsel iletişim günümüzde çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Dolayısı ile hayatımızdaki ayrılmaz bir parçalardan biri konumundaki görsel iletişim; işaret, sembol, renk benzeri değişik şekillerde aşağıda belirtilen muhtelif faaliyet alanları kapsamında birkaç madde halinde sayılabilir (Ay, 2016: 25):

a) Taşımacılık, ulaşım ve trafik alanları,

b) İş dünyasındaki üretim elemanlarının kontrolünde kullanım alanı,

c) Turizm ve haberleşme ile kamusal hizmetler,

d) Hizmet üretimi olarak sayılan kodlama ile arşivleme alanları,

e) Teknolojideki biçim ve renk kodlu işaret alanları,

f) Askeri hizmetler alanı içerisinde üniforma, işaretler ve semboller,

g) Paketleme, tüketim ve reklam alanları.

2.2. Kent Görsel Kimliği: Kentin Fiziksel Yüzü ve Grafik Görsel Kimlik Tasarımı

Kent pazarlaması bakış açısına dayanarak bir kent kimliği çözümlemesi yapılmak istendiğinde, kentin öne çıkan niteliklerinin neler olduğu; kentin ne tür karakter özelliklerine sahip olduğu; kentin şimdi ve ileriye yönelik ortaya koyduğu değerlerin neler olduğu; yerel halkın ve kentin paydaşlarının profil, tutum ve beklentilerinin neler olduğu; kentin fiziksel görsel kimliğinin grafik tasarımı ile ilgili boyutlar sorgulanmaktadır. Kentler kendilerini kültürleri, ekonomik faaliyetleri,

coğrafi yapıları gibi nitelikleri anlatırken grafik tasarımlarıyla birlikte ulusal ve uluslararası alanda bir iletişim dili oluşturmaktadırlar (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 33-34).

Kentlerin görsel kimliğinin oluşmasında kentlerin fiziksel görünümleri ve kentleri tanımlayan grafik tasarımları etkili olabilmektedir. Çalışmanın bu kısmında görsel kimlik oluşmasında etkili olan fiziksel ve grafik unsurlar açıklanacaktır.

2.2.1. Kentin Fiziksel Görsel Kimliği ve Tasarımı

Kentlerin fiziksel görsel kimliği, diğer bir ifadeyle kentin fiziksel yüzü, görünüşüdür. Kentlerin fiziksel görsel kimliklerinin oluşmasında, kentlerde bulunan mimari yapılar, anıt eserler, peyzaj uygulamaları, piktogram ve ideogram çalışmaları, vitrinler ve tabelalar, açık hava sanat ürünleri, ulaşım imkânları, aydınlatma şekilleri, gastronomi ve insanların görünüşü gibi bir takım unsurlar belirleyici olabilmektedir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 37). Çalışmanın bu kısmında bahse konu unsurlar hakkında açıklayıcı bilgiler verilecektir.

2.2.1.1. Mimari Yapılar

Kent kimliğini meydana getiren bileşenlerden biri konumundaki yapılar, ait oldukları dönemim siyasi, toplumsal, ekonomik ve kültürel dönemlerine de ışık tutmaları nedeniyle bileşenlerden bir diğeri olan beşeri bileşenler için de ışık tutmaktadır. Geçmişlerinin de sundukları katkı ile kentlerin de birer kimliği bulunur. Çünkü kentsel kimlik; o kente özgü olan ve onun diğerlerinden ayrılmasını sağlayan farklılıkların tümüdür. Kentlerde bulunan yapılar geçmişten günümüze o kent içerisinde yaşamış olanların anılarıyla daha fazla anlam kazanmakta ve toplumun belleğinde yer edinmektedir. Bu sebeple bu yapıları koruyarak gelecek nesillere aktarmak ve onlara sürdürülebilir kimlik sağlamak gerekmektedir (Ayyıldız ve Ertürk, 2017: 72).

Kentler, yüzyıllardan beri olduğu gibi günümüzde de mimariden faydalanmaktadır. Rekabet ortamı içerisinde kentlerin diğer kentlerden ayırt edilmeleri amacıyla ayırt edilebilir "sembol (ikonik)" yapılar inşa edilmektedir. Yaratıcılığın sergilenmesi için birer sanat eseri haline gelen ve kültür ve sanat etkinlikleri kapsamında kullanılabilecek konferans ve tiyatro salonları ile sanat ve kültür merkezleri meydana çıkmaktadır (Peker, 2006: 38)

Bir metro, havaalanı, televizyon kulesi veya mühendislikte çığır açan bir köprü bir kent için çekicilik sağlayan unsurlar olabilmekte, bazen fabrikalar, imalathaneler ya da üretim tesisleri şehrin çekiciliğini artıran etkiye sahip olabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 262).

2.2.1.2. Peyzaj Mimari Uygulamaları ve İmar Çalışmaları

Kent kimlikleriyle beraber ülkenin kültürel görüntü ve imajları olan kentlerin peyzaj özelliklerinin kimlikleri, karakterleri ile dönemsel özelliklerinin korunup geliştirilmesi gerekir (Erdoğan, 2006: 71). Zira kentin imajı ile kimlik kazanması noktasında kentsel peyzaj düzenlemeleri de önemli bir rol üstlenmektedir (Topay ve Gül, 2009: 685).

Kentlerin imajlarında en etkili role sahip oluşumlar; kentin belli noktalardan panaromik görünümleri, peyzajı ve siluetleridir. Kurulma ve gelişme faktörlerine bağlı olarak zengin bir tarihi dokuyu içerme, yoğun yapılaşma, önemli jeolojik ve coğrafi yapıları barındırması gibi muhtelif karakteristik özelliklere sahip olan kentler; bu özelliklerinin yanı sıra turizm, sanayi, ticaret ve finans kenti gibi ana fonksiyonları bulunan ağırlıklı kimliklere de sahip olabilmekte ve kendilerine has bir imaj meydana getirmektedirler. Bir başka açıdan, bu kimliklerin yanında zengin veya zayıf bir yeşil dokuya da sahip olabilirler. Kentin imajına etki eden peyzajı değerlendirmede önem taşıyan husus, yeşilin yoğun olup olmasından ziyade kent içerisinde bunların tezat yaratmayan ve kent kimliği ile uyumlu bir dağılım gösterip göstermemesi hususudur (Karagüler ve Korgavuş, 2014: 210).

2.2.1.3. Piktogram ve İdeogramlar

Günlük yaşam içerisinde yönlendirme grafiklerinden trafik işaretlerine kadar pek çok yerde sık sık karşılaşılan piktogramlar; bir yer, eşya, olay veya olguyu temsil eden minimal ve yalın işaretler olup hiyeroglif yazılarla çivi yazıları da çoğunlukla piktogramlardan meydana gelmektedir. Yazının evrimi süreci kapsamında ilkel zamanları temsil eden, öncelikle Sümer kil tabletleri ile Mısır hiyerogliflerinde rastlanan piktogramlardan zaman içerisinde fonografik ve ideografik olmak üzere iki farklı yazı sistemi meydana gelmiştir (Tuncer, 2010: 17).

Bahse konu piktogramlar Şekil 2.1'de olduğu gibi şehir içinde bulunan tabelalarda bilgi vermek, yönlendirmek veya uyarmak maksatlı olarak kullanılmaktadır. Bahse konu uygulamalar şehirlere göre değişim göstermekte ve şehir kimliği üzerinde etkide bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Piktogram Örneği Uyarı ve Trafik Levhaları

Piktogramlar ile ideogramlar bazen birbirleri ile karıştırılmaktadır. Hâlbuki ideogramlar, fonogramlara benzer şekilde yazıda ileri aşamayı temsil etmektedir. Piktogramların temsil ettiği hususun karakteristik özelliğini bünyelerinde taşımlarına karşın, ideogramlar büyük oranda soyutlanmıştır. Yani bir ideogram güneş doğuşunu simgelese dahi, o ideogram içerisinde "güneş" ile "doğuş"un resim şeklinde görülmesi mümkün değildir. Gösteren ve gösterilenin aralarındaki nedensellik bağı ortadan kalkmıştır. Bu zaviyeden bakıldığında soyutlama olan logo bir ideogram olup, logo yaratılmasıyla markaya görsel kod yaratılmaktadır. Böyle olunca markanın adının fonetik yapısı, logonun ideografik niteliği gerisindedir. Amblem ise kentin ya da markanın fonetik yapısı ile alakası bulunmamaktadır ve soyutlamada bir zirvedir (Tuncer, 2010: 17).

2.2.1.4. Vitrin, Tabela ve Reklam Çalışmaları

İki ve üç boyutlu totem ve tabelalar, bigboard, billboard, megaboard, camın üstüne uygulanan grafikler, bina ve yaşıt giydirmeye yönelik uygulamalar, çatı üstündeki reklam panoları, çok yüzlü ve çift taraflı panolar, hareketli reklam tabelaları, duvar ve pencere reklamları, ışıklı levha ve panolar, kabinli ve LED ekranlı reklam panoları, otobüs durağı reklamları, neon reklam araçları, poster panelleri, yer grafikleri, balon ve zeplin reklamları, yönlendirme levha ve panolarıaçık havandaki en etkin reklam araçlarını meydana getirirler (Demir, 2014: 28). Tüm bu unsurlar kentin fiziksel kimliği üzerinde etkide bulunmaktadır. Bahse konu çalışmaların kentin imajına uygun olarak tasarlanması gereklidir.

2.2.1.5. Anıt Eserler

Rekabet ortamı içerisinde kentler tarafından diğer kentlerden ayırt edilmek üzere ayırt edilebilir "sembol (ikonik)" yapılar inşa edilmekte, bu yapılar toplumların ideolojileri ile yönetim biçimlerini ifade etme misyonunu üstlenebilmektedirler. Bu sayede mimari; siyasi rejimlerin kimliklerinin anlatılması amacı ile amaç ve araç olarak kullanılabilmektedir. Bir takım mimari eserler, bazı kişi ya da olayları

zihinlerde tutmak ve onları anımsatmak amacı ile bir araç fonksiyonu görmektedir. Mimari eserler; pratik fonksiyonları haricinde kent içerisinde psikolojik fonksiyonlar da yerine getirmektedirler (Aslanoğlu, 1998: 92).

Kent kimliği; insan yapısı, kentleri meydana getiren sokak dokusu, çevresel unsurlar, anıtsal yapılardan oluşmaktadır. Yapı öğeleri, bilhassa onlarca asırlık geçmişleri bulunan Anadolu kentlerinde, onlara kimlik kazandıran ve kültür miraslarını meydana getiren mimari öğelerdir. Kentlerde yoğun olarak icra edilen sanatsal ve kültürel eylemler, kent dokusunun meydana gelmesinde önem arz eden etkenlerdendir. Kentlerdeki sivil ve anıtsal yapılarda, çevresel değerlerde sanat ve kültür özellikleri gözlemlenebilmektedir. Kentsel mekânlarda gerçekleştirilen düzenlemelerde mimari ve sanatsal nitelikler öne çıkmaktadır (Tuncer, 2010: 18).

2.2.1.6. Açık Hava Sanat Ürünleri

Kentlerdeki açık alanlar, toplum tarafından ortak şekilde yararlanılan meydanlar, parklar, sokaklar, fuar alanları benzeri üstleri açık, fiziki sınırı bulunmayan, insanların özgür biçimde ulaşım ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayabildiği kamuya ait olan açık alanlardır. Kentlerin kültürel, tarihsel ve sosyal birikimleri açık alanların tamamında önem taşırken kentlerin kültürleri ile kimliklerini yansıtmaktadırlar.

Açık hava sanat ürünü olan plastik ve heykel öğeler kent görünümünü zenginleştirmede direkt olarak etkisi olan tasarım unsurlarıdır. Bilhassa kentlerin girişleri, meydanlar ya da dikkatlerin çekilmek istendiği mekânlarda sıkça kullanılmaktadırlar. Plastik ve heykel öğeler, kentlerin peyzajlarının renkleri, formları, biçimleri ve ölçüleriyle tasarımları daha etkin ve algılanabilir kılan unsurlardır. Anlatım özellikleri yanında estetik ve zevk veren özelliklere sahip olan heykel ve plastikler, kentsel planlamalar kapsamında bilhassa park ve bahçelere, meydanlara, mimari yapılara renk, doku ve ölçü benzeri özellikleri ile anlam kazandıran donatılardır (Uzun, 1990: 53).

2.2.1.7. Aydınlatma Uygulamaları

Kent kimliği; devamlı gelişip değişen, sabit olmayan, bozulabilen ya da yenilenebilen niteliğe sahip dinamik oluşumdur. Bir kentin mevcut olan kimliğini, kendisi değil sadece insanlar eli ile dışsal etkenlerle bozulur. Dolayısıyla kent kimliği, kentsel mekân ile kentsel kültürle yakından ilişkilidir (Kaypak, 2010: 377). Kentlerin kimlikleri, kendilerine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu kimlikleri ortaya çıkarma amacı ile kentin içerisinde bulunan özellikli bölgeler, semboller ve yapılar aydınlatılmaktadır (Selçuk ve Akan, 2005: 38).

Bir kenti farklı ve özel yapabilecek her çeşit değer; parklar, sokaklar, bahçeler, meydanlar, kentin konumu, mimarisi, anıtsal, tarihi, sanatsal her çeşit yapıları kısaca kentin dokusu o kentin sahip olduğu kimliği, algıyı, güzelliği ifade eder ve söz konusu değerleri gündüz olduğu şekilde gece de algılanıp kente anlam katmak üzere dikkatli biçimde aydınlatmak gerekir. Şehirlerin veya belli bölgelerinin güzelliklerinin ortaya çıkarılması, kimliklerinin ifade edilebilmesi, kentsel mekânların çekici ve değerli kılınabilmesinde aydınlatma oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Narboni, 2004: 112). Bir mekânın da tek bir yapının, tek bir öğenin, tek düze olan bir yolun da aydınlatılması yapılsa çevresi ile olan ilişkisinin göz ardı edilmemesi, modern aydınlatma ürünleri ile ışık kaynaklarının tercih edilmesi, etkili bir aydınlatma tasarımının yapılması, uluslararası standartlar ile önerilerin doğrultusunda fakat kendi kimliğini yansıtan, o mekâna özgü çözümlerin getirilmesi sağlanmalıdır (Boduroğlu, 2001: 27).

Bunların haricinde kültür-sanat, eğlence-dinlence benzeri etkinliklerin yoğunlukta olduğu kentlerde aydınlatma gücünden faydalanılarak bu kentlere belli kimlik ve değerlerin kazandırılması için çaba gösterilmelidir (Serefhanoğlu, 2000: 221).

Kentsel alanlarda kullanılmakta olan aydınlatma ekipmanları; havanın kararmasının ardından mekânın güvenliği ile koruması bakımından aydınlatılmasını

sağlama, çeşme, bitki, bina, heykel ile buna benzer görsel bakımdan dikkatleri çekmesi istenen objelerin belirginleşmesi ile dekoratif manada katkılar sağlama amacı ile kullanılırlar. Yaya ve trafik yollarının, kentsel açık alanların, meydanların, parklar ve bahçelerin, sokakların, ev girişleri ile otoparkların aydınlatılmasında, ışık oyunlarında, sanatsal şölen niteliğine sahip aydınlatmalarda ve koruma amacı taşıyan kullanımlarda farklı aydınlatma ekipmanları kullanılır (Güremen, 2011: 258). Bu aydınlatmalar kent kimliğinin oluşturulmasında görsel anlamda katkı sağlamaktadır.

Aydınlatma elemanları, kullanım alanlarındaki fonksiyonlarına ve çevrenin düzenine uyumlu olacak şekilde tercih edilip kullanılmalıdır. Daha fonksiyonel olduğu bilinen ekipmanlar estetik manada sıkça kullanılmakta, ışık ve ses gösterilerinin yapıldığı alanlarda efektlerin yaratılması ve tarihi özellik taşıyan yapıların dış ve iç dekoratif aydınlatmalarında kullanılmaktadır. Kullanıldıkları alana bağlı olarak ışık miktarı değişip farklılık göstermekte olup, ihtiyaçlara uygun olarak tasarlanarak uygulanmaktadır. Kentsel mekânlarda gün batımı ile birlikte kentteki sokaklar, caddeler ile yollar, kavşaklar, toplanma alanları, anıt binalar ile yapılar aydınlatma gruplarıyla zenginleştirilerek daha fazla dikkat çekmelerinin sağlanması görsel olarak kent kimliğinin yansıtılmasında önem taşır (Kurtay, 1994: 45).

2.2.1.8. Ulaşım Yapısı

Bir şehrin markalaşmasında o şehrin konumu, öteki şehirlere olan uzaklık veya yakınlığı, ulaşımın maliyeti ve kolay olması gibi faktörler önem taşımaktadır. İnsanoğlu ulaşım hususunda mümkün olduğunda iyi yolculuk yapmak istemektedir. Dolayısı ile ilk defa bir şehre uğramış olan yolcu ilk etapta ulaşım sistemi ile karşılaşır. Bu sebeple havayolu, demiryolu ve karayolu şirketleri ile garlar ve otobüs terminallerinin bir yerin markalaşması hususunda ilk durak olmalarından kaynaklanan büyük görevleri bulunmaktadır (Güngör, 2017: 39).

Yollar, kentlerin içinde farklı farklı kentsel mekânları birbirlerine bağlamak suretiyle bir bütünü meydana getirirler. Bu sayede kentsel mekânlar ile kent

kimliğinin anlaşılması hususunda yardımcı bir rol üstlenirler. Ana akslar ile söz konusu akslara bağlanan öteki yollar, bu aksları ortaya çıkaran yapılarla öteki öğeler, kentlilerce çok iyi tanınmaktadır (Özer, 1998: 23).

2.2.1.9. İnsanların Görünüşü

Bir kente ait kimlik, bir nevi o kentin ruhunu ifade eder. Söz konusu ruh ise; hem o kenti hem de o kentte yaşamayı anlamlı hale getirmektedir. Kentlilik bilinci olarak ifade edilen husus da, kentte yaşayan bireylerin kendilerine ait kimlikleri yanında içerisinde yaşamlarını sürdürdükleri kent ile özdeşleşen bir kimliklerinin bulunması halinden kaynaklanmaktadır. Bir kentte yaşamlarını sürdüren insanlar için, içerisinde yaşadıkları çevre yalnızca geçimlerini kazandıkları alanları ifade ediyorsa, yani geçim aracı olmasının haricinde bir anlam taşımıyorsa oraya ait bir kimlikten söz edilemeyeceği gibi belki de kimliksizliğinden bahsedilebilir. Benzer biçimde kaotik bir yapının gözlendiği bir kentte de kent kimliği yerine kimliksizliğinden söz etmek mümkündür (Kaypak, 2010: 378).

Bireylerin kimlikleri, ilk olarak içerisinde yaşadıkları çevreyi bilmekle meydana gelmekte ve olgunlaşmaktadır. Birey kimliğinin meydana gelmesi ve gelişimi yalnızca diğer birey kimlikleri ile kurulan ilişkinin sonucunda farklılıkların tespiti ile sınırlı olmayıp, bunun yanında bireyin çevresinde bulunan mekân ve objelerle alakalı ilişkilerin gelişimi ile de ilgilidir. Bireylerin kendi geçmişleriyle alakalı bilinçli veya bilinçsiz bütün algıları, birikim ve tecrübeleri, bilgileri, fikirleri, davranışları, geleceğe dair tahmin ve beklentileri, istek ve ihtiyaçları, bunun yanı sıra içerisinde yaşamını sürdürdüğü topluluğun ortak gelenek ve görenekleri, beklenti ve inançları ile giyim kuşamlarının da hesaba katılması sağlanmalıdır (Ocakçı, 1993: 165-166).

Kent imgesi ile anlaşılan, söz konusu kentin genel görünümü ile hayat tarzıdır; caddeler, sokaklar, heykeller, parklar, kütüphaneler, halkın beraber bulunduğu alanlar, kent mimarisi, insanların davranış biçimleri ile giyimleridir. Bu

çerçevede insanların toplumsal davranış biçimleriyle genel olarak dış görünüşleri o kentin imajı üzerinde etkilidir (Kaypak, 2010: 379). Örneğin şehir halkının güleryüzlü olması, giyim kuşam şekli, selamlaşma şekilleri kentin kimlik kazanmasında etkili olan unsurlar olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

2.2.1.10. Gastronomi

Gastronomi yeme ve içme bilimi manasına gelmekte olup, son zamanlarda özel ilgi turizmi içinde sık sık ismi duyulan kavramlardan biridir. Söz konusu kavram yabancı literatürde kültür turizminin içerisinde ele alınmaktadır. Seyahatte en fazla önem arz eden faktörlerden biri olan yeme-içme, turistlerin bir destinasyonu ziyaretlerinde genelde ikincil amaç şeklinde ortaya çıkmakla birlikte son zamanlarda özel ilgi turlarıyla birincil amaç şeklinde alternatif turizm çeşitlerinin arasında yer edinmiştir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 511).

Kent kimliğinin parçalarından biri olan gastronomik kimlik kavramını ilk olarak Harrington (2005: 135) tanımlamış olup, bir bölgeye ait yeme ve içmeye ilişkin özelliklerin kültür ve çevre şeklinde iki ana faktörce meydana getirildiğini vurgulamaktadır. Söz konusu gastronomik kimliği meydana getiren kültür ve çevre faktörleri de kendi içinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Bu noktada çevre faktörünün altında iklim, coğrafya, mikro iklimler, yöre ürünleri ile yeni ürünlerin o yöreyle uyumu bulunurken; kültür faktörünün altında etnik çeşitlilik, tarih, inançlar ve değerler, gelenekler bulunmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu kültürel ve çevresel faktörler de gastronomik kimliği şekillendirmede etkiye sahiptir. Geniş biçimde ifade etmek gerekirse; yukarıda belirtilen faktörler bölgeye ait lezzet yapısını, yemek tariflerini, sofra adabını etkilemek suretiyle o bölgeye has bir gastronomik kimliği şekillendirir. Tüm unsurlar değerlendirildiğinde gastronomik kimliğe ilişkin çıktılar, şehrin kültürel ve çevresel özelliklerini barındıran yerel yemekler ile yiyecek ve içeceklerdir (Nebioğlu, 2017: 41).

Povey'e (2011: 121) göre gastronomi şehirler ile onların imajlarına hâlihazırda anlaşılamayan biçimde ayrılmaz ve çok boyutlu olarak bağlı olup, gastronomi turizminin oldukça sadık ve anlamlı bir pazarı bulunmaktadır. Haven-Tang ve Jones (2006) tarafından da gastronomik ürünlerin o şehre ilişkin talebin artmasına ve kent imajının gelişmesine katkı sağladığını ifade edilmiştir.

2.2.2. Kent Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı

Kent Görsel kimliği, bir kentin bulunduğu coğrafyada sahip olduğu fiziksel niteliklerine bağlı olarak dış dünya ile iletişim kuran tüm görsel ögelerinin bir tasarım çerçevesinde oluşturulmasıdır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 49).

Şehirlerin görsel kimliklerinin tasarımı, turizm sektörünün ilerlemesinde en önemli adımlardan biridir. Günümüzde marka imajı olmayan, görsel kimlikleri ve logosu bulunmayan şehirlerin, gerek yerel gerekse uluslararası platformlarda herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Tarihi bakımdan zengin ülkeler ile şehirler logoları içerisinde kültürel mirasları, çeşitlilikleri ile farklılıklarını vurgularken, tarihi açıdan fazla birikimi olmayan ve yeni yapılanan şehirler ise olumlu yönlerini öne çıkartarak modern tasarımlara sahip logoları tercih etmektedir. Söz konusu iki seçim de şehirleri ya da ülkeleri tek bir noktaya taşımaktadır. Her iki seçenekte de marka yaratılmakta, kimlik kazandırılmakta ve pazarlama stratejilerini ele almak suretiyle ülkeler ve şehirler için turizm, ticaret, ekonomi benzeri alanlarda gelişim sergileme ve ilerleme fırsatı sunulmaktadır. Bu sayede şehirlerin kalkınmalarında önemli bir rol üstlenen görsel kimlik tasarımları daha da önemli bir hale gelmektedir (Kızıltaş, 2017: 218).

Kent kimliği ile kent markasının aralarında yakın ilişki bulunmaktadır. Kent markası, kentin temel değerleri ile karakteristik özelliklerini yansıtır. Marka mesajı gelecek perspektifler ile eylemleri konu alırken kentin gerçek hikâyesine bağlı kalınmalı, kent markası yaratılırken iletilmesi istenen mesajla markanın gerçek

kimliğinin arasında büyük olarak nitelenebilecek fark olmamalıdır. Kentler tarafından ilk olarak karakteristik özellikleri ön plana çıkarılmalı ve iletişime geçilebilmelidir. Tanıtıcı kampanyalar ve yeni logolarla birlikte pazarlama ile markalaşma bir kentin gelişiminde önemli rol üstlenebilmektedir. İyi bir markanın bu şehirde yaşayanlar kadar şehir dışında yaşayanlara da şehre ait karakteristik yapıyı doğru biçimde aktarabilmesi gerekir. İyi bir marka, kentin geleceğe dair vizyonuna vurgu yaparken yeni bir imaj meydana getirebilir ya da kentin mevcut imajını onaylamak suretiyle olumsuz taraflarını görmezden gelerek olumlu taraflarını güçlendirebilir (Eurocities, 2010). Risitano (2006: 17) marka kimliğini meydana getiren öğeleri aşağıda ifade edilen 6 madde halinde incelemektedir. Bunlar:

i. Marka kültürü,
ii. Marka kişiliği,
iii. Marka karakteri,
iv. Marka ismi,
v. Marka sloganı,
vi. Marka logo/sembolleri.

Kentlerin marka kimliklerine olumlu olarak etki eden ve markanın ideolojisini ifade eden görsel unsurlardan bazıları; logo, görsel bir dil, belli bir renk ya da renkler, ürünün fiziki tasarımı, paketleme biçimidir. Söz konusu unsurlar ürünlere ait görselleri temsil etmektedir. Kentler ya da ülkeler bakımından ele alındığında ise; tarihi süreç içerisinde yaşayan, siyasi olaylarda iz bırakan ünlü bireyler, köprüler, tarihi binalar gibi fiziksel yapılar (Gilmore, 2001: 283) veya o yerde var olan herhangi somut bir varlık o yerin imajı üzerine etki edebilmektedir. İnsan zihninde yeri olan Boğaz-İstanbul ve Peribacaları-Nevşehir vb. kente has imajın meydana gelişi konusunda örneklerden birkaçıdır. Bu varlıkların kullanımı ile bilinirlikte artış sağlanmakta ve kent imajı güçlendirilmektedir. Söz konusu yerler ile yapılar reklamlar aracılığıyla değişik kültürlere de sunulabilir (Apaydın, 2011: 77).

Yazı Karakteri

Yazı karakteri ve şekli logo tasarımında verilmek istenen mesaj üzerinde etkilidir. Örneğin Şekil 2.2'te görülen Stockholm şehri logosunda "sansserif" yazı karakterleri kullanılmıştır. Bu tercih kentin genç ve modern yapısına vurgu yapmaktadır. "Stockholm" ifadesinde kalın, "Thecapital of Scandinavia" ifadesinde ince yazı karakteri kullanılması başlık ile alt başlığın aralarında hiyerarşi meydana getirmektedir. Oldukça basit çizgiler kullanılarak tasarlanan logoda, kolay okunabilen ve hedef olarak belirlenen kitleye doğrudan mesajı aktaran bir yol izlenmektedir. Vurgunun daha çok slogana çekilmesiyle güç arttırılmakta, çağdaş çizgiler ile kullanılan taç sembolüyle eskiyle yeni birleştirilmekte ve böylece trend belirleyen ve yenilikçi bir yaklaşımın benimsendiği gösterilmektedir (Kızıltaş, 2017: 221).



Şekil 2.2. Stockholm Şehri Logosu Kaynak: Kızıltaş, 2017

Şekil (Amblem)

Logo, amblem, ambalaj gibi görsel semboller marka kimliğine ait birer unsur olarak önem taşımaktadır (Tam, 2009: 56). Kent kimliğinin meydana getirilmesi aşaması içerisinde kente ait benzersiz özelliklerin belirlenmesine ihtiyaç vardır. Kent imajının oluşumunda kimlik kritik önem taşıyan unsurlardan biri olmaktadır. Bu sebeple kenti en iyi biçimde niteleyen ve amaçları gerçekleştirme noktasında en fazla etkiye sahip logo tercih edilmelidir (Erişen, 2010: 48). Çünkü kentin marka kimliği, kent kimliğinin unsurlarının markalaşması aşamasının ardından oluşmakta ve kente ilişkin logo ve slogan benzeri unsurlarla

şekillenmektedir. Söz konusu kimlik hedef olarak belirlenen kitleye iletilmesi istenen mesajları algılamayı da kolaylaştırmaktadır (Tam, 2009: 100). Bu sebeple işletmelerde olduğu gibi kentlerde de, küçük tanımlamalar ya da logoların kullanımı gittikçe artmaktadır (Şahin, 2008: 41). Kırgız (2011: 68), kent markasını niteleyen logoda kente ilişkin özelliklerin bulunması ve logonun kentin özünü açığa çıkaran zihinsel bir görüntüyü oluşturması gerektiğini belirtmektedir (Kırgız, 2011: 68).

Renk

Görsel iletişim içerisinde çok önemli bir kavram olan renk, günümüzde pek çok alanda önemli etkiye sahiptirler. Söz konusu etki kurumsal kimliğe ilişkin olarak da geçerlidir, her renk ile kimliğe ayrı bir mana yüklenmekte olup, kimliklerin insanların zihinlerine kazınması ve arzu edilen manaların oluşması bakımından önem arz etmektedir. Renkler, ışığın nesne üzerine yansıması neticesinde belirli bir kısmının nesnece emilmesi ve bunun neticesinde insanın gözüne ulaşmasıyla meydana gelmektedir (Küçükerdoğan, 2009: 21). Pek çok etki yanında artık renkler de insanoğlunun kentlere dair fikir edinmesinde önemli bir paya sahiptir. Renkler kentlerin kültürlerini, kimliklerini insanlara yansıtırken, o kentle alakalı olumlu ya da olumsuz bir duyguya sahip olunmasında başlıca faktörlerden birisidir.



Şekil 2.3. Melbourne Şehri Logosu Kaynak: Kızıltaş, 2017

Şekil 2.3'te Melbourne şehrinin logosu gösterilmektedir. Bu logoda kullanılan renkler özellikle seçilerek bir mesaj verilmek istenmiştir. Melbourne şehrinin gösterişten uzak, ciddi ve otoriter duruşu yerine hayalperest, canlı ve tutku dolu bir duruşa geçişini göstermek üzere kimlik yenileme gayretine girişilmiştir (Landor, 2010). Yeni logo içerisinde şehrin baş harflerinden yola çıkılarak şehrin çeşitliliği ile esnek yapısı sergilenmek istenmiştir. Ana logo içerisinde mavi-yeşil geçişli renk seçilerek geometrik şekiller ile M harfi meydana getirilmiştir. "City Of Melbourne" yazısının içinde de amblem ile uyumlu olan orta kalınlığa sahip yazı karakteri kullanılmıştır. Amblemin formunun kalınlığı üzerinde değişiklikler yapılmasına imkân tanımaktadır. Amblemde form sabit tutularak yüzeyinde farklı renk ve desenler uygulanıp çoğaltılmıştır. Mesela, mavi kenar çizgileri, yatay sarı çizgiler ve üç boyutlu dikdörtgenlerin kullanımı ile amblemin türevleri üretilmiş ve bilgisayar ortamında amblemlerin üst üste gelmesiyle amblemler hareket ettirilmiştir. Farklı platformlarda hareketli amblemleri değişik biçimlerde kullanmak oldukça yenilikçi olurken, benimsenen bu yaklaşım Melbourne'un eski imajından kurtulup değişime uyum sağladığının en önemli göstergelerinden biri niteliğindendir (Kızıltaş, 2017: 218).

İmza ve Slogan

Marka inşası kapsamında sloganların sahip olduğu etkiye dair gerçekleştirilen çalışmaların sayısı kayda değer miktarda arttığı vurgulanmaktadır. Markalaşma süreci kapsamında slogan yaygın bir uygulama alanı bulmuştur (Ju-Pak, 2013: 168). Markanın adı ayırt edilebilecek bir sloganla etkin olarak desteklenmekte, slogan marka adı ile onu konumlandırmanın bileşimi şeklinde fonksiyon üstlenmektedir (Keller, 1993: 10).

Tablo 1 Bazı Ülke, Eyalet ve Kentlerin Kullandıkları Sloganlar

Ülke / Kent	**Slogan**
Ispanya	Evetything Under the Sun (Güneşin Altındaki Her Şey)
St Petersburg	The White Nights City (Beyaz Geceler Şehri)
Kopenhag	Wonderful Copenhagen (Harika Konpenhag)
Budapeşte	A City with a Thousand Faces (Bin Yüzlü Şehir)
Hannover	The City of International Fairs (Uluslararası Fuar Şehri)
Isviçre	Incredible Swiss (İnanılmaz İsviçre)
Arkansas	The Natural State (Doğal Eyalet)
California	Find Yourself Here (Burada kendini bulursun)
Kansas	As Big As You Think (Düşündüğün Kadar Büyüksün)
Stockholm	Inspired in Stockholm (Stockholm'de ilham alın)
Helsinki Region	Europe"s Magnetic North (Avrupa'nın Manyetik Kuzeyi)
Berlin	Capital of the New Europe (Yeni Avrupa'nın Başkenti)
Honk Kong	City of Life / Asia"s World City (Yaşam Şehri / Asya'nın Dünya Kenti)

Kaynak: Kotler vd., 1999:170; www.planlama.org; Rainisto, 2004.

Bazı ülkeler ve kentler tarafından kullanılan sloganlar Tablo 2.1.'de yer almaktadır (Kotler vd., 1999: 170). Markaya dair meydana getirilecek kimlik içerisinde bulunacak markanın adı, semboller, muhtelif işaretler ile etkili bir slogan markanın bilinirliğini artıran ve onun hatırlanmasını kolaylaştıran bir öneme sahip olduğundan, imaj konusu bağlamında ele alınacak unsurlar olarak önem taşımaktadır (Ateşoğlu, 2003: 260). Bazen bir şehri temsil eden slogan, o şehrin zihinlerde kalıcılığını güçlendirmektedir (Ateşoğlu, 2003: 260). Kent imajının değişmesi beraberinde sloganın da değişmesini getirmektedir. Bu noktada slogan kent imajına ait bir parça olarak nitelendirilir (Avraham, 2004: 475).

Bir şehrin markalaşma başarısının, uzun vadeye sahip vizyon ile küresel ve köklü bir dönüşüm sonucunda sağlanabileceği ifade edilmektedir. Herhangi bir kent markasını bir günde inşa etmek mümkün değildir. Kotler (2004: 13) ile Belloso (2011: 119) tarafından da belirtildiği üzere, kent markasının şekillenmesi kalıcı ve tutarlı eylem ve projelerle senelerin gerektiği uzun dönemli bir gayrettir. Bu noktada kent markalaşmasına ait bir unsur olan slogan, uzun dönemi kapsayan ve bir yere ilişkin vizyonu kısaca temsil eden ifade şeklinde açıklanabilmektedir.

2.3. Tanıtım

Tanıtım; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, talep oluşturmak ve harekete geçirmeyi amaçlayan, bilgi vermek, hatırlatmak ve ikna etmek faaliyetlerini kapsar. İfadeden anlaşacağı üzere tanıtım, tek taraflı bir iletişim faaliyetidir. Bununla birlikte iletişim alanında yaşanan değişim ve gelişmelerden etkilenen bir kavram olan tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurumun, hedef kitleleri uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak, bir durum veya olay konusunda bilgilendirerek, bir tutum ve davranışa yönlendirmeyi amaçlayan bir faaliyet olmaktadır (Emre, 2012: 23-24).

Markalaşmayı, sadece bir isim, slogan, etiket, ambalaj, patent olayı veya bir halkça tutulma olarak görmek bugünkü pazar koşullarında yetersiz bir düşüncedir.

Başarılı bir marka olma sürecinde; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla hareket etme, onların beklentilerine değer verme, etkin iletişim kanallarını kullanma, doğru sunum noktaları bulma, ürün ile tüketici arasında sadakat oluşturma gibi pek çok önemli unsur bulunmaktadır. Bütün bu unsurların temelinde; hedef kitle ve iletişim merkezli bir kültür bulunmaktadır (Emre, 2012: 24-25).

Bir ülkenin, bölgenin, kentin tanıtım faaliyetleri yapılırken ilk önce yörenin işletme türlerini, konaklama tesislerini, yiyecek-içecek birimlerini, genel görünümünü, rekreasyon etkinliklerini, kendine özgü tarihi-kültürel öğelerini ve yörenin konukseverliğini içeren unsurların yer aldığı bir kimlik envanteri çıkarılmalıdır. Bu listede özellikle o yeri diğerlerinden farklı kılan hususlar vurgulanmalı, bundan sonra tanıtım faaliyetlerinin nasıl yapılması gerektiğine karar verilmelidir. Etkin olarak kimliğin her öğesinin tanıtımını yapmak mümkün değildir. Bu nedenle hangi özelliklerin vurgulanacağı iyi seçilmeli bu özellikler artık o yerin hedef kitleye pazarlanması planlanan ürünü oluşturmalıdır (Tekeli, 2001: 35-46).

Kentlerin markalaşmasını sağlayacak en etkili yollardan biri olan tanıtım, kentin sunumu anlamına gelmektedir. Bu sunum sayesinde verilmek istenen kent imajının başarılı olması amaçlanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda misafirlerin ve yatırımcıların kente çekilmesi amaçlandığından, tanıtımın faaliyetlerin yöntemi ve başarısı önem kazanmaktadır. Kentlerin markalaşma süreçlerinde çok çeşitli tanıtım faaliyetlerine başvurulmaktadır (Zeren, 2011: 109). Bunlardan bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

2.3.1. Reklam

Reklam; ürün veya hizmetle ilgili, hedef kitleye gerekli olan her türlü bilgiyi aktaran bir iletişim ortamıdır. Hedef kitlenin zihninde oluşması istenilen yeni bilgiler ile her türlü değişiklik ve tüm zihinsel süreçler reklam kanalıyla gerçekleştirilir.

Oluşturulan ve değiştirilen bu yeni bilgilerle, hedef kitlenin ikna edilerek ve istenen yönde harekete geçmesi amaçlanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 15).

Reklam, bir mal/hizmet ile ilgili olarak hedef kitleye bilgi aktarılması, marka farkındalığı ve tutum oluşturulması ya da önceden yerleşik olan tüm bilgi, farkındalık, duygu, düşünce ve tutumların değiştirilmesi veya pekiştirilmesi amacıyla gerekli olan iletişim sürecini gerçekleştirir (Elden ve Yeygel, 2006: 16).

Aynı zamanda reklam, ülkelerin, destinasyonların, kentlerin potansiyel turist talebini etkileyen ve bu talebin devamlılığını sağlayan önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Reklamlarla, hedef kitle belirlenerek, bu yerlerin kendilerine özgü tarihi ve kültürel değerleri gibi birçok farklı unsuru konu alan reklam mesajları oluşturulmaktadır. Bu mesajlar ile olumlu imaj yaratılarak, o yerin etkililiği ve çekiciliği artırılmakta be bölge pazarlaması açısından talebin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır (Batum, Doğan, Pek, Argan, 2012: 8-9).

Bir kent pazarlaması örneği olarak verebileceğimiz “Whathappens in Vegas, Stays in Vegas” kampanyasında Las Vegas, şehrin bilinen kumar, showgirl ve neon ışıkları imajını geliştirerek potansiyel ziyaretçileri için şehri gizli kalmış istek, arzu ve hayallerini gerçekleştirebilecekleri bir şehir imajı yaratmaya yönelik televizyon reklamı yapmıştır. Çeşitli yaş gruplarından kadın ve erkekleri hedef alan bu reklamlar 2004 yılında USA Today tarafından en çok tutulan reklam olmuştur (Hudson ve Richie, 2009: 220).

2.3.2. Kent Tanıtım Filmleri

Turizm hareketlerinin oldukça yoğunlaştığı günümüzde ülkeler ve şehirler daha nitelikli çok sayıda turisti bölgelerine çekebilmek amacıyla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Günümüzde şehirlerin tanıtımlarını gerçekleştirirken başvurdukları araçların başında tanıtım filmleri yer almaktadır. Şehirler sahip

oldukları kültürel, turistik, tarihi, coğrafik değerlerini tanıtım filmleri aracılığıyla tanıtmaktadırlar. Böylece şehirler, olumlu marka kent imajlarını oluşturarak ve güçlendirerek bölgesel, ulusal ve global alanda turistleri kendi destinasyonlarına çekmeye çalışmaktadırlar (Aslan, 2018: 28-33).

Video, televizyon ve sinema ekranlarında şehrin özelliklerinin tanıtılarak ziyaretçi çekmek amacıyla hazırlanan tanıtım filmleri, eğlence sektörü ve uluslararası seyahatin artmasıyla dünya çapında giderek yükselen bir trend haline gelmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006).

Marka şehir iletişiminde tanıtım filmlerinde yer alan görsellerle birlikte hedef kitlenin kulağına hitap edecek bir film müziği üretilmesi şehir iletişimine katkı sağlayabilmektedir (Torlak, 2015: 74).

2.3.3. Sinema Filmleri ve Televizyon Programları

Film ve dizilerin içinde önemli bir pay bulan şehirler, imajın oluşmasında veya var olan imajın ziyaretçilerin zihninde olumlu bir etki sağlaması açısından diğerlerinden farklılaşarak önemli bir konum elde etmektedirler. 1960 yılında, Liz Taylor, Ava Gardner ve Frank Sinatra'nın oynadığı La DolceVita filmi, Roma'nın imajını günah ve eğlence şehri olarak dönüştürmüştür. Filmlerin en büyük ekonomik faydası, filmin geçtiği şehrin sadece belli zamanlarda değil yılın tüm zamanlarında ziyaretçi çekmesini sağlamasıdır (Hudson ve Ritchie, 2006).

Dünyada birçok şehir veya destinasyon gerek tanıtım filmleriyle gerekse turizmi teşvik edici filmler (film inducedtourism) ile dikkat çekmeye ve olumlu imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konuda Hudson ve Ritchie (2006: 389) film ve dizilerin destinasyonlara gelen turist sayısını ve turizm gelirlerine etkisini incelediği çalışmasında, Braveheart filminin gösteriminden sonra İskoçya'nın Wallace Monument bölgesinde yıllık ziyaretçi sayısında %300, Dallas filmi Dallas'ın

SouthforkRanch bölgesindeki yıllık ziyaretçi sayısını 500.000, Son Mohikan filmi ise Kuzey Karolina'daki ChimneyRock Park'a giden ziyaretçi sayısını %25 oranında arttığını ifade etmişlerdir.

Arslan'ın (2018: 32) çalışmasında yer alan verilere göre Truva filmi yayınlandıktan sonra Türkiye'nin Çanakkale şehrindeki turist sayısının %73 oranında arttığı gözlemlenmiştir. Örneklerde de görüldüğü gibi dizi veya filmler çekilmiş oldukları yerler ile ilgili olumlu imaj oluşmasına katkı sağlayarak potansiyel talebi artırmak açısından cezbedici bir etkiye sebep olmaktadırlar (Arslan, 2018: 32).

2.3.4. İnternet ve Destinasyon Web Siteleri

Pazarlama ve tanıtım aktivitelerindeki hızlı ve çarpıcı gelişmeler, teknoloji kullanımına da yansımıştır. İnternetin dönüştürücü etkisi her alanda kendini hissettirirken, kullanıcı sayısı büyük bir hızla artmakta ve kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Günümüzde insanlar, işletmeler, kurumlar çeşitli amaçlarla interneti yoğun bir şekilde kullanırken turizm, seyahat vb. sektörlerde de internetin etkin kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İnternet ve web günümüzün sanal pazarı konumuna gelmiş ve diğer tüm iletişim araçlarından daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. Bunun en temel sebebi ise geleneksel kitle iletişim araçlarını yerel ve bölgesel hedef gruplara hitap ederken, internetin dünya ölçeğinde konuları, ihtiyaçları ve arzları ele alıp, ilgili hedef gruplara aktarmasıdır. Bu sebeple günümüzde tanıma ve tanıtmaya katkı sağlayacak olan internet ve web sistemlerinin desteğine özellikle ihtiyaç duyulmaktadır (Demirbulat, Saatçi ve Bozok, 2014: 557-558).

Gelişen internet teknolojileri ve kazandırdığı esneklik ve avantajlar öncelikle pazarlama ve turizm sektörlerinde kullanım alanı bulmaktadır. Ülke, şehir, destinasyonlarla ilgili internette yürütülen birçok faaliyet söz konusudur. Bu faaliyetlerden en etkin kullanılanı, söz konusu bölgenin kültürel, tarihi ve turistik

çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgenin yöresel etkinliklerini tanıtmak, bölgeyle ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. konularda bilgi vermek amacıyla internet ortamında oluşturulmuş web siteleridir. Söz konusu bölgeyi en iyi şekilde tanıtmak amacıyla oluşturulan web siteleri sunulan fırsatları en iyi şekilde değerlendirebilmek ve daha çok turiste ulaşabilmek için çeşitli hizmet sunabilmektedirler. Web siteleri kültür ve turizm alanında tanıtıcı bildiri, afiş, kampanya ve bu alanda yürüttükleri uygulamalar ile birçok ülke, kent ve destinasyonun temel tanıtımlarını yapmaktadırlar. Gelişen iletişim sistemlerinin sunduğu imkanlar, bu sitelerde yer alan görseller, yapılan yorumlar sayesinde insanlar bilgiye doğrudan ulaşmaktadırlar. Turizm bölgesinin tanıtmak, imajını yansıtmak için kullanılan en önemli araçlardan birisi konumundaki web siteleri trendlere ve gelişmelere uygun, profesyonel bir tanıtım ve yönetim stratejisiyle her zaman güncel, dinamik ve proaktif bir yapıda yürütülmeli; youtube, tripadvisor, facebook, myspace gibi insanların çok ilgi gösterdiği internetteki yeni oluşumlar reklam çalışmalarında dikkate alınmalı ve mecra olarak kullanılmalıdır (Karapınar, 2014: 34-35).

2.3.5. Fuar ve Festivaller (Özel Etkinlikler)

Kente çekilmesi planlanan yerli veya yabancı ziyaretçileri, festival ve kültürel aktiviteler düzenleyerek, konferans, sergiler, seminer ve basın toplantıları organize ederek, kent turları düzenleyerek, temalı parklar, alternatif spor, dinlenme ve cazibe merkezleri oluşturarak teşvik etmek mümkündür. Bu etkinlikler kanalıyla kente gelmeye ikna edilen karar vericilerin, kamuoyu liderlerinin, medyatik ve ünlü kişilerin bu ziyaretleri ile kent imajının oluşması ve varsa kente dair oluşmuş olumsuz imajın düzeltilmesi mümkün olacaktır (Altın Portakal Film Festivali, İstanbul Bienali, İstanbul Akbank Jazz Festivali, Disneyland, Universal Park Studios gibi) (Şahin, 2010: 47).

Özel etkinlikler, turizm pazarında talebi artırmak, turistin ilgisini çekmek, imaj geliştirmek ve markalaşmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak

kullanılmaktadırlar. Günümüzde özel etkinlikler bir destinasyonun doğal ve fiziksel özelliklerinin önüne geçmeye başlamıştır. İspanya'da gerçekleştirilen Boğa Güreşleri ve Domates Festivali, Brezilya'daki Rio Karnavalı, Fransa'daki Cannes Film Festivali, Paris, Londra, Milano Moda Haftaları gibi büyük çapta ve dünyaca ünlü etkinlikler, uluslararası basın tarafından ilgiyle takip edilmekte ve kentlerin tanıtımına büyük katkı sağlamaktadırlar (Atak, 2009: 42). Rio Karnavalı, Cannes Film Festivali gibi önemli uluslararası festivaller gerçekleştikleri şehirlerle özdeşleşerek her yıl yerli ve yabancı binlerce turisti ağırlamaktadırlar. Festivaller kentin tanıtımında önemli roller üstlenerek kentlerin cazibe merkezi haline gelmesi, isminin dünyaca tanınır hale gelmesi ve önemli miktarda döviz çekmesi noktasında katkı sağlamaktadır (Tayfun ve Arslan, 2013: 193-194).

2.3.6. Sosyal Medya ve Blog Yazarları

Sosyal medya; internetin getirdiği en yeni iletişim ve paylaşım ortamı ve kültür ve turizm tanıtımında başvurulabilecek en yeni araçlardan birisidir. Sahip olduğu potansiyel bakımından dünyada neredeyse tüm ülke, kişi, işletme ve markalar bu mecrada kendilerini tanıtmaya ve sahip oldukları değerleri insanların ilgisine sunmaya çalışmaktadır. Kullanıcılar da ilgi alanları çerçevesinde söz konusu ağlarda zaman geçirmekte ve kendi bilgilerini/görüşlerini/deneyimlerini bu ortamlarda paylaşmaktadır. Kültür ve turizm tanıtımında bu alanlarda yazılı, görsel, işitsel tüm tanıtım araçları insanların ilgisine sunulabilmekte ve gerekli geribildirimler bu ortamlardan sağlanabilmektedir (Karapınar, 2013: 52).

Seyahat bloglarının en önemli özelliği, destinasyonlar, oteller, restoranlar, konser ve spor etkinlikleri gibi turizmin her alanında etkin olmalarıdır. Günümüzde bir destinasyonun, otelin ya da bir mekanın tanınmasında ve müşterisinin artmasında blog yazarlarının önemli bir rolü vardır. Blog yazarları, deneyim ve paylaşımları ile bir nevi markaların sosyal medyadaki elçisi olmaktadırlar. Blog yazarlarının en büyük avantajı, geleneksel medya kanallarının aksine, seyahat etmeden evvel seyahatlerini blog, twitter, facebook gibi sosyal medya mecraları üzerinden

takipçilerine bildirerek, izleyicilerinde seyahat öncesi heyecan yaratabiliyor olmalarıdır. Böylece, takipçilerini aktif olarak kendi deneyimlerine dahil edebilmektedirler. Özellikle destinasyonların pazarlama araçlarına katmaları gereken seyahat blog yazarları, çok hızlı bir şekilde bir destinasyonu "konuşulan" yer haline getirebilme gücüne sahiptirler (Karapınar, 2013: 50).

III. BÖLÜM

EDİRNE GÖRSEL KİMLİĞİ

3.1. Edirne'nin Fiziksel Görsel Kimliği ve Tasarımı

Farklı dönemlere ve medeniyetlere ev sahipliği yapan Edirne, bu özelliği ile birbirinden farklı, sayısız esere ev sahipliği yapmaktadır. Camii, kilise ve sinagog gibi dini yapılarının, han ve hamamlarının yanı sıra, Edirne köprüleri, konakları, kervansarayları ve sarayları ile de bilinmektedir. Farklı niteliklerdeki mimari eserleri ile farklı dönemlere ışık tutan Edirne, sadece mimarisi ve tarihi ile değil beraberinde doğal güzellikleri ve yeşil alanları ile de dikkat çekmektedir.

Meriç, Tunca, Arda nehirleri Yunanistan, Bulgaristan ve Türkiye arasında birleştirici bir etkiye sahiptir. Edirne, bu üç nehrin kesişim noktasında yer alması nedeniyle su zengini bir kenttir. Su ile kurduğu ilişkiler üzerinden kendine has kültürünü geliştirmesine etki etmiştir. Bu özellik, Edirne'nin mimarisinde de kendini göstermiş, kentin çeşitli noktalarında konumlanan köprüler aracılığı ile kentin farklı bölümleri arasında geçişler oluşturulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda Edirne, 5 adet sınır kapısıyla önemli bir sınır kentidir. Doğu ile batı arasındaki her türlü ilişkinin kurgulanması ve bu ilişkilerin yürütülmesi için gerekli olan birleştirici gücü sağlayarak, bu ilişkilerin sürekliliğini sağlamakta, sınırları aşarak, coğrafyaların birbirine kavuşması için gerekli olan zemini ortaya oluşturmaktadır (http://www.kentselvizyon.org.,2019).

Bu yönleriyle Edirne; mavi ve yeşili bir araya getiren, su kaynakları bakımından zengin, benzersiz bir tarihi mirasa ev sahipliği yapan bir sınır kenti olarak görünmektedir.

3.1.1. Mimari Yapılar

Birçok farklı dönem ve medeniyete ev sahipliği yapmış olan Edirne, Türkiye'nin batı sınırına en yakın yerleşmesi olarak bölge ve ülke açısından önemli bir geçiş noktası; ülkenin Avrupa'ya açılan kapısı niteliğindedir. Yaklaşık 90 yıl boyunca Osmanlı İmparatorluğu'na başkentlik yapan kent, Osmanlı mimarisini doruk noktasına taşıyan eşsiz dini yapıları ve sivil mimarlık örnekleri ile ön plana çıkmaktadır.

Edirne'de cami, mescit, tekke, türbe gibi dini yapılar; medrese, külliye gibi eğitim ve sosyo-kültürel yapılar; han, çarşı gibi ticari yapılar; kilise, sinagog gibi azınlık yapıları; köprü, çeşme gibi su yapıları yanı sıra çok sayıdaki sivil mimarlık örnekleri yer almaktadır. Osmanlı kültürünü ve mimarisini yansıtan öğeler kente kimliğini kazandırmaktadır (http://www.arkitera.com,2019).

Osmanlı mimarisi sadece görkemli camileri ile değil, bütün yapı tipleri ve kendine özgü konut mimarisiyle, farklı din ve inanıştaki insanlara ait ortak kültürü yansıtır. Edirne kimliğinin özgün öğelerinden olan bu yapılar, geçmiş dokusunu kısmen günümüzde de taşıyan Kaleiçi, Karanfiloğlu ve Karaağaç semtlerinde, zamana direnmeye çalışmaktadır (Edirne İl Yıllığı, 2005: 21).

İttihat ve Terakki Kulübü Binası (Halk Eğitim Merkezi)

Osmanlı Mimari tarzındaki bina 1916 yılında Edirnelilerin yardımlarıyla İttihat ve Terakki Kulübü olarak yapılmıştır. Mimari çizim ve düzenlemeleri bir Edirne Sevdalısı olarak bilinen Dr. Rıfat Osman'a aittir. Görsel zenginlik bakımından tavan süslemeleri dikkat çekmektedir. Bina 1918'de İttihat ve Terakki'nin kapatılmasının ardından bir süre Cemaat-i İslamiye Dairesi yapılmış, 1930'da Atatürk'ün talimatıyla onarım görmüştür. İttihat ve Terakki Partisi'ne ait tarihi yapı; bir süre Halkevi Binası olarak kullanılmış olup günümüzde yaygın eğitim ve kültür etkinlikleri için hizmet vermektedir.

Harbiye Kışlası

Vali Hurşit Paşa tarafından temeli 1870 yılında okul olarak atılmış ve Sultan Abdülaziz döneminde hizmete açılmıştır. 1877–78 Osmanlı-Rus Savaşında Ruslar binayı Askeri Hastane olarak kullanmışlardır. Bina bir ara yangın geçirmiş, zamanla Muradiye yönüne başka binalar eklenmiştir. 1927–1930 yılları arası Kız İlk Öğretmen Okulu, 1949'dan sonra Jandarma Okulu olarak hizmet vermiştir. Halk arasında Harbiye Kışlası olarak anılan bina askeri hizmetlerde kullanılmaktadır.

Sanatlar Mektebi (Sanat Enstitüsü - Endüstri Meslek Lisesi)

Edirne'deki okulların en eskisi olan ve 1877–1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nda şehir sokaklarında kalan kimsesiz kız ve erkek çocukları sefaletten kurtarmak amacıyla Vali Rauf Paşa tarafından ıslahhane olarak kurulmuştur. Şimdiki bina 1895 yılında Vali Abdurrahman Paşa tarafından yaptırılmış ve Sanayi Hamidiye adı verilmiştir.

İlhan Koman Evi

Yontu (Heykel) Sanatımızın en değerli isimlerinden İlhan Koman'ın doğduğu Neo-Klasik üsluptaki konak, Rum mimar ve ressamlar tarafından Dr. Dimsa için 1908'de yaptırılmıştır. Bir bodrum ve iki kattan oluşan yapı bir doktor evi olarak planlanmış olup, tavan resimleri ile sıva üzerine boyamalarıyla ünlüdür.

Hafızağa Konağı

Kereste ve inşaat malzemesi Romanya'dan getirilen binanın sahibi Hafız Mehmet'tir. Bu binada İttihat ve Terakki Partisi'nin cemiyet olarak kuruluş döneminde gizli toplantılar yapıldığı ve toplantılara Talat Paşa ve İsmet İnönü'nün ilk subaylık döneminde katıldığı söylenmektedir. Türk İslam Mimarisi'nin tipik bir örneği olan bina Edirne Valiliği tarafından 2002'de restore edilmiştir. Günümüzde Edirne Kent Müzesi haline getirilen konakta Edirne kent tarihine ilişkin çok değerli belgeler ve eserler sergilenmektedir.

Bir Sivil Mimarlık Örneği Bahai Evi (Beyaz Ev-Rıza Bey'in Evi)

Edirneliler tarafından dış rengi nedeniyle Beyaz Ev olarak adlandırılan bina ilk sahibi nedeniyle Rıza Bey'in Evi olarak anılmaktadır. Bahai dininin kurucusu Bahaullah'ın bir süre bu evde kalması nedeniyle Bahailer için kutsal sayılmaktadır. 1992 yılında onarılarak restore edilen Ev'de diğer ülkelerden ziyarete gelen Bahailer ibadet etmektedirler.

Edirne Belediye Binası

Türkiye'nin en eski binalardan olan Edirne Belediye Binası, günümüzde belediye hizmetlerini verilmeye devam etmektedir. 1900'de tamamlanan on odalı, iki salonlu ve iki katlı binanın mimarı Nazif Bey'dir. Odalarından birinde 1930 yılında Edirne'yi ziyaret eden Atatürk kaldığı için O'nun anısına düzenlenmiş olup, ziyarete açıktır (Usal, 2006: 107-109).

3.1.2 Peyzaj Mimari Uygulamaları ve İmaj Çalışmaları

Sahip olduğu stratejik konumu nedeniyle geçmişten bugüne pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Edirne, bu yönüyle son derece zengin bir peyzaj karakterine sahiptir.

Geleneksel Konutlar ve Bahçeleri

Geleneksel konutlar ve bahçeleri çoğunlukla kentin Kaleiçi ve Karaağaç bölgelerinde bulunmaktadır. Geçmişte önemli yaşam alanları olarak kullanılan bu konutlar ve bahçeleri günümüzde eski önemini yitirmişlerdir. Geleneksel konut bahçelerinde geçmişte suyun kullanımı, meyve-sebze bahçeleri, aromatik çiçek parterleri, sarmaşık bitkileriyle oluşturulmuş gölgelik alanların bulunduğu bilinmektedir. Ancak bu bahçe düzenleri veya donatıları 21. yüzyıla ulaşamamıştır.

Tarihi Yapılar ve Bahçeleri

Edirne sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleriyle Tarihi Kentsel Peyzaj özelliği taşımaktadır. Bu da kentin refahının arttırılmasında ve canlılığın sağlanmasında tetikleyici bir unsur olarak işlev görmektedir. Bu değerler aşağıda yer almaktadır (EHLA, 2014: 29-40).

- Edirne Sarayı ve Bahçesi
- 2. Bayezid Külliyesi ve Bahçesi
- Tavuk Ormanı ve Av Köşkü
- Selimiye Camisi ve Kompleksi
- Makedonya Kulesi
- Eski Tren İstasyonu ve Karaağaç Mahallesi
- Tarihi Köprüler
- Tabya ve Anıtlar
- Nehir Kenarları
- Söğütlük Kent Ormanı

Edirne kent merkezinde, kent coğrafyasının doğal bir parçası olmayan, insan eliyle eklenmiş, kente görsel unsurlar kazandıran meydanlar, parklar, eğlence alanları gibi tasarımlarla estetik görünümler kazandırmaya yönelik peyzaj ve imaj çalışmaları da yapılmaktadır.

Barış Parkı (Suni Gölet)

Edirne Belediyesi tarafından 2009 yılında kente kazandırılan Barış Parkı (Suni Gölet), kentin fiziksel kimliğinde önemli bir yer tutan su ve yeşil alanlar ile modern yürüyüş yolları, spor aletleri ve oturma alanlarını bir araya getirerek kente yeni bir görünüm kazandırmıştır.



Şekil 3.1 Barış Parkı (Suni Gölet) Gündüz ve Gece Görünümleri

Kaynak: https://mapio.net/pic/p-121115446/ Erişim Tarihi: 24.01.2019

Saraçlar Caddesi

Kent merkezinde bir çevresel yenileme çalışması örneği de Saraçlar Caddesi üzerinde yapılmıştı. Cadde de 2008 yılı itibariyle araç trafiği durdurularak, yayalaşma çalışması başlatılmıştır. Yenileme çalışmaları kapsamında, yer döşemelerindeki uyumsuzluk giderilerek, bina cephelerindeki karmaşaya rağmen, cadde çeşme, saat, su havuzları, heykel, aydınlatma elemanları, tarihi yapıya uyum gösteren banklar ile donatılarak kentle bir uyum yakalanmaya çalışılmıştır (Ceylan, 2013: 84-91)



Şekil 3.2. Saraçlar Caddesi eski görünümü Kaynak: Ceylan, 2013



Şekil 3.3. Saraçlar Caddesi yeni görünümü Kaynak: Ceylan, 2013

3.1.3. Piktogram ve İdeogramlar

Edirne kent merkezinde, özellikle otoyollar üzerinde çok sayıda yol bulma ve yönlendirme işaretleri görülmektedir. Ancak araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu, kent ziyaretçileri tarafından da sıklıkla ziyaret edile alanlardaki bu çeşitlilik tasarım açısından estetik değere sahip değildir. Edirne'de özellikle tarihi eserlerin etrafına yerleştirilmeyen bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının eksikliği kent pazarlama bakış açısıyla bakıldığında, kente gelen yerli ve yabancı (özellikle ülke dilini konuşamayan) ziyaretçilerin kentte yol almalarını ve kenti doğru bir şekilde tanıyabilmelerini engellemektedir.

3.1.4 Vitrin, Tabela ve Reklam Çalışmaları

Edirne kent merkezi genelinde tarihi dokuyu ve kentin görsel kimliğini zedeleyecek gelişigüzel yerleştirilmiş birçok reklam, vitrin ve tabela uygulaması söz konusudur. Kentin tarihi perspektifine uymayan reklam amaçlı kullanılan tabelalar kent estetiğini olumsuz yönde etkilemektedir. Kullanılan tabelaların renk, biçim ve boyut farklılıkları gerek grafik görsel kimlik tasarımı gerek kurumsal mimari bakış

açısı bakımından görüntü kirliliğine ve kentin kimliğine dair algı karmaşasına neden olmaktadır.

Özellikle kentin en işlek ve cazibe noktalarından olan Saraçlar Caddesi üzerinde bulunan yapılar üzerinde reklam için zemin katlara ve yapıların üstlerine konulan büyük tabelalar ve çarpıcı renklerdeki ışıklı reklam panoları da tarihi çevreyi çirkinleştirmektedir (Ceylan, 2013: 101).

3.1.5 Anıt Eserler

Müzeler

Edirne Arkeoloji ve Etnografya Müzesi:

Selimiye Camii'nin tam karşısında yer alan Arkeoloji ve Etnografya Müzesi 1971 yılında kapılarını açmıştır. Müzenin bahçesinde yer alan Roma dönemi lahitleri, dolmenleri; arka tarafta da Osmanlı Dönemi'ne ait mezar taşları sergilenmektedir. Bunlara ek olarak Helenistik, Roma ve Doğu Roma dönemi sütun başlıkları, heykelleri ve Osmanlı Dönemi su kültürüne ait Edirne'nin balıklı havuzları ve kuşlukları sergilenmektedir.

Müzede salonlarda yer alan sergiler, Arkeoloji ve Etnografya bölümlerinden teşkildir. Balkan yöresel kıyafetleri, farklı Hat sanatı örnekleri, halı ve kilim sergileri ile Edirne'ye özgü Gelin Odası ve Oturma Odası vb. bazı canlandırma mekânları oluşturulmuştur. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk'ün Edirne'ye gezisi esnasında kullandığı eşyalar da sergilenmektedir.

Etnografya bölümünde çok sayıda Edirnekari eser yer alırken Arkeoloji bölümünde ise sergilemede fosiller yer almaktadır. Bu fosil sergisinde Edirne ve civarında bulunan gergedan ve at türünden hayvanların savunma, çene kemiği, diş ve omurlarına ait parçalar bulunmaktadır.

Balkan Savaşı Müzesi:

I. Balkan Savaşı esnasında Edirne'yi kahramanca savunan Edirne Müdafi Şükrü Paşa ve şehitleri hatırasına mevzilerden biri olan ve kentin en yüksek yerinde bulunan Kıyık Tabya'da inşa edilmiştir. 28 Kasım 2000'da ziyaretçilere kapılarını açan müze; 14 bölüm, 23 bonetten oluşmaktadır. Edirne halkı tarafından Türk Silahlı Kuvvetleri'ne bağışlanan silah, belge ve mühimmatın sergilendiği 4 adet sergi vitrininin yanı sıra 2 top, 1 adet yemek dağıtım arabası, haritalar, resimler, bilgi notlarının da yer aldığı 118 pano, 28 cansız manken ve seslendirme sistemiyle döneme ait özellikler ve duygular yansıtılmaktadır.

Lozan Müzesi:

Trakya Üniversitesinin Edirne Valiliği, Edirne Belediye Başkanlığı, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Üniversitesi ve İnönü Vakfı'nın iş birliği neticesinde Karaağaç Mahallesindeki tarihi tren istasyonu alanında kurulmuştur. Lozan'daki zaferi ve barışı sembolize eden anıtın yanında yer alan müzede Lozan Konferansı ve Lozan'ın mimarı İsmet İnönü'ye ait belge, fotoğraf ve kitaplar sergilenmektedir.

İlhan Koman Resim ve Heykel Müzesi:

Türkiye'deki çağdaş 72 önemli sanatçının 85 eser bağışının da yapıldığı İlhan Koman Resim ve Heykel Müzesi 23 Mayıs 2002 tarihinde hizmete açılmıştır. Müze, Karaağaç'ta Mimar Kemalettin tarafından inşa edilen, şimdi de Trakya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nin bulunduğu gar binasındadır.

Selimiye Vakıf Müzesi:

Selimiye Külliyesi içerisinde yer alan Dar'ül Kurra Medresesi, Mimar Sinan tarafından inşa edilmiştir. Dar'ül Kurra, Kur'an hıfzetme, tilavet, okuma ve öğrenme eğitimlerinin verildiği medreselere denir. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından 2006

yılında restore edilen eser, Selimiye Vakıf Müzesi olarak günümüzde varlığını sürdürmektedir.

Müzede Vakıflar Genel Müdürlüğüne bağlı cami ve mescitlerinden toplanan tarihi eser nitelikli teberrukat eşyalarından örnekler, tarihi yapıların onarımlarında bulunan çini parçaları, lüleler, vakfa ait cami ve mescitlerinden gelen hat levhalar, Kur'an-ı Kerimler, usturuplar vs. sergilenmektedir. Yapının orijinal özelliğini yansıtmak amacıyla günümüzde dershane olarak kullanılan büyük odada canlandırmaya yer verilmiş, revak bölümünde de Koca Mimar Sinan'ı tanıtıcı bilgi panolarına yer verilmiştir.

Edirne Türk - İslam Eserleri Müzesi:

Selimiye Camii'nin güneydoğusundaki medrese, 1925'ten günümüze kadar müze olarak yaşatılmaktadır. Anıt niteliğindeki porsuk ağacının bulunduğu avluda 15. yüzyıla ait mezar taşları ile az sayıda Yeniçeri mezar taşı sergilenmektedir. Osmanlı Dönemi'nden kalan kitabeler, Osmanlı su kültürünü tüm özellikleri ile yansıtan bölümü ile Balkan Harbi'nde kullanılan yemek arabaları ve toplar da bahçede yer almaktadır.

Mimar Sinan'a özel olarak hazırlanan odanın da yer aldığı müzede hat eserleri, 18 ve 19. yüzyıla ait savaş aletleri, 17 ve 18. yüzyıllara ait ateşli silahlar, Şükrü Paşa'nın portresi, Edirne'nin kurtuluşunun sembolü 174. Alay'ın kullandığı kanlı sancak, nişan ve madalyalardan seçilmiş örnekler de sergilenmektedir.

Müzede ayrıca Edirne Sarayı ve Şahmelek Paşa Camii ve Selimiye Camii çinilerinden 15-17. yüzyıla özgü Kütahya ve İznik çinileri, Balkan kıyafet ve takıları, sünnet törenlerini temsil eden görseller, Edirne Evleri'nin ahşap tavan göbekleri, Sultan II. Beyazıt Külliyesi'ndeki kündekari sanatı örnekleri ve mumhanede yapılan mumlar, Muradiye Mevlevihanesi'nin fotoğrafları, 15 ve 19. yüzyıla ait el yazması Kuran-ı Kerimler ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Trakya Üniversitesi Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi:

Sultan II. Bayezid Külliyesi'nin temeli 1484 yılında bizzat Sultan II. Bayezid tarafından atılmış, dönemin ekonomik ve insan gücüyle 4 yılda tamamlanarak 1488 yılında hizmete açılmıştır.

23 Nisan 1997'de Darüşşifa kısmında Trakya Üniversitesi yönetiminde Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi olarak hizmete açılmıştır. Müzede Osmanlı İmparatorluğu'nun 15. yüzyıldan son dönemlerine kadar sosyal devlet anlayışı içerisinde vermiş olduğu tüm sağlık hizmetleri en küçük ayrıntısına kadar zamana uygun dekorlar, balmumu heykeller ve mankenler eşliğinde canlandırılmıştır.

Zamanın özelliklerini başarıyla yansıtan müze, dünyanın en prestijli müzecilik ödüllerinden biri olan Avrupa Konseyi Avrupa Müze Ödülü'nü 2004 yılında kazanmıştır. Osmanlı'da darüşşifa uygulamasının ayrıntılarını hikayesi, tasarımı, kullanışı ve işletmesi ile tüm dünyaya kanıtlamış olan Sağlık Müzesi, uluslararası alanda aldığı ödüllerle de bu başarısını sürdürmektedir. (Anonim, 2013: 248-254).

Edirne Kent Müzesi

Müze, 5 Mayıs 2017 tarihinde Edirne'nin tarihsel süreç içerisinde araştırmak ve araştırma sonucunda ortaya çıkan her türlü bilgi ve belgeyi toplamak, arşivlemek ve sergilemek amacıyla kuruldu.

Müzede; kentin eğitim, sağlık, spor, ulaşım tarihi, mimari yapılar, Osmanlı Dönemi, kültürel yapı, edebiyat ve sözlü tarih ve halk kültürünü temsil eden araç ve gereçler, belgeler, eserler sergilenmektedir
(http://www.edirnekentmuzesi.com/tr,2019).

Özel Osman İnci Müzesi

Trakya Üniversitesi 4. ve 5. Dönem Rektörü Prof. Dr. Osman İnci tarafından kurulan müze, İnci'nin yıllar içerisinde topladığı farklı tekniklerde oluşturduğu resimlerin yanı sıra seramik, çini, bakır, ahşap ve cam objeler, dolmakalem ve oyuncak araba koleksiyonu ziyaretçilerin beğenisine sunmaktadır. Prof. Dr. Osman İnci'ye verilen ödül ve başarı belgeleri, fotoğraflar, akademik ve yönetimsel giysilerin yanı sıra etnografik aile giysileri, seccadeler ve farklı nitelikte eserler görülebilir.

Gazeteci-Yazar Hasan Pulur Kitaplığı ve Prof. Dr. Vural Solok kitapları müzedeki okuma salonunda incelenebilir. Sanat galerisinde her ay sergiler açılmakta ve Osman İnci tarafından yazılan kitaplar satılmaktadır (www.edirnekulturturizm.gov.tr,2019).

Edirne Camileri

Selimiye Camii ve Külliyesi

İstanbul'un fethinden önce Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti olan Edirne'nin en önemli anıtsal eseri ve şehrin sembolü olan Selimiye Camii ve Külliyesi, 16. yy.'da Sultan II. Selim adına yaptırılmıştır. Estetik değerleri, benzersiz teknik özellikleri ve boyutlarıyla döneminin ve günümüzün en muhteşem eseri olarak bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğunun en önemli mimarı Koca Sinan tarafından yapılmış olan ve UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'nde yer alan, Edirne'nin sembol eseri Selimiye Camii, Osmanlı mimarisinin en önemli ismi Mimar Sinan'ın Ustalık Dönemi eseri, mimarlık sanatının en görkemli örneklerinden biri ve insanın yaratıcı dehasının bir başyapıtı kabul edilmektedir (http://www.kulturvarliklari.gov.tr, 2019).

Yıldırım Camii

Edirne'de bugün mevcut camilerin en eskisi olan Yıldırım Camii isminden de anlaşılacağı gibi on dördüncü asır sonlarından, Yıldırım Bayezid zamanından kalmadır. Tarihi kayıtlara göre 1397 veya 1400'de yapılmıştır. Küçük bir orta kubbenin etrafında haçvari dört tonozdan ibaret olan yapı *Ravenna* da *GallaPlaciadia* türbesinin çok nadir kullanılan plan sistemine benzemekte olup Osmanlı mimarisinden daha ziyade batı mimarisi bakımından ilgi çekmektedir (Aslanapa, 2013: 14).

Eski Cami (Cami-i Atik - Ulu Cami)

Edirne'de yer alan Osmanlı mimarisinin günümüze ulaşmış en eski ve abidevi yapısı olan Eski Cami'nin inşasına 1403'te Emir Süleyman Çelebi tarafından başlanmış 1416'da Çelebi Sultan Mehmet tarafından tamamlanmıştır. Caminin yan kapısı üzerinde yer alan kitabeden mimarı Konyalı Hacı Alaettin ve kalfası da Ömer İbn İbrahim adlı sanatkârlar olduğu anlaşılmaktadır. Yapı çok kubbeli camiler tipine girmekte olup bunun diğer örnekleri Bursa'da Ulu Cami, Filibe'deki Ulu Cami, Sofya'da bugün milli müze olan Cami, Manisa'da Muradiye Camii, İstanbul'da Zincirlikuyu ve Piyale Paşa Camileridir. Bu camiler sade bir tasarımla payeler veya Manisa'da olduğu gibi sütunlar üzerine oturan birçok küçük kubbeler ile örtülü yapılardır (Aslanapa, 2013: 17).

Muradiye Camii

Şehrin kuzeydoğusunda yüksek bir tepe üzerinde bulunmaktadır. 1436 yılında 2. Sultan Murat tarafından Mevlevihane olarak yaptırılan bina daha sonra yine hükümdarın kendisi tarafından semahane tahtaları kaldırılıp bir minber bir minaret ilavesiyle cami haline getirilmiştir. Mimarı belli olmayan cami özellikle çok zengin çinileri ile önemlidir (Aslanapa, 2013: 70-72).

Beylerbeyi Camisi

Türk-İslam Mezar taşı örneklerinin bulunduğu bir mezarlığa sahip olan cami, tek ve yarım kubbeden oluşmaktadır. Günümüzde de ibadete açık olan cami Hükümet Konağından Sarayiçi'ne giden caddenin sağında bulunmaktadır. 1429'da, Sultan II.Murad döneminde Rumeli Beylerbeyi Sinaneddin Yusuf Paşa tarafından yaptırılmıştır. Yan mekanlı, çokgen planlı tek kubbeli bir yapıdır. Sivri kemerli mermer Taçkapı ilginçtir. İçte büyük kemerin alt yüzünde rumi ve hatayi motifli kalem işi süslemeler göze çarpar. Son yıllarda yeniden yapılırcasına onarım görmüştür. Caminin karşısında Sinaneddin Yusuf Paşa için yapıldığı sanılan yıkık durumda bir türbe vardır. Mezarlık ortasında bulunan türbe önemli ölçüde tahrip edilmiştir. Halk arasında bu türbenin İncili Çavuş'a ait olduğu inancı yaygındır.

Gazimihal Camisi

Tunca Nehri'nin ve Gazi Mihal Beylerbeyi köprüsünün sağındadır. Mermer kapı üzerindeki yazıtta, 1422'de Mihal Bey'in yaptırdığı bildirilmektedir. Yan mekanlı camiler planında olup kesme taştan yapının önünde ağır payeli, beş bölümlü bir son cemaat yerine sahiptir. Tek kubbeli, tek minareli yapı alçı mihrabındaki yıldızlar ve geometrik bölmelerden oluşan süslemeleri ile özgündür. Caminin kıble yönünde Gazi Mihal Bey'in mezarı bulunmaktadır.

Mezit Bey (Yeşilce) Camisi

1440/41'de Sancakbeyi Mezit Bey yaptırmıştır. Yan mekânlı camilerdendir. 1752 depreminden sonraki onarımda, minber eklenerek camiye dönüştürülmüştür. 1889'da yeniden onarılmıştır. Özgün mimarisi Yeşil çinilerle kaplı olduğundan Yeşilce adını almıştır.

Üç Şerefeli Cami

Sultan II. Murat tarafından 1443–1447 arasında yaptırılan cami, Osmanlı sanatında erken ile Klasik dönem üslubuna sahiptir. Yapı, enine dikdörtgen özelliği

ile yeniliğe sahiptir. Bu plan, daha sonra Mimar Sinan İstanbul camilerinde daha gelişmiş haliyle uygulanmıştır. Ayrıca, Osmanlı mimarisinde revaklı avlu ilk kez bu Camide kullanılmıştır. Avlunun dört köşelerine minareler yerleştirilmiştir. Üç Şerefeli Cami tüm bu özellikleriyle sonraki camilere öncü olan anıtsal bir yapıdır.

Osmanlı Mimarisinde yeni bir çığır açan bu cami bazı özellikleriyle, ilklerin de sahibi durumundadır. Bu cami Osmanlı Mimari Tarihinin ilk büyük revaklı avlusuna sahiptir. Bu avlu da, Osmanlı Mimari'sinin bu konudaki ilk denemesidir. Osmanlı camilerinde harem taşlığı bulunan ilk deneme Üç Şerefeli 'de gerçekleştirilmiştir. Cami'ye girer girmez ana kubbenin altına gelinir ve bu Üç Şerefeli'ye ait bir özelliktir.

II. Beyazid Camisi

Edirne'nin en önemli yapıtlarından Sultan II. Beyazid Külliyesi'nde bulunan Cami, tıp medresesi, imaret, darüşşifa, hamam, mutfak, Erzak depoları ve öbür bölümleriyle geniş bir alanda yer almaktadır.

Padişahların Saraçhane Köprüsü tarafından, nehir yoluyla ve padişahlara özel kayıklara binerek cuma namazı için II. Beyazid Camisi'ne geldiği, rıhtımlar üzerinde biriken halkın padişahı dualar ve ilahiler okuyarak selamladıkları bilinmektedir.

Edirne yolunda vefat eden Sultan II. Beyazid kendi adıyla anılan Cami ve Külliye, bugün bize bıraktığı en ölümsüz eserlerdir.

Darül Hadis Camisi

Darül Hadis Camisi; Sultan II. Murat döneminde medrese olarak 1434 yılında yapılmış Sultan eserlerindendir. Hz. Muhammet'in Edirne'de II. Murat'a rüyasındayken yapımı için emir verdiği söylenmektedir. Bu sebeple duaların kabul gördüğü yerlerden biri olarak bilinmektedir. Sonradan camiye dönüştürülen Darül

Hadis'in bir kısmı 1913 yılındaki Bulgar İşgali döneminde isabet eden top mermileri nedeniyle yıkılmış, onarım sürecindeyken 1. Dünya Savaşı'nda petrol ve benzin deposu olarak kullanılmıştır. Son yıllarda onarılan ve çevre düzenlemesi yapılan cami ibadete açıktır.

Evliya Kasım Paşa Camisi

Tunca Nehri kıyısında, aynı isimle anılan mahallede Fatih Sultan Mehmet ve Sultan II. Beyazit dönemlerinde Rumeli Beylerbeyi olan ve daha sonraları baş vezirlik yapan Kasım Paşa tarafından 1478 tarihinde yaptırılmıştır. Cami tek kubbeli ve tek minarelidir. Cemaatin girişini sağlamak için nehre 14 basamak taş merdiven yapılmış ancak günümüze 2 basamak ulaşmıştır. Evliya Kasım Paşa'nın mezarı da Cami'nin kabristanında yer almaktadır.

Şahmelek (Paşa) Camisi

Gazi Mihal Köprüsü'nün Edirne tarafındadır. 1429'da yapılan cami mahalle mescidi olup, kesme taştan, tek kubbeli bir yapıdır. Taç kapıdaki Taş işçilik özeldir. Yer yer çinili alçı mihrap, sekizgen geçmeler, Geometrelik bordürler ve rumi motiflerle süslüdür. Bu caminin yerinde daha önceki zamanlarda bir medresenin yer aldığı ve ünlü hukukçulardan Molla Hüsrev'in burada müderrislik yaptığı bilinir. Musa Çelebi'nin Veziriazamı Kör Şah Melek Paşa tarafından yaptırılan caminin minaresi Balkan Savaşında yıkılmış olup, yeniden yapılmıştır.

Küçük Camiler

Edirne'de büyük ve kompleks cami yapıların beraberinde; o kadar büyük olmayan ve yan unsurlarla desteklenmemiş, ancak kendi başına da yaptıran tarihi kişilikler ve güzellikleriyle etkileyici görünen, tek kubbe ağırlıklı pek çok küçük cami de bulunmaktadır.

Ayşekadın Camisi

Çelebi Sultan Mehmed'in kızı Ayşe Hatun tarafından 1469'da yaptırılmış olup tek kubbeli küçük bir camidir.

Sitti Sultan Camisi

Saray bahçesinde (sarayiçinde) ayrılan bir bölüme 1482 tarihinde Fatih Sultan Mehmet'in eşi Sitti Hatun tarafından yaptırılmıştır. Sultan Camisi adı ile de bilinmektedir.

Lari Çelebi Camisi

Lari Çelebi tarafından 1514 yılında inşa edilmiştir.

Kadı Bedreddin Camisi

Tek kubbeli olarak 1530'da yaptırılmış olan cami, 1752'deki büyük depremden çok zarar görmüş ve kubbesi yıkılmıştır. Yapılan onarımda üstü çatı ile örtülmüştür. 1953 depreminden sonra da ahşap çatı yerine kubbe yapılmış ve son cemaat yeri kubbeleri tamamlanmıştır.

Süleymaniye Camisi

Kanuni Sultan Süleyman'ın vezirlerinden Süleyman Paşa tarafından 1548'de yaptırılmıştır. Tunca nehri kıyısındaki Bostanpazarı semtinde, bir Minareli, tek kubbeli bir camidir. Üç kubbeli son cemaat yeri ile Minaresi yıkıktır.

Süle Çelebi Camii

Hacı Süle isminde bir kimse tarafından 1560'da yaptırılmıştır. Kubbesinin zelzeleden yıkılması üzerine ahşap bir çatı ile örtülmüştür.

Defterdar Mustafa Paşa Camii

Kanuni Sultan Süleyman'ın ve Sultan II. Selim'in Defterdar'ı olan Mustafa Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır. 1752 depreminde çöken kubbe, ahşap bir çatı ile örtülmüş, 1953 depreminden sonra da yeniden kubbeli hale getirilmiştir.

Hızır (Hıdır) Ağa Camii

Selimiye'nin doğusunda bulunan ve bu camiye en yakın küçük camilerden olan Hıdır Ağa Camisi 16. yüzyıl (bazı kitaplarda 15. yüzyıl) yapısıdır. 1877–78 Osmanlı - Rus Savaşı döneminde önemli derecede hasar görmüştür. Cami 1886, 1894(95), 1971(72), 1975 yıllarında onarılmış olup günümüzde ibadete açıktır.

Kirazlı (Hadım Şahabettin Paşa) Mescidi

1436 yılında Sultan II. Murat'ın Rumeli Beylerbeyleri'nden biri olarak bilinen Hadım Şahabettin Paşa tarafından yaptırılmıştır. Ahşap çatılı ve tek minareli olan mescit Halk arasında Kirazlı Camisi olarak da anılır.

Sarı Camii (Sofu Beyazid Camisi)

Halk arasında daha çok Sarı Cami olarak anılan bu cami Küçükpazar Semti'nde ibadete açık tek camidir ve yöre cenazeleri bu camiden kaldırılır. Padişah I. Mehmet'in (Çelebi Sultan Mehmet) hocası Sofu Beyazit tarafından yaptırılmıştır. İki sıra tuğla ve aralarında moloz taşı ile örülen minaresi Osmanlı Mimarisi'nin güzel örneklerinden sayılır. 14 basamaklı ve meşe ağacından yapılan merdiveni ahşap yapısıyla döneminin ilginç özelliklerini sergiler.

Şeyh Şücaettin Camii

Tunca Nehri boyunca Tunca (Ekmekçizade) Köprüsü tarafında, sadece minare kalıntısı bulunan Şeyh Şücaettin Camisi'nin yer aldığı alan bulunur. Sultan II. Murat'ın ünlü şeyhlerinden ve tarihçilerin Ebülhayrat adını verdikleri Şüca'nın da

bahçesinde gömülü bulunduğu camisi bir mescit ve zaviye olarak yaptırılmıştır. 1535 yılında Kanuni Sultan Süleyman'ın buyruğu ile camiye dönüştürülen yapı 1751 depreminde yıkılmış ve üstündeki kurşun ve malzemeler satılarak yeniden yapılmıştır (Usal, 2006: 81-91).

Edirne Köprüleri

Gazimihal (Hamidiye) Köprüsü

750 m. uzunluğunda ve 6 m. genişliğinde olan köprü 16 kemerlidir. Kösemihal soyundan Aziz oğlu Mihal tarafından onarılmış ve 1640 yılında Vezir-I Azam Mustafa Paşa tarafından tamir ettirilmiştir. 1900 yılında yıkılarak İtalya'dan getirtilen ustalara eski temeller üzerine yeniden yaptırılarak "Hamidiye Köprüsü" adı verilmiştir (Kazancıgil, 2013: 81).

Beyazid Köprüsü

Bayezid Külliyesi yakınında, Tunca Nehri üzerine yapılmıştır. 1488 yılında 2. Bayezid'in Mimar Hayreddin'e yaptırdığı sanılmaktadır. 78m. genişliğe, 5 sivri kemere sahip ve kesme taştan sağlam bir köprüdür.

Fatih (Cephanelik-Bönce) Köprüsü

Sarayiçin'de, Demir Kapı ile Adalet Kasrı arasında, Tunca Nehri üzerine yapılmıştır. Yapım tarihi bilinmemekle birlikte 1452'de Fatih döneminde yapıldığı sanılmaktadır. Ortada büyük, yanlarda daha küçük olmak üzere üç gözlü olan köprü 34m. boyundadır (Edirne İl Yıllığı, 2005: 270-271).

Saraçhane (Şahabettin Paşa-Sultan Mustafa) Köprüsü

1451 yılında Hadım Şehabettin Paşa tarafından yapılmıştır. İlerleyen yıllarda Sultan 2. Mustafa tarafından tamir ettirilen köprü Hacı İzzet Paşa tarafından her iki tarafından uzattırılmıştır (Kazancıgil, 2013: 82).

Saray Köprüsü (Kanuni Köprüsü)

Sarayiçi'nde, Tunca Nehri üzerine yapılmıştır. Edirne'den Sarayiçi'ne geçilen ilk köprüdür. 1560 yılında Kanuni Sultan Süleyman'ın Terazi ve Adalet kasırlarıyla birlikte Mimar Sinan'a yaptırdığı sanılmaktadır. Yontma taştan, 60 m. uzunluğunda ve 4 gözlüdür. Açıklıkları sivri kemer biçimindedir (Edirne İl Yıllığı, 2005: 271).

Tunca (Ekmekçizade Ahmet Paşa – Eski Köprü) Köprüsü

Burada bulunan ahşap bir köprü yerine defterdar Edirne'li Ekmekçizade Ahmet Paşa tarafından 1607 yılında yaptırılmıştır. Mimar Kemalettin bu köprüyü güzelliği ve dayanıklılığı bakımından değerli eser olarak nitelemiştir. Eskiden yeni köprü adıyla tanınırdı (Kazancıgil, 2013: 82).

Yalnız Göz Köprüsü

Bayezid-I Veli köprüsünün şehir yönüne uzatılması durumu için bu köprü Sultan 2. Selim tarafından yaptırılan köprüdür. Aynı zamanda "Yalnızgöz" adıyla bilinir (Kazancıgil, 2013: 82).

Meriç (Abdülmecit – Mecidiye - Yeni Köprü) Köprüsü

Edirne-Karaağaç yolunda, Meriç Nehri'nin Arda Çayı'yla birleştiği yere yapılmıştır. 1832'de 2. Mahmud burada köprü yapılmasını emretmiş, ancak parasal olanaksızlıklar yüzünden, 1842'de Abdülmecid zamanında yapımına başlanmış 1847'de bitirilmiştir (Edirne İl Yıllığı, 2005: 272).

Yıldırım Köprüsü

1544 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından tamir ettirilmiş olan eski bir köprüdür (Kazancıgil, 2013: 81).

Diğer Dini Yapılar

Sveti Konstantin – Elena Kilisesi

Adını I. Konstantin ve annesi Helena'dan alan kilise 1869 tarihinde 7 aydan kısa bir sürede yapılmış ve dönemin Doğu Ortodoks kilise mimarisinin klasik örneklerinden biridir. Kilise Edirne'nin Kirişhane mahallesinde bulunmaktadır. 20. yüzyılın ilk yarısında cemaatini kaybetmiş ve uzun yıllar bakımsız kalmıştır. 2008 yılında yeniden restore edilmiştir.

İtalyan (Katolik) Kilisesi

Kaleiçi'nin azınlıklarını günümüze taşıyan bir başka yapı da Gazi Paşa Caddesindeki Katolik Kilisesi'dir. Halk arasında daha çok İtalyan Kilisesi olarak anılır (www.edirnem.net, 2019).

Sweti George (Esweti Georgi) Ortodoks Kilisesi

Sweti George Bulgar Kilisesi, 1880 yılında inşası tamamlanarak ibadete açılmıştır. Edirne'nin Kıyık kentinde bulunan Sweti George Bulgar Kilisesi, dönemin kralının kızını ejderden kurtaran bir Bulgar asker anısına Sultan II. Abdülhamit Han emriyle inşa edilmiştir. Kilise, Bulgar vatandaşlarının yoğun olarak bulunduğu Kıyık kentinde inşa edilmesi nedeniyle halk tarafından Bulgar Kilisesi olarak adlandırılmıştır. Balkan Savaşları'ndan sonra cemaati azalan Sweti George Bulgar Kilisesi zamanla bakımsızlıktan harabe haline gelmiştir. Restorasyon çalışmalarının ardından 2004 yılında tekrar ibadete açılmıştır.

Büyük Sinagog

Edirne Büyük Sinagogu, Avrupa'nın en büyük ve dünyanın üçüncü büyük sinagogudur. 1492 yılında II. Bayezid'in fermanı üzerine yapılan ve İspanya ile Portekiz'den Edirne'ye yerleştirilen Yahudiler'in 13 sinagogu, 1903 yangınında

tahrip olunca 1907 yılında Yahudilerce kutsal kabul edilen Büyük Sinagog inşa edilmiştir. Büyük Sinagog, Viyana Sinagogu örnek alınarak Fransız mimar ‘‘France Depre’’ tarafından inşa edilmiştir (trakyaturizmrotasi.com/tr, 2019).

Edirne Anıtları

Şükrüpaşa Anıtı

Tarihe Edirne Müdafii olarak geçen, merhum Mehmet Şükrü Paşa adına yapılan anıtın ilk temeli 22 Haziran 1984 yılında atılmış ancak yapı belli bir seviyeye geldiğinde, mühendislik hataları nedeniyle çökmüştür. 14 yıl bu durumda kalan anıt, dönemin askeri komutanları Çetin Erman ve Zafer Özer Paşalarca yeniden ele alınmış; yeni bir proje çerçevesinde 4 ay içinde tamamlanarak 27.07.1998 tarihinde açılışı yapılmıştır. 31 Temmuz 1998 tarihinde Mehmet Şükrü Paşa’nın naaşı İstanbul Merkez Efendi Mezarlığı’ndan alınarak anıt mezara nakledilmiştir. Anıt kompleksinin 16 bin m2’lik bölümü Anıt; 3 bin m2’si oturma grupları ve otopark, 10 bin m^2’si ise yeşil alan durumundadır.

Sarayiçi Balkan Savaşı Şehitliği

Sarayiçi Balkan Savaşı Şehitliği, Balkan Savaşı’nda düşman işgaline karşılık verilen 300.000 şehit ve 1913 yılında Sarayiçi’nde aç ve susuz bırakılarak öldürülen 20 bin şehit anısına yaptırılan bir anıttır. Kültür Bakanlığı tarafından düzenlenen bu şehitlikte, Türkiye’nin her köşesinden isimler bulunmaktadır. Aynı alanda, 1939 yılında yapılan Balkan Şehitleri Anıtı da yer almaktadır.

Kapıkule Yolu üzerindeki Şehitlik

Edirne’nin Bulgar işgalinden kurtulması (1913) ve Bulgar kuvvetlerinin kovalanması gününde öncü zabitlerden Yüzbaşı Reşit şehit olmuş ve anısına bir şehitlik yapılmıştır. I. Dünya Savaşı’nda Bulgar sınırı ötesinde kalınca Bulgarlar tarafından yıkılmış, ancak Cumhuriyet döneminde aynı yerde yeniden inşa edilmiştir.

İntikam anıtı olarak da bilinir. Yüzbaşı Reşit Bey'in Mezarı da Selimiye Camisi bahçesinde bulunmaktadır.

Jandarma Şehitliği

Uzun ve güzelliklerle dolu Karaağaç Yolu'nun (Lozan Caddesi) ortalarında ve sağ yönde durulduğunda görülen yapıdır. Anıt, adı Kara Gün konulan 26 Mart 1913 tarihindeki Bulgar işgali sırasında gerçekleşen ibret dolu bir kahramanlık öyküsünü temsil etmektedir. İşgal sırasında, Edirne teslim olmuş ancak burada düşmanı bekleyen 9 jandarma (Bazılarına göre 12) bu haberi komutanlarından duyana ve yeni emir alana kadar savunma savaşı vermede kararlıdırlar. Teslim haberlerine aldırmayan jandarmaların tamamı kahramanca savaşarak şehit olur. Kurtuluş Savaşı sırasında bu acı öyküyü dinleyen dönemin Valisi Hacı Adil Bey çok etkilenir ve bu kahramanlar için 1915'te bir anıt yapımına öncülük eder.

Lozan Anıtı

Edirne Karaağaç semtinde bulunan Trakya Üniversitesi Rektörlüğü alanı içerisinde yer almaktadır. Anıtın dikilmesinde Trakya Üniversitesi ve Edirne Valiliği ile diğer kuruluşlar önemli bir çaba sarf etmişlerdir. Lozan Anlaşması ile Karaağaç'ın tekrar Türk topraklarına kazandırılmasını ve Lozan Anlaşmasında kazanılan diplomatik zaferi temsil etmektedir. Lozan Anıtı üç yüksek sütundan oluşur. Birincisinin yüksekliği 36.45 metredir ve Anadolu'yu sembolize eder. İkincisi 31.95 metredir ve Trakya'yı simgelemektedir. Üçüncüsü ise 17.45 metre uzunluğu ile Karaağaç'ın simgesidir. Beton çember, birliği, genç kız figürü; estetik, zerafet ve hukuku, kızın elindeki güvercin barış ve demokrasiyi, diğer elindeki belge de Lozan Anlaşmasını sembolize eder. Lozan Anıtı ve yanında bulunan Lozan Müzesi son yıllarda Edirne'nin en çok ziyaret edilen noktalarından olup, Kurtuluş Savaşımızın bir özeti, gururumuzun ve barışa dönük çağrımızın göstergesidir (Aslanapa, 2013: 114-115).

Kasırlar

Adalet Kasrı (1561)

Kanuni Sultan Süleyman'ın emir ile Mimar Sinan tarafından yapılmıştır. Alçak bir kapıdan içeri girilir. Duvar içinden geçirilmiş olan 66 basamak merdiven ancak bir kişi geçecek tarzda olup üzeri taş tonozla örtülüdür. Istidalar burada takdim edilip sonra kubbe altında tetkik olunduğundan ve bir de hüküm yerine getirilip siyaseten idam olunanların başlarının üzerlerinde teşbir edildiği taşların burada bulunmasından Adalet Kasrı denilmiştir (Aslanapa, 2013: 131-132).

Edirne Çarşıları ve İş Merkezleri

Alipaşa Çarşısı (Kapalı Çarşı)

1561 yılında Hersekli Alipaşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır. Alipaşa çarşısının bir özelliği de kemerlerinin kırmızı-beyaz taştan yapılmış olmasıdır. Edirne'nin ticari hayatı bakımından yerli yabancı turistlerin akımına uğrayan Alipaşa Çarşısı'nda pek çok değişik ticaret erbabı mevcuttur. Çarşı 1992 yılında çıkan yangınla harab hale gelmiş, 5 yıl süren onarımdan sonra 25 Kasım 1997 tarihinde tekrar hizmete açılmıştır.

Bedesten Çarşısı

Eski Cami'ye gelir temin etmek için Çelebi Mehmet zamanında 1417-1418 tarihleri arasında yaptırılmıştır. 19 kubbesi, 4 kapısı vardır. Osmanlı İmparatorluğu'nun yükselme devrinde çok hareketli bir alışveriş yeri idi. Çok değerli mücevherler satan dükkanlar bulunuyordu. Evliya Çelebi bedestendeki elmas ve takıların birkaç Mısır hazinesi değerinde olduğunu ve bunları 60 gece bekçisinin koruduğunu yazar. Günümüzde canlı alışveriş merkezlerindendir. Şehirde bulunan az sayıdaki mermer ustalara bu çarşıda mesleklerini sürdürmektedir.

Arasta Çarşısı

3. Murat zamanında Selimiye Camii'ne gelir sağlamak amacıyla yaptırılmıştır.225 m. boyunda, 73 kemerli, 4 kapılıdır. 124 dükkan mevcuttur. Evliya Çelebi buranın "Kavaflar çarşısı" olduğunu yazar. Edirne'nin ticari hayatında önem kazanmış çarşıda turistik eşya satan dükkanlar çoğunluktadır. Selimiye Camii'ni ziyarete gelen yerli ve yabancıların alışveriş yaptıkları bir yerdir.

Dar-ül Eytam (Yetimler - Yeni) Çarşısı

Abacılarbaşı'nda bulunan, eski Dakik Kapanı'nın yerine 1330/1911 tarihinde yapılmış büyük bir iş hanıdır. Çarşıda 80'e yakın iş yeri bulunmaktadır. Burası 1293 (1877/1878) Osmanlı-Rus Savaşı'nda öksüz kalan sehid ailelerinin çocuklarına gelir getirmek amacı il yapılmış olup, çarşı o yıllarda halk arasında Yeni Çarşı olarak anılmıştır. Günümüzde de Yetimler Çarşısı olarak anılan dükkanlar Edirne ticari hayatındaki yerini korumaktadır (http://www.edirnevdb.gov.tr, 2019).

Edirne Hanları ve Kervansarayları

Rüstempaşa Kervansarayı

Mimar Sinan'ın, Kanuni'nin veziri Rüstem Paşa 1561'de yaptığı kervansaray iki bölümden oluşur. Ön cephesinde 21 dükkan olan yapının 102 odası bulunmaktadır. Kervansaray restore edilerek otel haline getirtilmiştir.

Ekmekçioğlu Ahmet Paşa Kervansarayı (Ayşe Kadın Hanı)

Defterdar Ekmekçizade Ahmet Paşa tarafından, 1609'da Sultan 1. Ahmet'e hediye olarak yaptırılan kervansarayın mimarı, Sedefkar Mehmet Ağa'dır. Osmanlı mimarisi için özgün bir yeri bulunan kervansaray, Türkiye-Bulgaristan Sınır Ötesi İşbirliği Projesi kapsamında AB ve Edirne İl Özel İdaresi fonlarıyla restore edilerek, kültürel etkinlikler için kullanılan bir mekan olarak 2008 yılı sonunda hizmete açılmıştır (Küçükaltan, Boyacıoğlu ve Oğuzhan, 2009: 20).

Deveci Han

Deveci Han, Defterhane olarak, resmi defterlerin ve arşivlerin korunması amacıyla yaptırılmıştır. Yapılış tarihikesin olarak bilinmemekle beraber bazı kaynaklar bunu 15. yüzyıl olarak işaret eder. 1847 yılında Rüstem Paşa tarafından hapishaneye dönüştürülmüş, 1953 yılında terkedilmiştir. Uzun süre kullanılamaz durumda kalan bina 1993 yılında Kültür Bakanlığı tarafından restorasyon projeleri kapsamına alınmış, 25 Kasım 2000'de de restorasyonu tamamlanarak hizmete açılmıştır. Bina, Kültür Müdürlüğü'nün idari hizmetleri yanında, el sanatları kursları ve çeşitli kültürel etkinlikler için kullanılmaktadır.

Havlucular (Solaklar-Astarlar) Hanı

Yedi yol Ağzı denilen alanda kalıntıları giderek azalan bir tarihi handır. Havlucular Hanı denilen bu tarihi bina 17. yüzyılın başlarında, dönemin Defterdarı Ahmet Paşa tarafından yaptırılmıştır. Bu handa bir zamanlar solaklar oturmakta olduğu için Solaklar Hanı olarak anılmış; sonraları burada astarlık ve pamuklu kumaşlar dokunmaya başlanmış ve bu defa adı Astarcılar Hanı olmuştur. Son olarak ise havlu dokunan bir yer durumuna dönüşünce Havlucular Hanı olarak anılmaya başlamıştır (Aslanapa, 2013: 105).

Medreseler

Saatli Medrese

Üç Şerefeli Camii avlusundadır. XV. yy'da 2. Murad tarafından yaptırılmıştır.

Peykler Medresesi

XV. yy'da Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır. Üç Şerefeli Camii'nin arkasındadır. Iki renkli kapısı görülmeye değerdir. Yüksek Taçkapı basamaklıdır (Edirne İl Yıllığı, 2005: 262).

Hamamlar

Tahtakale Hamamı

Edirne, Tahtakale Mahallesi'nde, Saraçlar Caddesi'nde ve Ali Paşa Çarşısı'nın karşısında bulunan Tahtakale Hamamını Sultan II. Murat, Darülhadis Camisi'ne vakıf olarak 1434- 1435'de yaptırmıştır. Günümüze oldukça iyi bir durumda gelen bu hamam aynı zamanda Edirne'nin en büyük hamamıdır.

Mezit Bey Hamamı

Edirne, Eski Cami'nin batısında olan Mezit Bey Hamamını Eflak'ta Macar Hunyadi Janos ile yapılan savaşta şehit düşen Mezit Bey yaptırmıştır. Hamamın yapılış tarihi tam olarak bilinmemekle birlikte Mezit Bey'in l442'de şehit olduğunu göz önüne alındığında hamamın bu tarihten biraz daha önce yapılığı düşünülebilir. Kesme taş ve tuğladan tek hamam olarak yapılan hamam soyunmalık, soğukluk ve sıcaklık bölümlerinden meydana gelmiş olup üzeri kubbe ile örtülmüştür.

Sokullu Hamamı

Edirne'nin merkezinde, Üç Şerefeli Cami'nin karşısında bulunan Sokullu Hamamı'nı, Sokullu Mehmet Paşa Mimar Sinan'a yaptırmıştır. XVI. yüzyılın ikinci yarısına tarihlendirilen hamam, Osmanlı Mimarisi'nin en güzel eserlerinden birisidir. Çifte hamam plan düzenindedir. Sonraki yıllarda bu hamamın yanına yapılan Taş Han ona bitiştirilmiştir. 1960'lı yıllarda sarayiçine giden yolu genişletmek ve burada bir meydan yapılmak amacıyla hanın yıkılmasına girişilmiş, ancak çalışmalar durdurulmuştur. Bununla beraber hanın ve hamamın cephe görünümleri kısmen yıkılmış ve bugün garip bir hamam görünümü ortaya çıkmıştır.

Saray Hamamı

Edirne'nin en eski hamamlarından Saray Hamamı, Selimiye Camisi'nin kuzey doğusunda bulunmaktadır. XV. yüzyıla tarihlendirilen bu hamamın Sultan

I.Murat döneminde yapıldığı sanılmaktadır. Bununla beraber hamamın tarihi tartışmalı olup bu konuda kesin bir yargıya varılamamıştır. Hamam Saray-ı Atik'in (Eski Saray) bir bölümünü oluşturmaktadır. Sonraki dönemlerde halka açılmış, Selimiye Camisi'nin yapılmasından sonra da hamamın geliri camiye vakfedilmiştir.

Çifte hamam plan düzeninde yapılan hamam kesme taş ve tuğladan son derece özenli bir işçilikle yapılmıştır. Kadınlar ve erkekler kısımlarının üzeri kubbelerle örtülmüştür. Duvar kalıntılarından ve kubbe eteklerindeki izlerden hamamın yapıldığı ilk devirlerde son derece güzel malakari süslü olduğu anlaşılmaktadır.

Balkan Savaşı sırasında yıkılmış ve günümüze harap bir durumda gelmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmektedir.

Beylerbeyi Hamamı

Edirne'de Saraçhane Köprüsü ile Beylerbeyi Camisi'nin karşısında olan Beylerbeyi Hamamını Sultan I.Murat Döneminde Beylerbeyi Yusuf Paşa yaptırmıştır. Yusuf Paşa burada cami, imaret, türbenin yanı sıra bu hamamı da yaptırmıştır. XV. yüzyılın ilk yarısına tarihlendirilen hamamın, caminin yapım tarihi olan 1429 ile eş zamanda yapıldığı sanılmaktadır. Beylerbeyi Hamamı kesme taş ve tuğladan yapılmıştır. Uzun süre yapı topluluğu harap bir durumda kalmış, sonradan cami restore edilmiştir. Bugün hamam yarı yıkık durumdadır.

Gazi Mihal Bey Hamamı

Edirne-Kapıkule yolu üzerinde Gazi Mihal Bey Camisi'nin yanındadır. Gazi Mihal Bey tarafından 1422'de çifte hamam olarak yaptırılmıştır.

İbrahim Paşa Hamamı

Edirne Araplar Mahallesi'nde bir tepenin yamacında bulunan bu hamam İbrahim Paşa tarafından yaptırılmıştır. İbrahim Paşa'nın kişiliği ve ne zaman yaşadığı konusunda kaynaklarda bir bilgiye rastlanmamıştır. Tahtalı Hamamı Edirne Karanfiloğlu Mahallesi'nde bulunan bu hamam Fatih Sultan Mehmet ve Sultan II. Beyazıt'ın sadrazamlarından Koca İshak Paşa tarafından 1483'te yaptırılmıştır. Hamam girişi ahşap camekanlıdır. Günümüze gelemeyen, dikdörtgen planlı bu hamamın yalnızca duvar kalıntıları bulunmaktadır. Bunlara dayanarak hamamın taş ve tuğladan yapıldığı anlaşılmaktadır. Sıcaklık hamamın ortasında olup diğer bölümler onun etrafında şekillenmiştir.

Alaca Hamamı

Edirne, Üç Şerefeli Cami'nin batısında bulunan Alaca Hamam'ın kitabesinden Sultan II. Murat tarafından 1440- 1441'de yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Günümüzde harap bir halde olan bu hamamın Arapça kitabesi Edirne Müzesi'ndedir.

Osmanlı Mimarisi'nde çifte hamam plan düzeninde yapılmış olan hamamın soyunmalık bölümünün temelleri günümüze gelebilmiştir. Buna dayanılarak bu bölümün ahşap olduğu sanılmaktadır.

Kum Kasrı Hamamı

Edirne Sarayiçi'nde, Saray-ı Cedid'in hamamlarından birisidir. Sultan II. Murad veya Fatih Sultan Mehmet Dönemi'nde yapıldığı sanılmaktadır. Moloz taş ve tuğladan yapılmış, ılıklık, sıcaklık ve halvet bölümlerinden oluşmaktadır. Üst örtüsünde sıcaklık ve halveti ayrı ayrı kubbeler örtmektedir. Soğukluk kısmı üç küçük kubbe ile örtülüdür. Sıcaklık merkezi bir kubbe ile örtülüdür. Bu kubbeler Türk üçgenleri vasıtası ile duvarlar üzerine oturtulmuştur. Giriş kısmı yuvarlak kemerli ve dışarı doğru çıkıntılıdır. Yapı günümüzde restore edilip kültür turizm hizmetine kazandırılmıştır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2012).

Edirne Çeşmeleri

Hastahane (Harbiye) Çeşmesi

Barok stilinde olan çeşmenin haznesi kesme taştandır. Hazne örtüsü düzdür ve etrafı korkulukla çevrilidir. Tek yüzlü çeşmenin cephede yayvan sivri kemerli nişi ve içinde mermer ayna taşı, önünde de yalak bulunmaktadır.

Ticaret Listesi Çeşmesi

Dört cepheli meydan çeşmesidir. Halk Eğitim Merkezi'nin inşa edildiği 1916-1917 yıllarında yapıldığı söylenebilir. Neo Klasik üslubundadır. Dr. Rıfat Osman Çeşmesi olarak da anılır.

Merzifonlu Çeşmesi

Merzifonlu Kara Mustafa Paşa tarafından 1666 yılında yaptırılmıştır. Kesme taştan üç cepheli meydan çeşmesidir. Çatısı ahşap ve üzeri alaturka kiremitlidir. Balkan Savaşı yıllarında bir ara bu çeşmeye Meriç Nehrinden su pompalanmıştır.

Yeniçeri Çeşmesi

Yapılış tarihi bilinmemektedir. Cephe eni 3 metre, boyu 3 metre olup; tek cepheli bir köşe çeşmesidir. Cephesinde üç sıra dikdörtgen, silmeli çerçevelidir ve ayna taşı çıkıntılı taşlarla yapılmıştır. Önünde üç yalak bulunur. Suyu akmaktadır.

Umurbey Tavanlı Çeşmesi

Görünen durumuyla Edirne'deki tavanlı çeşmelerin son ve ilginç örneklerinden olan Umurbey yolundaki çeşme; kesme taştan, tek cepheli ve hazneli bir çeşmedir. Cephesinde, sivri kemerli niş içinde, üzerinde Maşallah yazılı bir mermer kitabe bulunur. Önünde tek parça yalağı vardır.

Sarı Camisi Çeşmesi

Cami bitişiğinde olup, haznesi cami çatısıyla örtülmüş durumdadır. Kuzey cephesinin eni 3 metre, boyu 2.70 metredir. Kuzey cephesinde üç, doğu cephesinde bir sivri kemerli niş bulunmaktadır. Suyu akmamaktadır.

Yıldırım Hasan Çelebi Sebili

Üstü açık Sebiller, yani yaz sebillerinin son örneğidir. Bu yönüyle eşi bulunmaz olarak nitelenir. Hasan Çelebi adında biri tarafından Yıldırım Semtinde yaptırılmıştır.

Ekmekçioğlu Sebili

Havlucular Hanı'nın güney tarafında yer alan tarihi sebil iki cepheli olup Osmanlı Klasik üslubundadır. Her cephesinde birer pencere bulunan yapı 1601'de yaptırılmıştır. Pazarcılar Sebili olarak da bilinir (www.edirnevdb.gov.tr, 2019).

3.1.6. Açık Hava Sanat Ürünleri

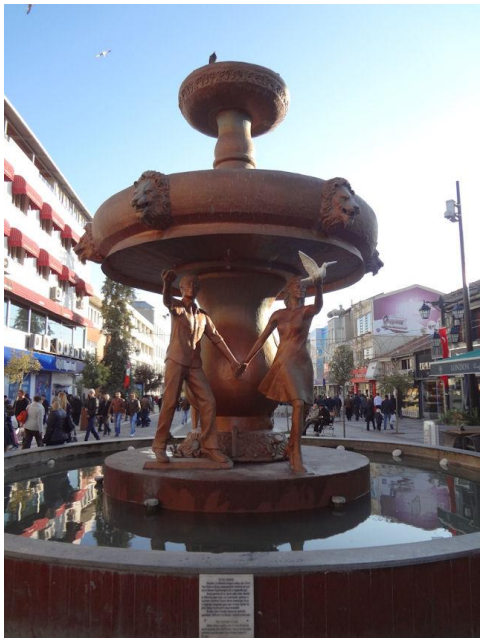
Edirne kent merkezinin açık alanlarında sergilenen ve konumlandırılan sanat ürünleri arasında en sık görülen heykel çalışmaları olmaktadır. Kent merkezinde turistlerin uğrak noktaları, yol kenarları ve kavşak noktalarında kent kültürünü, kentin ve ülkenin tarihi şahıslarını temsil eden uygulamalarda oldukça zengindir.



Şekil 3.4. Pehlivan Heykeli

Kaynak:https://www.sehirlersavasi.com/ilceresimleri/index.asp?resimid=7802&ilce=305&il=22 Erişim Tarihi: 03.02.2019

Kentin en yoğun kullanılan buluşma noktası ve uğrak noktası üzerinde birçok heykel çalışması yer almaktadır. Cadde kent donatıları haricinde yer verilen heykel çalışmasına yer verilmiştir.



Şekil 3.5. Sevda Çeşmesi Heykeli
Kaynak: http://www.arkitera.com Erişim Tarihi: 04.03.2019

Saraçlar Caddesi üzerindeki heykelin altındaki açıklamada şu ifadeler yer verilmiştir: *"Nehirlerin ve kültürlerin buluşma noktası olan Edirne; Trak, Roma ve Bizans medeniyetlerinin önemli bir şehriydi. Ayrıca Osmanlı İmparatorluğu'na 92 yıl başkentlik yaptı".*

Sevda Çeşmesi adı verilen bu çalışmada aslan kafası maskları ile Edirne'de yaşam süren eski medeniyetler, şadırvan ve üzerindeki rölyeflerle Osmanlı dönemi ifade edilmiştir. Barışı ve özgürlüğü simgeleyen genç kadın ve erkek figürleri ise genç Türkiye Cumhuriyeti'ni temsil etmektedir. Bu eser, Edirne Belediye Başkanlığı tarafından yaptırılarak, 2009 tarihinde Saraçlar Caddesi'ne konmuştur (www.arkitera.com, 2019).

3.1.7. Aydınlatma Uygulamaları

Osmanlı İmparatorluğuna başkentlik yapmış, çok sayıda anıt ve sivil mimarlık örneğine sahip olan kentin aydınlatma uygulamalarında da kültürel zenginliği ön plana çıkarılmaktadır.

Kent merkezine bağlanan Karaağaç yolu üzerinde bulunan tarihi köprüler, hem günümüz yaya ve taşıt trafiğine hizmet vermekte, hem de oldukça düzenli olarak yerleştirilen aydınlatma elemanları ile hoş bir görünüm sergilemektedirler (Çakır ve Özenç, 2005: 48).



Şekil 3.6. Meriç Köprüsü'nden bir görünüm(1)
Tunca Köprüsü'nden bir görünüm(2)
Kaynak (1)www.kulturportali.gov.tr, Erişim Tarihi:01.05.2019
(2) http://www.arkiv.com.tr Erişim Tarihi: 01.15.2019

Edirne, kültür ve inanç turizmi bakımından önemli bir tarihi geçmişe sahiptir. Kent merkezinde yer alan Selimiye, Üç Şerefeli, Ulu Cami, Ayşe Kadın, Defterdar, Sitti Şah Sultan, Lari, Şah Melek, Gazi Mihal Bey, II. Bayezid ve Muradiye camileri gibi bir çok caminin yanı sıra diğer dinlere ait yapılar ve anıt mezarların ışıklandırılmasına önem verilmiştir. Böylece kentin sahip olduğu tarihi doku ve fiziksel yapı gece ışıkları altında da kentin görünümünü ön plana çıkarmıştır.



Şekil 3.7. Selimiye Camii(1) Ulu (Eski) Cami(2)

Kaynak: www.kulturportali.gov.tr **Kaynak:** turkisharchaeonews.net

Erişim Tarihi: 02.18.2019 Erişim Tarihi: 02.22.2019

Kentteki en önemli meydan olan ve kent merkezinde bulunan Hürriyet Meydanı ile kentin ticaret merkezinde bulunan Saraçlar Caddesi; kentin yaya ve taşıt trafiğinin en yoğun olarak gözlendiği ve grupların en çok tercih ettiği buluşma noktalarındandır. Bu alanlarda yapılan aydınlatma uygulamaları kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte kente görsel zenginlik kazandırmaktadır (Çakır ve Özenç, 2005: 49).



Şekil 3.8. Saraçlar Caddesi Gece (1) ve Saraçlar Caddesi Gece (2) Görünüm

Kaynak: http://ozenliforum.com Erişim Tarihi: 01.10.2019

Kentte ayrıca merkezi ve yeni yerleşim bölgelerinin bazı alanlarındaki kavşak, heykel, havuz ve geniş yaya kaldırımlarında çeşitli renk ve şekillerde aydınlatma elemanlarını kullanılmıştır (Çakır ve Özenç, 2005: 51).

Edirne'de kamuya açık yaşam alanlarında yapılan işlevsel ve estetik amaçlı dekoratif aydınlatma kentin gece imgelemi üzerinde önemli bir faktördür. Kent gece ışıkları altında ortaya çıkan fiziksel görünüşünü resmeden iletişimi ön plana çıkarmaktadır.

3.1.8. Ulaşım Yapısı

Edirne ili yerleşim yeri itibarı ile Türkiye'nin Avrupa'ya açılan kapısıdır. Nitekim Yunanistan ve Bulgaristan'a açılan 6 sınır kapısından 5'i Edirne ili sınırları

içerisindedir. Bunlar sırasıyla İpsala, Uzunköprü, Pazarkule, Kapıkule ve Hamzabeyli sınır kapılarıdır (Trakya Kalkınma Ajansı, 2015).

Marmara Bölgesi içinde genelde düzlük alanların hâkim olduğu Edirne'ye çevre illerden ulaşım Türkiye'nin diğer birçok bölgesine oranla oldukça rahattır. Edirne, sınır kentlerinden biri olduğu için Avrupa'ya ve Balkanlara ulaşımda da önemli bir yere sahiptir. Çevre illerden Edirne'ye ulaşımda kullanılacak karayolu ağı oldukça elverişli bir güzergâhtır. Edirne'ye ulaşım için karayolu ve demiryolu seçenekleri mevcuttur.

Havayolu

Edirne'de havaalanı bulunmamaktadır. Edirne'ye en yakın konumdaki havaalanı Çorlu Havaalanı'dır.

Karayolu

Edirne'nin Türkiye genelinde tüm illere karayolu bağlantısı vardır. Yolcu taşımacılığı, Edirne'deki otobüs şirketleri ve il üzerinden geçiş yapan otobüs firmalarınca sağlanmaktadır.

Demiryolu

Anadolu'yu Balkanlar ve Avrupa'ya bağlayan demiryolu güzergâhı Edirne üzerinden işlemektedir. Edirne'ye ülkenin dört bir yanından demiryolu ulaşımı yapılabilmektedir. Edirne'ye İstanbul, Halkalı, Ispartakule, Çatalca, Gökçeali, Kurfallı, Sinekli, Çerkezköy, Velimeşe, Çorlu, Sarılar, Balabanlı, Muratlı, Ballıhoca, Seyitler, Ovacık, Lüleburgaz, Alpullu, Pehlivanköy, Bahçıvanova, Şerbetta ve Kapıkule'den karşılıklı demiryolu ulaşımı yapılabilmektedir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2017).

Edirne'de şehir içi toplu ulaşım ETUS (Edirne Toplu Ulaşım Sistemi) tarafından otobüs ve minibüslerle sağlanmaktadır. Tüm şehre yayılmış olan otobüs ve minibüs ağı Edirne'de kentin ulaşım yapısı karakteristiğini büyük ölçüde belirlemektedir (gezimanya.com, 2019).



Şekil 3.9 Geleneksel Ulaştırma Yöntemi Faytonculuk

Kaynak: http://www.kayihanzeybek.com/gezi_edirne.htm Erişim Tarihi: 20.02.2019

Osmanlıya 92 yıl başkentlik yapan Edirne'de o dönem bir ulaşım aracı olarak kullanılan faytonlar, günümüzde de turistlerin kenti ziyaretinde kısa bir tur için tercih edilmektedir. Kentte bir geçim kaynağı haline gelen faytonculuk, çeşitli süslemeleriyle birlikte kente renkli ve karakteristik bir görüntü kazandırmaktadır. Kentte var olan ulaşım sistemi kentin yeni alanlarında daha yoğun kullanılmakla birlikte, Karaağaç bölgesi başta olmak üzere eski ulaşım sistemi faytonculuk ile nostaljik bir hava korunmaktadır (www.edirnetv.com, 2019).

3.1.9. İnsanların Görünüşü

Tarihi M.Ö. 7. yüzyıla dayanan Edirne'nin, yüzyıllardır Anadolu Avrupa geçişinde önemli bir yer tutması sosyo-kültürel yapının gelişmesine şüphesiz önemli katkılar sunmuştur. Kentin 17. yüzyılda 350 bin nüfusu ile İstanbul, Paris ve Londra'dan sonra Avrupa'nın dördüncü büyük kenti olması ve kentin farklı kültür ve kimliklere de uzun süre ev sahipliği yapması kentin kültürel yapısının zenginleşmesinde ve dolayısıyla kalkınmışlığında önemli bir rol oynamaktadır. Edirne'nin sosyo-ekonomik özelliklerinden birisi de Roman vatandaşların çokluğudur. Edirne, 50 bin ile en büyük Roman nüfusunun olduğu şehirdir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2015: 55-56).



Şekil 3.10. Edirne Romanlarından Sosyal Yaşam İçinde Bir Görünüm

Kaynak: http://www.edirnekulturturizm.gov.tr Erişim Tarihi: 22.02.2019

Kentin Anadolu ve Balkanlar arasında köprü işlevi gören coğrafyası, çok kültürlü bir sosyal yapının oluşumunda belirgin rol oynamıştır. Kentin sosyal yapısı hem Anadolu'nun hem de Rumeli'nin izlerini taşıyan bir renkliliğe sahiptir. Müzik ve dans alanında üstün yetenekleriyle tanınan Romanlar, Edirne'de sosyal yaşamı

renklendiren topluluklardan biri olarak görülmektedir (www.edirnekulturturizm.gov.tr, 2019).

3.1.10. Gastronomi

Çorbalar

Genellikle beyaz soğan ve başak biberi kullanılarak yapılan tarhana çorbası Edirne'nin en ünlü çorbasıdır. Özellikle kış aylarında tercih edilen, yaşı ve kurusu yapılan tarhana çorbası şehrin vazgeçilmezleri arasındadır. Kuzu eti, un ve yoğurt gibi malzemelerden yapılan düğün çorbası da şehre özgü çorbalardan biridir. Domatesli umaç çorbası, bulgur çorbası, paça ve bakla çorbası şehrin diğer önemli çorbalarıdır.

Edirne Tava Ciğeri

Edirne mutfağının, en popüler yemeklerinden biridir. Edirne yöresinde yetiştirilmiş dana cinsi büyükbaş hayvanlardan elde edilen karaciğer, yine yöreye ait buğday unu ile ayçiçek yağı kullanılarak hazırlanmaktadır. Edirne mahsulü, kızartılmış kırmızıbiber ile servis edilmektedir.

Ciğer Sarması

Edirne'nin önde gelen yemekleri arasındadır. Ciğer, pirinç, soğan ve nane gibi malzemeler kullanılarak yapılır.

Kaz Akıtması

Yöresel dokunuşlara sahip bu yemek, yaygın olarak Edirne'nin Keşan, Enez ve İpsala mutfağında rastlanır. Bulgaristan göçmenleri tarafından akıtma hamuru ve tavuk eti kullanılarak yapılan papara tarifi ile benzerlik taşımaktadır.

Etli Marul Sarması

Dereotu, maydanoz, marul, pirinç ve kıyma ile yapılır. Marul yapraklarının içine harç konularak yapılan etli marul sarması yapılış şekli olarak yaprak sarmasını andırmaktadır.

Mamzana

Edirne mutfağının çok rağbet gören iştah açıcı bir salatasıdır. Közlenmiş sebzelerin çiğ doğranmış sebzeler ve yoğurtla hazırlanan bu salata, taze sebzelerle hazırlanır.

Katmerli Pazı Böreği

Pazı, un, yoğurt ve susam ile yapılır. Muska şeklinde açılan hamurun içine pazıdan oluşan harç konulur.

Gaziler Helvası

Gaziler helvası Edirne'nin geleneksel mutfak ürünlerinden biridir. Badem ezmesi, Kavala kurabiyesi gibi ürünlerde olduğu gibi, Edirne'nin meşhur bademleri bu tatlıda da öne çıkar. Şerbeti, bal kullanılarak tatlandırılır. Bu nedenle bazı yerlerde ballı badem helvası da denilmektedir.

Zirva

Et ve meyveler bir arada kullanılarak yapılan Zirva, Edirne mutfağının en eski yemeklerinden biridir. 15. ve 16. yüzyılda saray mutfağında yapılan Mutancana ile benzerlik gösterir.

Badem Ezmesi

Edirne Osmanlı döneminde başkent iken saray mutfağında yapılan tarihi lezzetlerden biridir. Tatlı badem, bal ve şeker kullanılarak yapılır.

Deva-i Misk

Osmanlı döneminde rahatsızlığı olan kişilere yapılmış lezzetli bir şifa kaynağıdır. İçerisinde 41 adet baharatın bulunması nedeniyle en başta kansızlık, halsizlik, iştahsızlık ve boğaz ağrısına iyi gelmektedir.

Dilber Dudağı

Edirne mutfağının önde gelen şerbetli tatlılarından biridir. Hamuru süt, tereyağı, un ve kabartma tozu kullanılarak hazırlanır.

Aşure

Tüm Anadolu'da yaygın olan aşure, Rumeli yöresinde de sıklıkla yapılır. Kurban bayramından on gün sonraki bir ay boyunca kurban kesenler tarafından yapılan aşure, dini bir geleneğin ürünüdür. Çeşitli baklagiller ve kurutulmuş meyveler kullanılarak yapılır. Üzeri fıstık, ceviz gibi yemişlerle süslenir.

Oturtma

Baklava hamuruna benzeyen hamuruna ceviz veya badem koyularak rulo şeklinde kıvrılarak yapılan şerbetli bir tatlıdır. İstenilen ölçülerde kesilerek tepsiye dizilir. Üzerinde tereyağı gezdirilerek fırına verilir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2017).

3.2 Edirne'nin Grafik Görsel Kimlik Tasarımı



Şekil 3.11. Edirne Şehri logosu.

Kaynak: www.edirne.bel.tr (Erişim Tarihi: 3.2.2019)

Kent logolarında harfler sıklıkla tercih edilmektedir. Edirne şehri logosu da bunlardan biridir. Edirne, logoda "e" harf sembolü kullanılmıştır. Logonun üst kısmında yer alan 4 minare, şehrin sembollerinden Selimiye Camii'ni temsil etmektedir. Ayrıca, logoda aşağıya doğru uzanan yol sembolü ise şehrin Türkiye'yi Avrupa'ya bağlayan konumunu ve üç çizginin bulunması kentin içinden geçen üç nehri temsil etmektedir. Logoda, şehri temsil etmek için ise yeşil renk tercih edilmiştir.

Edirne, tanıtım çalışmalarında ise kentin Osmanlı tarihine atıfta bulunan "Şehirlerin Sultanı, Sultanların Şehri" sloganıyla tanıtılmaktadır

IV. BÖLÜM

KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİK VE YEREL HALKIN FARKINDALIĞI: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ

4.1. Araştırma

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, örneklem ve sınırlılıkları, yöntemi, verilerin toplanması, analizi ve araştırmanın geçerlik ve güvenirliği hakkında bilgilere, değerlendirme ve yorumlara yer verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; kültürel ve tarihi mirası ve çeşitliliği zengin olan Edirne kentinin görsel kimlik algısının ve farkındalığının belirlenmesi, kent kimliğinin korunması ve kentin kendine has değerlerinin yerel halk ve yabancılar nezdinde doğru ve tutarlı mesajlar ile iletilmesini sağlayarak turizm potansiyelini yükseltmek adına yapılması gerekenler hususunda öneriler sunulmasıdır.

Edirne tarihi, kültürel, sosyal, çevresel çekicilikleriyle diğer kentlerden farklılaşan, turizm potansiyeli yüksek olan bir kenttir. Yerel halkın ve yönetimlerin kent algısı, kent yaşamına ilişkin ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi ve karşılanması kent kimliğinde olumlu yönde etki oluşturacaktır. Bu çerçevede yerel yönetim, sivil toplum kuruluşları, üniversite ve yerel halkın birlikte çalışması önem taşımaktadır. Bu ortak çalışmanın sonucu olarak, tarihi ve kültürel kent kimliğini

koruma bilinci oluşturularak kültürel mirasın devamlılığı ve turizm potansiyelinin sürdürülebilirliği sağlanacaktır.

Bu çalışma Edirne kent kimliğine yönelik ortaya koyduğu algı ve farkındalık düzeyi beraberinde sunduğu fikir ve öneriler bakımından önem taşımaktadır. Kentin kültürel kimliğinin ve imajının korunması ve turizm potansiyelinin devamlılığı sağlamak için turizm alanında görev alan kurum, kuruluş ve sektör temsilcilerinin görüşlerine dayanılarak hazırlandığı için yararlı olacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Edirne kent merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda sektörde yer alan ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri ile görüşmeler yapılmıştır. Ancak konaklama işletmelerinin kente dağılımı incelendiğinde 5 Yıldızlı otel işletmelerinin merkezden uzak konumda yer almaları sebebiyle, bu işletmeler merkez dışından seçilmiştir. İşletmelerde görüşme yapılan kişiler tamamen gönüllülük esasına göre bilgi vermeyi kabul eden kişilerden oluşmaktadır.

Çalışmada araştırma sahası şehir merkezi ile sınırlandırılmıştır. Veri sağlamak amacıyla şehir merkezindeki turizm işletmelerinin seçilmesinin temel sebebi; turist sayısının bu alanda yoğunlaşmasıdır. Araştırmaya dahil edilen 5 yıldızlı oteller şehrin çeşitli noktalarında konumlandırılmaları sebebiyle görüşülmeye gidilmiş ancak araştırma konusuna yönelik yetkili bir personelden bilgi alınamamış, görüşmeler başarılı olamamıştır.

Araştırma da ayrıca yerel yönetim, devlet birimleri, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörde seçilen birer toplamda dört temsilciyle önceden randevu alınarak

katılımcıların bağlı oldukları kurum ya da şahsi ofislerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada standart dışı veri sağlamaya ve görüşmelerde daha esnek analiz yapmaya imkan veren nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).

Bu bağlamda nitel araştırmaların temel özelliği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım, 1999: 10-11):

- Araştırmacının doğal ortama duyarlı olması, akışa müdahale etmemesi, manüpilasyondan sakınması
- Araştırmacının bizzat katılımcı olması ve araştırmada dışarıda değil içeride yer alması
- Araştırmacının toplanan verileri bir bütünün parçaları olarak görmesi, bu fikre göre hareket etmesi, bütüncül olması
- Araştırmacının, algıları ve tecrübeleri ortaya koyması
- Araştırmacının ihtiyaç halinde desende esneme yapabilmesi
- Araştırmacının toplanan detaylı veriler ışığında anlamlı bir tema ortaya çıkarması, tümevarımcı yaklaşım kullanması

Nitel bir çalışma olan bu araştırma, özellikleri itibariyle araştırma öncesi ve süresince bir hipotez geliştirilmesi ve test edilmesi amaçlanmamıştır. Çalışma yalnızca bir vaka ve bağlam dâhilinde ele alınmış ve incelenmiştir. Bu sebeple vakanın sınırları dışarısına çıkmak ve/veya genel geçer, kesin savlar sunmak söz konusu çalışmanın amaçları içerisinde yer almamaktadır.

4.5. Veri Toplama Tekniği

Kalitatif (nitel) vaka analizi yöntemi kapsamında ele alınan bu çalışmada araştırılacak vaka *EDİRNE Örneği* olarak belirlenmiştir. Çalışmada nitel vaka analizlerinde sıklıkla kullanılan; istenen niteliklere sahip, belirli özellikleri taşıyan, kolay erişilebilen kişileri belirlemeyi ve seçmeyi sağlayan *yargısal örnekleme tekniği* kullanılmıştır. Bu yöntemde örneğe kimin seçileceği araştırmacıya bırakılır ve yöntem vaka konusunda yeterli donanıma sahip kişilerin seçilmesi, araştırmaya uygun niteliklere sahip katılımcıların belirlenmesi, kendilerine ulaşılarak görüşmeler yapılması esasına dayanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017 akt. Özkaya, 2018: 205). Çalışmanın amacına uygun olacak şekilde katılımcı belirlenmesi sürecinde konuyla ilgili/bilgili olduğu düşünülen, tanınan ve bilinen çeşitli isimler değerlendirmeye alınmış, bunlardan çalışmaya katılma davetini kabul edenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde alanında yetkin 4 kişiyle, ikinci bölümünde ise turizm meslek grubu çalışanlarından 80 kişiyle görüşülmüştür. Bu çalışmada kalitatif araştırma yöntemlerinde ağırlıklı olarak tercih edilen *yüzyüze, derinlemesine, yarı-yapılandırılmış görüşme* yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında verilerin elde edilmesinde araştırmacı tarafından hazırlanan bilgi formu ve yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanması aşamasında; literatür taraması yapılmış, alanda yapılan benzer çalışmalar incelenmiş ve açık uçlu sorudan oluşan taslak görüşme formu hazırlanmıştır. Sonraki aşamada taslak görüşme formunun geçerliliğini sağlamaya yönelik 2 yönetici ve 10 turizm meslek grubu çalışanı ile görüşülerek pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Yöneticiler ve turizm meslek grubu çalışanları ile yapılan görüşmelerle elde edilen veriler ile uzman görüş ve önerileri de dikkate alınarak sorularda düzenlemeler yapılmıştır. Son aşamada sosyal bilimler alanında uzman 2 akademisyenin görüşü de alınarak, araştırmanın amacına uygun sorular seçilmiş ve görüşme formu son şeklini almıştır.

4.6. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kapsamında verilerin elde edilmesinde nitel araştırmalarda kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Ekiz (2013)'e göre yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı görüşme sorunlarını önceden hazırlar ancak görüşme sırasında katılımcıya esneklik tanıyarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin verir. Bu türde bir görüşmede araştırılan kişilerinde araştırma üzerinde kontrolleri bulunmaktadır.

Görüşmeler için belirlenen meslek grup çalışanları gün içerisinde ziyaret edilerek çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve görüşme için onayları talep edilmiştir. Görüşmeler onay alındıktan sonra kabul eden işletme tarafından uygun görülen yetkililerle gerçekleştirilmiştir. Görüşme katılımcıların doğal çalışma ortamında araştırma hakkında bilgi verilmesi ve varsa sorularını cevaplanması ile başlanmıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen her bir görüşme 20 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Görüşme sırasında anlaşılmayan yerler araştırmacı tarafından katılımcının fikrini etkilemeyecek şekilde açıklanmış ayrıca eksik bilgi verildiği hissedilen yerlerde katılımcılara ek sorular yöneltilmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların tercihi doğrultusunda araştırmacı tarafından not alınarak ve onayları alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.

Görüşmenin güvenirliğini sağlamak adına araştırma sonucunda elde edilen veriler üzerinde değişiklik yapılmadan ekleme, çıkarma ve yorum yapılmadan ham veriler okuyucuya sunulmuştur.

4.7. Verilerin Analizi

Nitel veri analizinde araştırmacı topladığı verilerden yola çıkarak bu verilerin içerisinde barındırdığı gizli bilgiyi keşfetmeye ve ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Nitel veri analizi, kuramdan meydana çıkarılan denence veya denencelerin sınanmasına dayalı nicel analiz yöntemlerinden farklı bir analiz yöntemine sahiptir (Özdemir, 2019: 328).

Nitel veri analizi türleri arasından en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan içerik analizi, ağırlıklı olarak görsel ve yazılı metinlerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Tümden gelimci bir yolun izlendiği içerik analizinde ilk olarak, araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştiren, sonrasında incelemiş olduğu veriler içerisinde bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle veya resimleri sayan araştırmacı kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinde araştırma yapmayı planlayan başka bir araştırmacının da aynı sonuçlara ulaşabileceği kategoriler geliştirmelidir (Silverman, 2001: akt; Özdemir, 2019). Yıldırım ve Şimşek (2005)'e göre nitel veri analizi: verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere 4 aşamada yapılmaktadır.

1. Verilerin kodlanması: İçerik analizin ilk aşaması olan bu aşamada araştırmacı elde ettiği verileri inceleyerek anlamlı bölümlere ayırır ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışır. Bu bölümler bazen bir kelime, bazen bir cümle veya paragraf bazen bir sayfadan oluşan bir veri olabilir. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler araştırmacı tarafından kodlanır diğer bir deyişle isimlendirilir.
2. Temaların bulunması: Kodlama işlemi yapıldıktan sonra verileri genel düzeyde açıklayan ve kodları belirli kategoriler arasında toplayan temaların bulunması gerekir. Temaların bulunması aşamasında ilk olarak kodlar bir araya getirilir ve incelenir, sonrasında ise kodlar arasında ortak

yönler bulunmaya çalışılır. Bu aslında bir anlamda tematik kodlama işlemidir ve toplanan verilerin kodlar aracılığıyla kategorize edilmesidir.

3. Verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve tanımlanması: Tematik kodlama aşamasından sonrasını verilerin ortaya çıkan kodlara ve temalara göre düzenlenmesi alır. Ayrıntılı kodlama ve tematik kodlama sonunda elde ettiği verileri düzenleyebileceği bir ortam oluşturan araştırmacı bu sisteme göre verilerini düzenler. Bu aşamada verilerin, okuyucunun anlayabileceği bir şekilde tanımlanması, açıklanması ve yorumlanması önem taşımaktadır.
4. Bulguların yorumlanması: Ayrıntılı olarak tanımlanan ve sunulan bulgular, araştırmacı tarafından son aşamada yorumlanarak bazı sonuçlar ortaya çıkarılır. Nitel araştırmalarda araştırmacı veri elde etme sürecinin doğal bir parçası olduğu için konuyla ilgili yapacağı yorumlar büyük önem taşımaktadır. Ancak söz konusu düşünce ve yorumlar üçüncü aşamada sunulan verilerle tutarlı olmak zorundadır.

Araştırma kapsamında, kent markalaşmasında görsel kimliğin rolünü belirlemek ve yerel halkın farkındalığını ölçmek amacıyla yönetici ve turizm meslek grubu çalışanlarının görüşleri alınarak toplanan veriler, nitel analiz türlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temeli, elde edilen yazılı veya sözel metin veya betimlemelerin içerik açısından analizinin yapılmasına dayanmaktadır (Kozak, : 138).

Bu araştırmanın analizi yukarıda belirten esaslara göre yapılmış, görüşme sorularından elde edilen veriler incelenmiş ve kodlanmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamaya yönelik olarak verilere yorum katılmadan sunulmuştur.

İçerik analizinde görüşme, gözlem ya da dokümanların incelenmesi yoluyla elde edilen yazılı biçimdeki veriler sayılara ya da rakamlara dökülmek suretiyle elde sayısallaştırılabilirler. Nitel verileri sayısallaştırma işleminde güvenirliği artırmak, yanlılığı azaltmak ve verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan tema kategoriler

arasında karşılaştırma yapılabilmesini sağlamak amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 242).

Bu kapsamda çalışmanın 2. kısmında turizm meslek grubu çalışanları ile yapılan araştırmayla sağlanan veriler istatiki paket programa aktarılarak frekansları alınmıştır. Görüşme sonuçları işletmelerden izinli olarak kayıt altına alınmış (ses kaydı ve yazılı kayıt) ve deşifreleri yapılmıştır.

4.8. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nitel araştırmalarda her araştırmacını olayları algılama ve yorumlama şekilleri farklıdır. Aynı veriler iki farklı araştırmacı tarafından yorumlandığında farklı sonuçlar elde edilebilmektedir. Bu kapsamda araştırmamızın güvenilirliğini artırmak ve verilerin analizi sonucu elde edilen bulgular ve yorumlar arasındaki farkın en aza indirilmesi amacıyla araştırma sonuçlarının doğruluğu iki araştırmacı tarafından teyit edilmiştir.

4.9. Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler kapsamında sorulan sorular ve elde edilen cevaplar 3 ana başlık altında toplanmış ve yorumlanmıştır. “Bulgular ve Yorumlar 1-3” ana başlıkları altında gruplandırılan sorular aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

Soru Grubu 1: Edirne’nin kent görsel kimliğinin grafik tasarımı ve marka kent iletişimine ilişkin aşağıda yer alan soru/sorular sorulmuştur:

- Kentin logo ve sloganı Edirne kimliğini yansıtmakta mıdır?

Soru Grubu 2: *Edirne'nin* marka algısı açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıda yer alan sorular sorulmuştur:

- Edirne hangi özellikleri ile tanınmaktadır? Tanınırlığı yerel, ulusal ve uluslararası açıdan hangi seviyededir?
- Siz Edirne'yi en çok neleri ile tanımakta ve anlatmaktasınız?

Soru Grubu 3: *Edirne'nin* markalaşma hedefleri açısından değerlendirilmesine yönelik aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Edirne'nin güçlü yönleri nelerdir?
- Edirne'nin zayıf yönleri nelerdir?
- Edirne'nin mevcut ve gelecekteki markalaşma hedefleri nelerdir? Edirne nasıl markalaşmalıdır?

4.10. Yüz Yüze Derinlemesine Görüşmeler

Bu çalışma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler 15 Nisan – 15 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların şahsi işyerleri ve bağlı bulundukları kurumlarda gerçekleştirilmiş, tüm görüşmeler 30 ile 50 dakika arasında sürmüştür.

Yorumlar 1: Edirne'nin Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Yorumlar

Bacıoğlu: *Özellikle marka kentlerde tek tasarım kenti temsil etme niteliğini güçlendirir. Edirne Belediyesi'nin logosunu baz alırsak ifadesinin olduğunu, Edirne'nin kent kimliğini yeterince karşıladığını ve tatmin edici olduğunu düşünmüyorum. Elbette ki logo tasarlamak kolay bir iş değil. Küçük bir simgeden tüm şehri anlatmak kolay değil tabi ki üzerinde çalışılması gerekir. Bu iş yaratıcılık*

ve uzmanlık gerektirir ve kamuoyu tarafından benimsenmesi gerekir. Belki yapılacak yeni bir yarışma ve kamuoyunun ortak kararı ile yeni bir logo bulunabilir. Bulunmazsa sanırım aynı logo ile devam edilecek. Yıllardır turizmle ilgili çalışan birisi olarak açık konuşmam gerekirse Türkiye'de çok başarılı tasarım uygulamaları yok maalesef. Kullanılan yeşil renk Edirne'yi temsil ediyor, Edirne kırmızısı rengi kullanılabilir. Rengin tonunu tutturmak zor olabilir, çalışılması gerek.

Balta: *Edirne her ne kadar tarihi ve kültürel bir şehir olsa sadece belirli figürlerin üzerine oturtulmuş bir logo ve sloganlar var. Turizmi ise sadece belirli bir konum üzerinde tutmamak gerekiyor. Logo ve sloganın daha geniş bir perspektiften bakarak uluslararası düzeyde ilgi çekebilecek modern ve profesyonel bir tasarımla ortaya çıkarılması gerek. Edirne'de var olan her kurumun kendine ait logosunun olması bir karmaşaya neden oluyor. Edirne Belediyesi'nin bir logosu var ama Edirne'nin kendine has bir logosu olduğunu düşünmüyorum. Edirne'nin tek bir renkle temsil edilebileceğine de inanmıyorum. Bir kere Edirne Kırmızısı gibi bir rengimiz var. Nehirlerimiz ve doğal güzelliklerimiz olması nedeniyle mavi ve yeşil de kullanılabilir. Aynı zamanda tarımı ve özellikle ayçiçeğini temsil eden sarı renkte kullanılabilir.*

Ay: *Logo Edirne kent kimliğini yansıtıyor. Edirne'nin sembollerinden Selimiye ve her ne kadar turizmde etkin olarak kullanılamasa da kentin içinden geçen üç nehir logoda yer alıyor. Yeşil rengin de Edirne'yi doğru temsil ettiğini düşünüyorum. Ayrıca aldığımız kararla kurum içi yazışmalarda Edirne Kırmızısını kullanıyoruz. Tüm tanıtım etkinliklerimizde de Edirne Kırmızısı teması üzerinde duruyor, rengimize sahip çıkıyoruz.*

Hacıoğlu: *Biz turizm tanıtım çalışmalarımızda Edirne Marka Kent eylem planı doğrultusunda hazırlanan Edirne Marka Kent logosunu kullanıyoruz. Bu logo; e ile başlar, e ile biter ve sonsuzluğu ifade eder, ter laleyi içinde barındırır ve ayçiçeği ile Edirne'de yetişen bitkilerin renklerini taşır.*

Edirne, katılımcıların ifadeleri dikkate alındığında, tarihi ve kültürel birikimi ile bir kimlik oluşturmaktadır. Edirne Belediyesi'nin logosu kentin sembolü haline gelen Selimiye Cami'ni, sınır kent olma özelliğini ve önemli su kaynakları üç nehri içerisinde barındırmaktadır. Edirne'nin değerleri olarak kabul edilen bu ögeler mevcut yerel yönetim logosu ile anlam olarak bütünlük göstermektedir.

Edirne her ne kadar tarihi ve kültürel bir şehir olsa Gökhan Balta sadece belirli figürlerin üzerine oturtulmuş logo ve sloganlar yerine daha geniş bir perspektiften bakarak uluslararası düzeyde ilgi çekebilecek modern ve profesyonel bir tasarımla oluşturulan tasarımlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmiştir. Küçük bir simge ile tüm şehri anlatmanın zorluğuna değinen Bülent Bacıoğlu kent kimlik bütünlüğünü korumak için kurumsal bir kimlik oluşturmanın gerekliliğini belirtmiştir. Aydemir Ay, logonun Edirne kent kimliğini yansıttığı hususunda görüş bildirmiştir. Ahmet Hacıoğlu, çalışmalarında marka kent projesi kapsamında hazırlanan logoyu kullandıklarını belirterek bu logonun Edirne'yi etkin bir şekilde tüm yansıttığına dair görüş bildirmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Edirne'nin kimliğini tanımlarken kentin sahip olduğu çekiciliklerin çeşitliliği üzerinde durdukları görülmektedir. Logonun bu anlamda mevcut olan kimlik ögelerini tam anlamıyla karşılamadığı görüşü belirtilmektedir.

Tablo 2: Edirne'nin Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı Açısından Değerlendirmesi

Mevcut Logo Olumluluklar	• Selimiye Cami • Sınır Kent Konumu • Meriç, Arda ve Tunca Nehirleri • Edirne'yi temsil eden "e" harfi
Mevcut Logo Olumsuzluklar	• Belirli figürler üzerine kurulu olması • Tek bir renk ile temsil etmesi • Uluslararası çekiciliği bulunmaması • Edirne Kimlik ögelerini tam anlamıyla yansıtmaması
Logo Tasarım Önerisi	• Sarı, Mavi, yeşil ve Edirne Kırmızısı renklerinin birlikte kullanılması • Yurtiçi ve yurtdışı hedef kitleye hitap etmesi • Günümüz modernliğini yansıtması • Kurumsal markalaşma çalışmaları kapsamında kentin tamamını kapsayan

Yorumlar 2: Edirne'nin **Marka Algısı Açısından Değerlendirmesine Yönelik Yorumlar**

Bacıoğlu: *Özellikle Kırkpınar ve Kakava Festivallerinin yanı sıra Bando Ciğer ve Lavanta Festivali gibi kente özgü etkinlikler basında çok yer alıyor. Osmanlı Şehri kimliğiyle ön plana çıkıyor ancak sahip olduğu tüm kültürel varlıklarıyla basına taşınamıyor çünkü her şey biter Edirne bitmez. Yerel ve ulusal basında beraberinde sosyal medyadaki varlığıyla da Edirne'nin bu anlamda bir sıkıntısı olduğunu düşünmüyorum. Örneğin, sosyal medya hesaplarında gülcülük ile ilgili bir paylaşım yapıyoruz binlerce beğeni alıyor. Özellikle facebook hesaplarında çok fazla etkileşim var.*

Balta: *Türkiye'deki 81 il ve iki yüze yakın turistik ilçe arasında ilk ellide olabilir ancak ilk 10'da değil. Özellikle ulusal basında nitelikli tanıtım açısından ilk sıralarda yer alan bir şehir olduğunu düşünmüyorum.*

Ay: *Yerelde de ulusalda da en üst düzeydedir Edirne. Kakava ve Kırkpınar Festivalleri başta olmak üzere yaptığımız bütün etkinlikler en çok okunan gazetelerde öncesinde ve sonrasında çok büyük bir yer tutuyor. Ulusal televizyon kanallarında birçok gezi ve tanıtım programlarında ve haber kanallarında Edirne'ye büyük bir ağırlık veriliyor. Gezi, eğlence, tanıtım çekimleri için gelen konuklarımızı kentte gezdirirken nereye bakacaklarını şaşırıyorlar. Edirne basın için de her yönüyle basın için de işlenmeye değer büyük bir zenginliğe ev sahipliği yapıyor.*

Hacıoğlu: *Ben bu konuda ulusal basın üzerinde duracağım. Türkiye'de en fazla turist alan 3 şehirden birisi basında nasıl yer almaz? Elbette ki yer alıyor. Bütün haber bültenlerinde, televizyon kanallarında yer alıyor. Daha birkaç gün önce bir kanalda en az 2 saat Edirne tanıtıldı ve ben zevkle izledim. Tarih ve kültür turizminin yanında gastronomisi, festivalleri, doğal güzellikleri, el sanatları, hediyelik eş eşyaları ile Edirne dopdolu bir şehir. Kentimiz gerek yazılı gerek görsel basındaki etkinliği bakımından en üst sıralarda yer alıyor.*

Katılımcıların görüşleri dikkate alındığında Edirne yerel ve ulusal düzeyde basın tarafından ilgiyle takip edilen ve kendine yer edinen Türkiye'deki ilk üç şehirden biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar arasından Edirne'nin basındaki etkinliğinin yeterli olmadığı hususundaki tek görüşü bildiren Gökhan Balta *"Özellikle ulusal basın açısından nitelikli tanıtımının yapılmadığını düşünüyorum."* ifadeleri ile kentin basındaki yer alış şeklinin yeterli ve etkin olmadığına değinmektedir.

Bacıoğlu: *Selimiye Cami Edirne'yle özdeşleşmiş ve şehrin sembolü haline gelmiş, değeri ve önemi tüm dünya tarafından bilinen kültürel mirasımız. Benim için ise Edirne'nin ayırt edici özelliği sınır kenti olması nedeniyle sahip olduğu hareketlilik ve Osmanlı eserlerini üç ülkenin birleşme noktasında taşıyan ve yaşatan bir kent olmasıdır.*

Bata: *Ben bu konuda çok materyalist davranamayacağım. Beni daha çok Edirne'nin insanları, hayata bakış açıları, düşünce yapıları, kültürel yapıları ve çok kültürlülüğü ilgilendiriyor.*

Ay: *Asya ve Avrupa'nın birleşme noktasında yer alması sahip olduğu miras, kültürel zenginlikleri açısından büyük önem taşır. Bana kim Edirne'yi sorsa ilk anlattığım şeyler; Kral Hadrian, Hadrian'ın Duvarları, Hadrian Yolu'dur. Benim için Edirne; Muradiye Cami, Mevlevihaneler, Mevlevi mutfağı, Makedonya Kulesi ve Zindanaltı'ndaki surlardır. Selimiye Camii zaten çok önemli bir dehanın ürünü ancak beraberinde pek çok önemli yapılar var.*

Hacıoğlu: *Dünyada Edirne gibi içerisinde bulundurduğu tarihi eserlerle özdeşleştirilen başka bir şehir daha yoktur. Selimiye Camii dendiğinde akla ilk Edirne, Edirne dendiğinde ise Selimiye Camii gelir. Başka şehirlerde de var fakat Selimiye Camii bu şehirle özdeşleşmiştir. Benim için ilk sırada UNESCO kültür mirası, Osmanlı'nın zirve eseri, taşın dehaya dehanın taşa dönüştüğü bu eser gelir. Sonrasında üç nehrin birleştiği bu şehirde köprüler birer gerdanlık gibidirler. Tüm*

şehri kuşatan, pek çok savaş görmüş tabyalar yine çok önemlidirler. Aynı zamanda Edirne, Selimiye Camii'nin yanı sıra Eski Cami, Üç Şerefeli Cami, Muradiye Cami gibi örnekleriyle bir Selatin Camileri şehridir.

Ahmet Hacıoğlu çağırışımlar hususundaki "*Dünyada Edirne gibi içerisinde bulundurduğu tarihi eserlerle özdeşleştirilen başka bir şehir daha yoktur."* ifadeleriyle Edirne'nin tarihi geçmişi, kültürü ve eserleri ile ön plana çıkan bir kent olduğunu belirtmiştir. Bülent Bacıoğlu, Edirne'yi sınır kenti olması ile özdeşleştirirken; Gökhan Balta yerel halkın yaşayış ve düşünce tarzı, çok kültürlülüğü gibi soyut özelliklerine vurgu yapmıştır. Aydemir Ay ise "*Bana kim Edirne'yi sorsa ilk anlattığım şeyler; Kral Hadrian, Hadrian'ın Duvarları, Hadrian Yolu'dur. Benim için Edirne; Muradiye Cami, Mevlevihaneler, Mevlevi mutfağı, Makedonya Kulesi ve Zindanaltı'ndaki surlardır."* ifadeleri ile bilinirlik açısından daha geri planda kalan ancak kentin tarihini ve çok kültürlülüğünü ön plana çıkardığını belirttiği unsurları ele almıştır.

Tablo 3: Edirne Marka Algısı Açısından Değerlendirmesi

Edirne'nin Marka Kimlik Ögeleri	• Kakava Şenlikleri ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri • Osmanlı Eserleri • Selimiye Cami • Sınır kent olma özelliği • Gastronomik zenginlikleri • Kent halkının yaşayış ve düşünce yapısı
Edirne'nin Marka Bilinirliği	• Yerel ve ulusal ölçekte oldukça yüksek seviyede tanınırlığa/bilinirliğe sahip • Uluslararası açıdan tanınırlığı yetersiz • Yerel ve ulusal ölçekte; kültürel birikimi, gastronomik lezzetleri ve festivalleri ile tanınmakta
Edirne'nin Marka Çağrışımları	• Kültür ve tarih şehri • Sessiz ve sakin şehir • Sınır Kenti • Çok kültürlülük

Yorumlar 3: Edirne'nin Markalaşma Hedeflerine Yönelik Yorumlar

Bacıoğlu: *Coğrafi konumu gereği İstanbul'a yakın olması, sınır kent olması çok önemli bir avantajdır. Osmanlı'nın en önemli eserlerinin kentteki varlığı ise insanları buraya çeken diğer gücüdür.*

Balta: *Somut, dokunulabilir olarak baktığımız zaman henüz ayağa kaldırılamamış olsa da Osmanlı Sarayı ve tüm dünyada tanınmış bir padişah olan Fatih Sultan Mehmet'in burada doğmuş olması Edirne'nin en güçlü yönleridir.*

Ay: *Sahip olduğu tarihi eserleri, birçok medeniyete ait kültürel mirası, sınır kapıları, coğrafi konumu konum Edirne'nin en güçlü yönleridir.*

Hacıoğlu: *İlk sırada tarihi eser sayısı ve çeşitliliği bakımından öncelikle Türkiye'nin en önemli tarih ve kültür şehri olması gelir. Birçok medeniyetin kendini gösterdiği yerdir Edirne. Ancak 1351 yılında Osmanlı'ya başkent olmasıyla birlikte zirveye ulaşmıştır. Osmanlı'nın başlangıç eserleriyle zirve eserini bir arada görebileceğiniz tek şehirdir. Edirne'nin doğal güzelliklerini de yok farz edemezsiniz. Edirne'nin Ege Denizi'ne 76 kilometre sınırı vardır. Saros Körfezi dünyada kendini yenileyebilen yirmi üç körfezden birisidir. Edirne aynı zamanda yeşil ve mavinin birleştiği yerdir. Yüz kırk gün süren deniz sezonu ile eşsiz kumsallara sahiptir ve beraberinde dalış, yelken gibi su sporlarının, balıkçılığın da yapılabildiği yerdir. Denizi, üç nehri, yapay gölleriyle suyun da ön planda olduğu bir şehirdir. Osmanlı'ya başkentlik yapmış olması, coğrafi konumunu sebebiyle farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olmasından dolayı çok zengin bir gastronomisi vardır. Saray mutfağı, Anadolu mutfağı, Balkan mutfağı (Avrupa mutfağı) ile birlikte sadece Edirne'ye has pek çok yemek vardır. Edirne'ye sadece ciğer, ciğer sarma, köfte yemek için, badem ezmesi, deva-i misk almak için gelenler vardır. Beş sınır kapısına sahip olması başlı başına avantaj demektir. Geçen yıl bu kapılardan geçen insan sayısı beş milyonun üzerindeydi. Bu rakamın sadece yüzde birini bile Edirne'ye çekebilmek büyük bir başarıdır. Edirne'nin Türkiye haritasına baktığımız*

zaman kenarda yer aldığını fakat dünya haritasına baktığımız zaman önemli bir merkezde yer aldığını görüyoruz. Ayrıca burada tarıma aynı zamanda da hayvancılığa uygun olmayan yer yoktur. Türkiye çeltiğinin yüzde kırk dördü ve ayçiçeği Tekirdağ'dan sonra en çok burada yetiştirilir. Edirne, her yerde bulunamayacak birçok avantajı bir arada barındırmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde kentin güçlü yönleri olarak, beş sınır kapısıyla sınır kent olması, tarihi eserleri, kültürel zenginliği ön plana çıkmaktadır. Gökhan Balta tanınmış kişilerden örnek göstererek Edirne'de doğan Fatih Sultan Mehmet'in önemli bir güç olarak göstermiştir. Ahmet Hacıoğlu kentin deniz, doğal güzellikler, gastronomik özelliklerini de ifadelerine ekleyerek "*Edirne, her yerde bulunamayacak birçok avantajı bir arada barındırmaktadır."* ifadeleriyle doğa, deniz, kültür ve tarih turizmine fırsat veren yönleri olduğuna vurgu yapmıştır.

Bacıoğlu: *Kentte üç nehir olmasına rağmen turizmde kullanılmaması büyük bir eksikliktir. Maalesef hala çözülememiş alt yapı ve üst yapı problemleri var. Bunlara ek olarak kentin konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri üst düzey geliri olan turist ve ziyaretçileri ağırlayabilmek için hazır değiller.*

Balta: *Kent yöneticileri ellerinden geleni yapıyorlar ancak dar kapsamda kaldıkları için yeterli olmuyor. Teknoloji artık dünyanın diğer ucundakileri bile önünüze getiriyor. Bu alanda günümüz şartları ve imkanlarının gerektirdiği ölçüde daha nitelikli çalışmalar yapmak daha etkin olmak gerekir.*

Ay: *Edirne'nin beş bine yakın yatak kapasitesi var. Ancak kentteki konaklama işletmelerinin bir kısmı turizme hizmet edebilecek nitelikte değil.*

Hacıoğlu: *Nehirlerin ıslah ve peyzaj çalışmalarındaki eksiklikler ve nehirlerin turizmde etkin bir şekilde kullanılamamasına neden oluyor. Beş milyonun geldiği bu tarih ve kültür şeklinde yetersiz otopark alanı, bozuk yollar, tuvaletlerin*

temiz olmaması ve sayısının yetersizliği gibi sorunlar var. Esnaf müşterisini nasıl karşılaması, nasıl ağırlaması gerektiğini bilmiyor.

Kentin zayıf yönlerine yönelik alınan ifadelerde katılımcıların tamamı konaklama işletmelerinin kapasitelerinin yetersizliğinden bahsetmiştir. Gökhan Balta "*Kentin tanıtımı İstanbul, Yunanistan, Bulgaristan ile sınırlı kalıyor. Tanıtım faaliyetleri iki yüz-üç yüz kilometrelik bir daire içinde öngörülüyor."* ifadesiyle tanıtım, reklam, pazarlama çalışmalarının yetersizliğine değinmiştir. Bülent Bacıoğlu ve Ahmet Hacıoğlu kentte bulunan üç nehrin turizme kazandırılması gerekliliği konusunda ortak görüş bildirmişlerdir.

Bacıoğlu: *Genel olarak İstanbul, Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen ziyaretçi yoğunluğu daha fazla ancak uzak noktalarda Edirne'nin tanıtımı yeterli değil. Hafta sonları büyük bir yoğunluk var. Bu yoğunluğu hafta içine de dağıtmak ve ocak ve şubat aylarında da sunulan çekiciliklerin artırılması için çalışmalar yapılması gerekir. Bunun için kampanyalar, alışveriş etkinlikleri, butik festivaller yapılabilir. Günü birlik gelen turistin burada kalmasını ve konaklama süresini uzatmak için de bir takım yeni uygulamalar yapılmalıdır. Lalapaşa gibi ilçelerde köy hayatının yaşatılması, gece eğlencelerinin yapılması, gastronomik zenginliğin restoranlara taşınmasına yönelik çalışmalar gelen turistin bir daha gelmek istemesini sağlayacaktır. Örneğin, Kırkpınar Yağlı Güreşleri sadece bir spor etkinliği değil aynı zamanda kültürel ve tarihi bir etkinliktir. Her sene binlerce insanın kente gelmesini sağlıyor. Tarihi kimliğin ön plana çıkarılması için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu organizasyon süresince kentin belirli noktalarında eş zamanlı olarak gerçekleştirilecek etkinliklerle unutulan el sanatları ön plana çıkarılabilir, yöresel kıyafetler daha çok kullanılarak kültürel ögelerle zenginleştirilebilir. Kakava Şenlikleri'nin de kendine has salaş bir kültürel dokusu var. Bunun korunması gerektiğini düşünüyorum. Kakava aynı zamanda uluslararası ilgi çekebilecek argümanlara sahip, kendine özgü ritüelleri var. Yeni ritüeller yapılmaya çalışılıyor, gerçek ritüeller kullanılmıyor. Ben doğal ve geleneksel halinin korunmasından yanayım. Mahalle aralarında küçük ateşler yakılarak, dans*

gösterileriyle zenginleştirilebilir, gelen ziyaretçilere Edirne yaşatılabilir. Ancak güvenlik, sağlık ve ulaşım konularının iyileştirilmesi gerekir. Son olarak Edirne zaten bir marka, bu markaya zarar vermemek için alt yapı, üst yapı çalışmamalarının yapılması ve kentteki görsel kirlilik ile ilgili sorunların ortadan kaldırılması gerekiyor.

Balta: *Şöyle bir örnek vermek istiyorum: İnsanlar Floransa'ya Duomo Katedrali'ni görmek için mi gidiyorlar yoksa Floransa'ya gidince Duomo Katedrali'ni de mi görmek istiyorlar? Elbette ki öncelikle Floransa'yı görmek için gidiyorlar. Bizim için Selimiye Camii çok önemli bir değer ancak Edirne ismini markalaştırmanın çok daha önemli olduğunu düşünüyorum. Burada değerlendirilebilecek çok fazla başlık var; turizm, tarım ve tarıma dayalı sanayi başlıkları üzerinden hareket edilmesi gerekiyor. Bir turizmci olarak bu noktadan baktığımda doğa, deniz, kültür, eğlence her şeye sahip olduğumuzu söyleyebiliyorum. Bu kaynaklar daha iyi, doğru, nitelikli kullanılması gerekir. Edirne gibi kültür kentlerinde 12 ay turizm yapılır. Şuan gelinen nokta da gayet iyi fakat daha iyisini yapmak üzere hareket edilmelidir. İnsanlarda Edirne deyince 'sabah gidelim akşam bitiririz' gibi bir algı var. Demek ki insanların konaklamasını sağlayacak yeterli düzeyde kültür varlığımız yok. Aynı varlıklardan çok var; onlarca cami var ancak insanlar en iyilerini görünce diğerlerini de görme ihtiyacı hissetmiyorsun. Kültürel varlıkları gezdikten sonra sanatsal şeyler görmek istiyorsun, güzel yemekler de yemek istiyorsun. Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Şenlikleri büyük ilgi görüyor ancak iki organizasyon yeterli değil. Trakya Üniversitesi'nin müzik, güzel sanatlar, mimarlık gibi bölümlerin de desteğiyle kültürel ve sanatsal olarak uluslararası nitelikte festivaller düzenlenmesi gerekiyor. Kentte gece eğlencesi noktasında da büyük bir eksiklik var ve bu eksiklik konaklama sürelerinin kısalığında çok büyük bir etken olarak karşımıza çıkıyor. Halbuki gelen bir turist bir günü kültüre bir günü sanata bir günü alışveriş ve eğlenceye ayırarak en az üç gün rahatlıkla konaklayabilir. Tabi ki üç gün kalan birisine sürekli ciğer veya köfte yediremezsiniz. Ciğer şuan bir moda ama gelecekte öyle olmayacaktır. Bir Edirne Gastronomi Derneği kurulması planlanıyor. Edirne'nin Osmanlı'dan kalma yemeklerinin hızlı bir*

şekilde yapılabilecek ve bitirilecek olanlarının belirlenmesi hem de daha üst segment misafire hizmet edebilecek mekânların açılması noktasında bir takım çalışmalar yapılacak. Bu ihtiyaç zamanla müşterisini de ziyaretçisini de kendiliğinden çekecektir.

Tablo 4: Edirne'nin Markalaşma Hedefleri Açısından Değerlendirilmesi

Edirne'nin Güçlü Yönleri	• Sınır Kent olması • İstanbul'a yakın olması • Osmanlı Sarayı'nın olması • Fatih Sultan Mehmet'in burada doğmuş olması • Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olması/çok kültürlülüğü • Farklı dini inançlara/yapılara ev sahipliği yapması • Saros körfezi • Su ve doğa sporlarına elverişli yapısı • Osmanlı eserleri • Saray mutfağı, Anadolu mutfağı, Balkan mutfağı
Edirne'nin Zayıf Yönleri	• Kentte bulunan üç nehrin turizme kazandırılamaması • Nehirlerin ıslah ve peyzaj eksiklikleri • Alt yapı/ Üst yapı problemleri • Kentin internet ortamında etkin yer alamaması • Yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin hizmet niteliğinin yetersiz kalması • Tanıtım, reklam ve pazarlama çalışmalarının Yunanistan, Bulgaristan ve İstanbul ile sınırlı kalması ve daha uzak noktalara ulaşılamaması

Ay: *Edirne'de ki en önemli turistik değerlerden biri Edirne'li Fatih yani Fatih Sultan Mehmet'tir. Fatih Sultan Mehmet gurme bir padişahtır. Fatih'in 1457 yılında burada çocukları için yaptırdığı sünnet şöleninde sorasında 1674 yılında 4. Mehmet'in iki oğlu ve kızı Hatice Sultan için yaptığı şölenlerdeki gastronomik lezzetlerinin hepsini belirledik. Kentteki bazı restoranlarla çalışmalar yaptık ve bu lezzetleri menülerine ekledik. Belediyemiz bünyesinde bir gastronomi merkezi kuruyoruz. Burada Edirne'nin 8.300 yıllık geçmişinde ki tüm lezzetleri belirleyerek yaşatmayı planlıyoruz. Çok önemli bir gastronomiye sahibiz ve bu konuda etkin çalışmalar yapıyoruz; 'Edirne'de Yahudi Yemekleri' isimli bir kitap basmaya hazırlanıyoruz, bir buluşmamızda basına Mahmudiye yemeğimizi tanıttık, sosyal*

medya hesaplarımızda lezzetlerimizi tanıtıyoruz ve büyük bir etkileşim alıyoruz. Yine yazılı, görsel basında ve sosyal medya hesaplarında kenti tüm ögeleriyle tanıtıyoruz. Tarihte Edirne gülü diye bir şey var. Gülcülüğün merkezi Edirne'dir. Biz de şuanda Edirne gülcülüğü üzerinde çalışıyoruz. Bu çalışmalarımızın yanı sıra AB Projesi kapsamında gerçekleştirdiğimiz bir projeyle kent merkezine on altı adet kiosk yerleştirdik. Bu cihazlar Yunanca, Bulgarca ve Türkçe olmak üzere üç dilde hizmet vererek kente gelenlere hem Edirne hakkında bilgiler sunuyor. Turizm meslek grubu çalışanlarına yönelik eğitim planlarımız da var. Bu eğitimler sağlığa uygunluk, zor müşteriyle başa çıkma, menü tasarımı, garsonlar için servis eğitimi gibi konuları kapsayacak.

Hacıoğlu: *Edirne, Türkiye'de sayılı olan marka kentlerden biridir. Bu marka kentin de altyapı üstyapıya ve tanıtıma yönelik kendine ait bir stratejisi vardır. İl müdürlüğümüz ve kentteki diğer yerel yönetimlerle birlikte bu stratejiye uygun hareket ediyoruz. 2014'te Edirne ki tescilli eser sayısı 1186'ydı. Bugün ise bu sayı beş yılda dört yüz artış göstererek 1585'e ulaşmıştır. Belki de Türkiye'de en fazla eserin restore edilip toplumun huzuruna sunulan yer Edirne'dir. Aynı zamanda kente gelen ziyaretçilerimize hazırladığımız bir sunum var. Selimiye Camii'nin altında yer alan tanıtım ofisimizde kentin gezilip görülmesi gereken her yerini tanıtıyoruz. Her dilde tanıtım broşürleri bastırarak sınır kapılarında ve kent merkezinde dağıtıyoruz. Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Kakava Şenlikleri, Bando Ciğer Festivali, Keşan Böcükgecesi ile gerçekten toplum nazarında olumlu algı oluşturuldu. Bunun yanı sıra geleneksel el sanatları sergileri, fotoğraf sergileri gibi etkinliklere de kentin kültür ve tarihini bir araya getiren işlere imza atıyoruz. Roman Müzik Topluluğunun Saraçlar Caddesi'nde konserlere verdiği konserlerde büyük ilgi uyandırıyor ve insanlara moral veriyor. Bazı giderilmesi gereken eksikler de var. Konaklama sürelerinin uzatılması için Edirne köy kahvaltıları, gece eğlenceleri gibi unsurların ön plana çıkarılması gerekiyor. Edirne insanların günlerce burada kalmalarını istemelerine sebep olacak zenginliklerle dolu bir kenttir. Bu zenginlikleri tam anlamıyla turizme kazandırmak üzere çalışmalara devam edilmesi gerekiyor.*

Tüm katılımcılar Edirne isminin başlı başına bir marka olduğunu, kentin markalaşma çalışmalarında çalışmaların yapıldığını ancak daha iyisini yapma yönünde hareket edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar kentin gece eğlencesinin yetersizliği konusunda ortak görüş belirtmiş bu durumun kente günü birlik gelen turist nüfusunu artırdığını ve konaklama sürelerinin yetersiz kaldığına dikkat çekmişlerdir. Ahmet Hacıoğlu "*Edirne insanların günlerce burada kalmalarını istemelerine sebep olacak zenginliklerle dolu bir kenttir. Bu zenginlikleri tam anlamıyla turizme kazandırmak üzere çalışmalara devam edilmesi gerekiyor."* ifadeleriyle kent değerlerinin tam anlamıyla turizme kazandırılamadığını belirtmiştir. Katılımcıların tamamı kente özgü festivallerin büyük çapta ilgi çektiğini, bu festivallerin uluslararası niteliğe ulaştırılabileceğini bu sürecinde küçük çaptaki etkinlikler zenginleştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Tablo 5: Edirne'nin Markalaşma Hedeflerinin Değerlendirmesi

Edirne'nin Markalaşma Hedeflerinin Değerlendirmesi	• Kültür, sanat, spor, kentleşme gibi birçok alanın entegre yürütüldüğü stratejik hedeflere yönelinmesi • Konaklama sürelerinin uzatılması için Edirne köy hayatının yaşatılması, gece eğlencelerinin yapılması • Hafta sonu gelen turist yoğunluğunu hafta içi günlerine çekmek için kampanyalar, alışveriş günleri, butik festivaller düzenlenmesi • Gastronomik lezzetlerin kentte bulunan restoranların menülerine taşınması • Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Şenlikleri'nin niteliğinin artırılması • Kente özgü değerlerin atölye çalışmaları vb. etkinliklerle yerel halkla ve ziyaretçilerle buluşturulması • Alt yapı ve üst yapı sorunlarının ortadan kaldırılması

4.10. Görüşmelerin Analizi

Bu kısımda araştırma kapsamında birebir görüşme yapılan turizm meslek grubu çalışanlarının kent hakkındaki görüşleri ve sakini oldukları kente dair ne derece bilgili oldukları "Görüşme Formu"na verdikleri cevaplar sonucu elde edilen nitel bulgulara yer verilmiştir.

4.11. Görüşme Formuna Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular

Kent markalaşmasında görsel kimlik ve yerel halkın farkındalığının Edirne'de turizm meslek grubu çalışanlarına yönelik olarak araştırıldığı çalışmada, yeme-içme, konaklama ve ulaşım sektöründen görüşülen kişilere açık uçlu sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucu edinilen nitel bulgular doğrultusunda tablolar oluşturulmuş ve turizm sektöründe istihdam edilen yerel halkın görüşleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 6: Kente Gelen Müşteriler (Turistler) Tarafından En Çok Sorulan, Bilgi Alınmak İstenen Yerler

	1.sıra	2. sıra	3. sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	55	10	5	1				71
Üç Şerefeli Cami		26	7	3	5	1		42
Eski Cami			20	12	1	1		34
Edirne Tava Ciğer	4	2	1	2	4		1	14
Sarayiçi		2	5	5		2		14
Şükrüpaşa Anıtı		2		7	3			12
Sultan II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi	5	21	3	2	6		1	38
Tarihi Köprüler		3		1				4
Karaağaç		2	18	4	1	3		28
Lozan Anıtı	1		2	1	2	1	1	8
Tabyalar				1				1
Kapalı çarşılar		1	7	2	2	1		13
Alışveriş	4	5	4	2	1	3		19
Tarihi Eserler	6			6				12
Saraçlar Caddesi				1				1
Pazar	2			6		3		11
Nehir kenarı				2	3	2	3	10
Hamamlar	3			2				5
Büyük Sinagog		2		1				3
Total								80

Kente gelen müşteriler (turistler) tarafından en çok sorulan, bilgi almak istenen yerler/unsurların neler olduğuna dair ilişkin görüşleri sorulan 80 kişiden 55'i turistlerin Edirne'ye gelme sebebi olarak ilk sırada Selimiye Cami olduğunu belirtmiştir. Görüşülenlerin 26'sı ikinci sırada Üç Şerefeli Cami ve 20'si üçüncü sırada Eski Cami'ye ait soruların geldiğini ifade etmiştir. Bazı katılımcıların bu duruma dair ifadeleri şu şekildedir:

"Edirne'ye gelen herkesin ilk görmek istediği yer Selimiye Cami oluyor. Sonrasında bir kısmı diğer camileri de görmek istiyor" (Ciğerci 4).

"Selimiye Cami'nin UNESCO listesinde olması tanınırlığını ve önemini daha da artırdı. İnsanlar sadece Selimiye Cami'ni görmek için Edirne'ye geliyor" (Otel Yetkilisi 14)

"Turistlerin/ziyaretçilerin kentimize geldiğinde ilk ziyaret ettiği yer Selimiye Cami'dir. Sonrasında da altın üçgen içerisinde yer alan Üç Şerefeli Cami ve Eski Cami mutlaka ziyaret edilen ya da etmek istenen yerler olarak söylenir" (Otel yetkilisi 7).

"Müşterilerimizle konuşmaya başladığımızda bize ilk olarak Selimiye Cami'nden ne kadar etkilendiklerini anlatıyorlar. Ziyaret etmek için tekrar geleceklerini söylüyorlar" (Köfteci 1).

Turistlerin kente gelme nedenleri arasında 80 kişiden ilk sırada 5'i ve ikinci sırada 21'i Sultan II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi olduğu görüşünü bildirmiştir. Bazı katılımcılar görüşlerini şu ifadelerle paylaşmışlardır:

"Müzeye dair özellikle hastaların su sesi ve müzikle tedavi edildiği biliniyor. Bu da insanlar tarafından ilgiyle karşılanıyor" (Taksi şoförü 2).

"Edirne'ye gelmeden önce özellikle internetten araştırma yapanlar müzede ki döneminin özelliklerini yansıtan canlandırmaları ilgi çekici bulduklarını paylaşıyorlar. Müzeye dair pek çok soru sorup mutlaka ziyaret etmek istediklerini söylüyorlar" (Otel Yetkilisi 9)

Katılımcılar ayrıca kente özellikle Bulgaristan'dan çok yoğun bir turist akımı olduğunu söyleyerek 80 kişiden toplamda 13'ü Kapalıçarşılar, 11'i pazarlar ve 19'u diğer alışveriş yerlerinin Bulgar turistler tarafından en çok sorulan yerler olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde Edirne'nin gastronomisinde öne çıkan unsurun "Edirne Tava Ciğeri" olduğu görülmektedir. 80 katılımcıdan ilk sırada 4'ü toplamda 14'ü turistlerin kente gelme sebeplerinden birinin "Edirne Tava Ciğeri" olduğunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

"Sadece ciğer yemek için Edirne'ye gelenler var. Özellikle İstanbul gibi yakın yerlerden gelip, ciğer yiyip dönen müşterilerimiz var" (Ciğerci 9).

"Edirne deyince akla ilk gelenlerden biri de ciğer oldu. Hatta neredeyse Edirne'nin önüne geçti" (Köfteci 13).

"Müşterilerimizin burada deneyimlemek istedikleri şeylerden biri de ciğer yemek oluyor. Nerede ciğer yiyebilecekleri en çok sordukları sorulardan biridir" (Otel Yöneticisi 5).

"Ciğerimizin ününün artmasında önemli bir etken coğrafi işarete sahip olmasıdır. Bölgede yetişen hayvanlardan yapılması ve yine bölge de yetişen ürünlerle hazırlanması ciğerin lezzetine lezzet katıyor. Edirne Tava Ciğeri kentin adını taşıyan en önemli ve talep gören lezzet olup müşterilerimizden yapılışına dair de pek çok soru alıyoruz " (Ciğerci 11).

Tablo 7: Katılımcılar tarafından müşterilere (turistlere) Edirne'de görülmesi gereken yerlere dair tavsiye edilen yerler

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	61	2	12					75
Üç Şerefeli Cami		26	1	4	1			32
Eski Cami		1	18		1	1		21
Edirne Tava Ciğer			1	14	2			17
Sarayiçi			2			1		3
Şükrüpaşa Anıtı	2	6	2	4	8	1		23
Sultan II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi	1	31	11	10	5			58
Tarihi Köprüler			2					2
Karaağaç	14	5	19	5	2			45
Lozan Anıtı			1	2	1	3		7
Sınır Kapıları			3	1				4
Tarihi Tren Garı	1	1		3				5
Tabyalar				1				1
Kapalıçarşılar		6	7	8	1	1		23
Hıdır Baba Türbesi		1						1
Büyük Sinagog	1			2	1	1		5
Kıyık				2				2
Edirne Kent Müzesi				2	1	2	3	8
Total								80

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılar (80 kişi) tarafından turistlere tavsiye edilen yerler arasında ilk sırada 61 kişi toplamda ise 75 kişi tarafından söylenerek en çok Selimiye Cami yer almaktadır. Selimiye Cami'nin ardından toplamda 32 kişi Üç Şerefeli Cami ve toplamda 21 kişinin önerisiyle Eski Cami kentte yer alan diğer önemli inanç merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"Müşterilerimize tavsiye ettiğimiz ilk yer Selimiye Cami oluyor. Osmanlı mimarisinin en önemli eserinin şehrimizde bulunmasından gurur duyuyoruz" (Köfteci 7).

"Selimiye Cami, dünyada eşi benzeri bulunmayan bir değer. Kentimizde bulunması birçok kişiyi buraya çekiyor. Sadece Selimiye Cami'ni görmek için Edirne'ye gelen müşterilerimiz var. Üç Şerefeli Cami, Eski Cami gibi başka önemli camilerimiz ve diğer dini yapılar da var. Edine inanç turizmi için önemli bir merkez. Ancak bu eserler içerisinde en önemli olanı tabi ki Selimiye Cami'dir. Müşterilerimizde bizlere sorduğunda önerdiğimiz ilk yer orası oluyor" (Otel yetkilisi 5).

"Edirne deyince ilk akla gelen Selimiye Cami'dir. Edirne'nin sembollerinden biri olarak müşterilere tavsiye ettiğimiz ilk yer bu eşsiz camidir" (Köfteci 3).

"Edirne'ye gelip de Selimiye Cami'ni görmeden dönmek olmaz. Soranlara söylediğim ve anlattığım ilk yer Selimiye Cami ve sonrasında yakınında yer alan Üç Şerefeli Cami ve Eski Cami'yi görmeleri gerektiğini söylüyorum" (Taksi şoförü 29).

Katılanlar tarafından turistlere Edirne'de görülmesi gereken yerlere dair önerilerde 80 kişiden toplamda 58 kişinin ortak cevabıyla ikinci en çok önerilen yer Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi olmuştur. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

"Tarihimizde pek çok askeri başarıya imza atan atalarımız bilim ve kültürde de örnek alınacak uygulamaları hayata geçirmişler. Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi bu gurur tablolarından biridir. Bu yüzden müşterilerimize mutlaka görmeleri gerektiğini belirttiğim yer burasıdır" (Ciğerci 14).

"Hastalarına müzikle ve su sesiyle şifa dağıtan bu şifahane dünyada bir ilk olma özelliğini taşıyor. Edirne'ye gelenlerin görmesi gereken ilk yerdir" (Köfteci 8, Ciğerci 13).

"Osmanlı Devleti'ne yıllarca başkentlik yapmış olmasından dolayı Edirne; mimarisi, el sanatları, yemekleri ile Osmanlı kültürünün en çok yaşatıldığı şehirlerden biridir. Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi de dönemin kıyafetlerini, aksesuarlarını, kültürünü en iyi gösteren ve yaşatan bir özelliğe sahip. Bu yüzden kente gelen turistlere en çok burayı ziyaret etmelerini öneriyorum" (Otel yetkilisi 1).

"Edirne'de gelen turistler için tarihi eser açısından görülmesi gereken birçok yer var. Camilerimiz, köprülerimiz… Ancak içinde yer alan dönemin kendine has canlandırmaları ile beraberinde su sesi ve müzikle birçok duyumuza hitap eden Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi farklı bir deneyim yaşatıyor. Hem tarihi önemi hem de görsel zenginliği bakımından kente gelenlerin bu müzeyi görmelerini özellikle öneriyorum" (Otel yetkilisi 8).

Tablo 7'deki verilere bakıldığında 80 katılımcıdan ilk sırada 14 toplamda 45'inin Karaağaç mahallesinin turistik çekiciliği olduğu düşünerek en çok önerdiği yerlerden biri olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan bazıları Karaağaç'ın kentteki yeşil alan olarak ön plana çıktığını belirterek, *"Kent ormanı, nehir kenarları, oturma alanları özellikle büyük şehirlerden gelenler için vakit geçirilmesi gereken bir yer"*(Taksi şoförü 18). *"Edirne tarihi eserlerinin yanı sıra nehirleri, yeşili, yürünebilir sokakları, özgün yapısı ile kültür turizminin yanı sıra farklı alternatifler de sunuyor"* (Ciğerci 12).

Otel yetkilisi 20 ise *"Karaağaç buram buram tarih kokuyor. Tarihi niteliğini koruyan evleri, renk katan özgün tasarımlara sahip kafeleri ile kente*

gelenlere nostalji yaşatıyor. Edirne'nin bu yüzünü de görmeleri için müşterilerimizi Karaağaç'a yönlendiriyoruz" ifadelerini aktarmıştır.

Katılımcılar tarafından (80 kişi) Şükrüpaşa Anıtı'nın ve Kapalıçarşıların toplamda 23'er kişi tarafından turistlere önerilen yerler olduğu görülmektedir. Tarihi köprüler (2 kişi), tabyalar (1 kişi), Tarihi Tren Garı (5 kişi), sınır kapıları (4 kişi), Hıdır Baba Türbesi (1 kişi), Edirne Kent Müzesi (8 kişi), Büyük Sinagog (5 kişi) ve Kıyık (2 kişi) az sayıda önerilen yerler olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılanlar açısından kentte turist açısından var olan sorunlar

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Otopark	22	6	5					33
Çevre Uygulamaları (yol, peyzaj)	28	9	5	2				44
Kentte var olan festival ve etkinliklerin yetersizliği			1	1		3		5
Kent envanterine dair bilgi ve tanıtım eksikliği		18						18
Kent iç ve dış tanıtım yetersizliği		2						2
Belediye otobüslerinin olmaması/ETUS'ların yetersiz olması	3		8					11
Turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizliği	17	5	4	1	1			28
Mülteci sorunu			1					1
Pahalılık		10						10
Sorun yok	1	1						2
Kirlilik	1	2	2					5
Konaklama işletmelerinin yetersizliği		3	3					6
Umumi tuvalet		6	5					11
Trafik		2						2
Kötü iletişim		2	2	6				10
İşletmelerin iyi ağırlamaması	1			1	3	1		6
Gece eğlencesi yetersizliği	3	1		1				4
Total								80

Katılımcılara (80 kişi) kentte turist açısından var olan en büyük sorunlara dair görüşleri sorulduğunda ilk sırada en çok 22 kişi otopark sorunundan, 28 kişi ise çevre uygulamalarının ve 17 kişi turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizliğinden söz etmiştir. Katılımcıların var olan bu üç soruna dair görüşleri şu şekildedir:

"Edirne'ye her yıl binlerce turist geliyor. Trakya'nın en bilinen şehirlerinden birisi oldu. Şehir büyüyor, gelişiyor, yeni AVM'ler de açıldı. Ancak bu kişileri biz ağırlayamaz olduk" (Ciğerci 13).

"Edirne olarak eksiklerimiz var. Mesela otopark sorunu. Otoparklar yetmediği olmadığı için insanlar araçlarını belirli yerlere sokamıyorlar. Büyük araç için yer yok. Bu insanlar buraya geldikleri sürece otopark, tuvalet, konaklama ihtiyacı olacak. Bunlar başlıca en önemli ihtiyaçlar" (Köfteci 1).

"Edirne'de gözle görülür şekilde park sorunu var. Bizim zaten kendi araçlarımızı park edecek yerlerimiz yok. Bu halde bir de o kadar insan Edirne'ye gelip ziyaret ettiği zaman çok büyük bir zafiyet olduğu ortaya çıkıyor. Ara sokaklara bile park edemiyor kimse" (Taksi şoförü 21).

"Kente araçlarıyla gelen müşterilerimiz park sorunu yaşadıklarını sıklıkla paylaşıyorlar. Yeterli otopark yok. Tur otobüsleri için bile sayılı park alanı var. Yollar dar otobüsler geçemiyor bu da trafiğin sıkışmasına neden oluyorlar. Sakin ve keyifli bir hafta sonu geçirmek için gelenler burada da trafik sorunu yaşayınca memnun ayrılmıyorlar" (Otel yetkilisi 11).

"Edirne'ye gelenler araç trafiğinden ve yol bozukluklarından şikayet ediyor. Edirne'nin çok güzel sokakları olduğunu, şehri yürüyerek dolaşmak istediklerini ancak kötü yol ve kaldırımlardan yürüyemediklerini söylüyorlar. Ayrıca seneler önce de şehrimize gelmiş olanlar yol, otopark, kirlilik, çevre

düzenlemelerinde hiçbir iyileşme olmadığını hatta daha da kötüye gittiğini söylüyorlar" (Otel yetkilisi 13).

"Edirne gibi tarihi bir kentte yol kenarlarındaki ve özellikle tarihi yerlerin etrafındaki araç kalabalığı ilk halledilmesi gereken sorunlardan birisi. Selimiye Cami'nin etrafındaki araçlar ve bitirilememiş peyzaj çalışmaları maalesef şehrimize hiç yakışmıyor" (Köfteci 7).

"Otelimizde en çok Bulgar ve Yunan turistler konaklıyor. İngilizce ortak dil kullanamıyoruz. Yunanca ve Bulgarca bilen eleman bulmakta da güçlük çekiyoruz" (Otel yetkilisi 4).

"Sınır komşumuz olmaları ve tabi ki kur farkının da etkisiyle Yunanistan ve Bulgaristan'dan yoğun bir turist akımı var. Yeterli hizmeti sunacak kapasitemiz var. Fakat dil konusunda dezavantaja sahip olduğumuz bir gerçek" (Otel Yetkilisi 10).

Katılanlar arasından ikinci sırada en çok (18 kişi) kent envanterine dair bilgi ve tanıtım eksikliği sorunun olduğuna değinilmiştir. Otel Yetkilisi 2, 9 ve 17 Turizm İl Kültür Müdürlüğü, Valilik gibi kurumlardan tanıtım broşürlerinin geldiğini ve turistlere bu materyalleri verdiklerini ancak içeriğinin genişletilebileceğini ve kentin farklı noktalarında da tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Köfteci 8 bu soruna dair "Müşterilerimiz kente dair bilgiyi en çok internetten alıyor. Bazen okudukları/gördükleri bir şeyi/yeri bize soruyorlar. Bizler de yeterli cevap veremiyoruz. Bazen de internette ki bilgilerle bizim bildiklerimiz uyuşmuyor" şeklinde görüş bildirmiştir.

Otel yetkilisi 3, 8, 17 ve 18 kentte gece eğlencesinin olmaması sebebiyle günübirlik gelen turist sayısının fazla ve konaklama sürelerinin kısa olmasını sorun olarak bildirmiştir.

Otel yetkilisi 8 *"Edirne hem kültürel hem de tarihi anlamda çok zengin bir şehir. Tarihi eserlerinin yanı sıra zengin bir kültürel geçmişe de sahip. Ancak bu kültürel zenginlikleri gece eğlencesine taşımakta yetersiz kalıyor. Turist gün içinde Selimiye Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Karaağaç gibi belirli yerleri gezerek bir de ciğer yiyerek kentten ayrılıyor"* şeklinde görüş bildirmiştir.

Otel yetkilisi 3,17 ve 18 ise Rumeli Geceleri, Geleneksel Türk Geceleri, Helva Sohbetleri, Roman Eğlencelerinin uyarlamalarıyla Edirne gece hayatının renklendirilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan Ciğerci 10 kentteki mültecilerin turistler açısından rahatsız olduğunu belirtmiştir.

Köfteci 8 ve taksi şoförü 27 ise kentte herhangi bir sorun olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 9: Edirne'nin Turizm Açısından En Üstün Özellikleri

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	26		1					27
Tarihi ve Kültürel Kent Kimliği	32	24	1					57
Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Şenlikleri	4	4	7					15
Edirne Tava Ciğer	12	21	1					34
Sınır Kent Konumu	2	6	24	3				35
Osmanlı Devleti'ne başkentlik yapmış olması	2	4	1	3	1			11
Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi	1							1
Edirne Köftesi	1	3	3	2				9
Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi		3						3
İnanç Turizmi		3	1					4
Karaağaç Mahallesi		1						1
Tarihi Köprüler		1		1				2
Sessiz ve Sakin Şehir Olma Özelliği			2					2
Total								80

Katılımcılara (80 kişi) göre şehrin turizm açısından en üstün özellikleri arasında en çok toplamda 57 kişi Edirne'nin tarihi ve kültürel kimliğini 35 kişi sınır kenti olmasını, 34 kişi "Edirne Tava Ciğeri" olarak belirtirken, 27 kişi ise sadece Selimiye Cami'nin tek başına turistik çekiciliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri aşağıda belirtildiği gibidir:

"Edirne'nin sahip olduğu bu özel kültürel çeşitlilik, tarihi miras ile doğal güzelliklerinden dolayı dünyada nadir bulunabilecek üstünlüklere sahiptir. Edirne herkesin mutlaka görmesi gereken şehirler arasındadır" (Otel yetkilisi 20).

"Tarihi yerler bakımından değerlendirirsem tek bir yer söylemem mümkün olmayacaktır. Farklı kültürlere ve kültür eserlerine ev sahipliği yapan Edirne'nin bu yapısı en üstün özelliğidir" (Ciğerci 9).

"Turistlerin görmesi gereken birçok yer var. Camiler, hanlar, hamamlar, türbeler, köprüler, kervansaraylar… Edirne başından sonuna tarih kokar" (Taksi şoförü 23).

"Ülkemizde bir cami ismi söyleyecek olsak ilk akla gelen Selimiye Cami olur. Selimiye Cami hem ülkemizin hem de Edirne'nin dini ve kültürel yönden en önemli eseridir" (Ciğerci 8).

"Tarihimizin en önemli mimarı Mimar Sinan'ın ustalık eseri olan Selimiye Cami, şehrimizde en çok ziyaret edilen yerdir. İnsanlar tekrar tekrar Selimiye Cami'ni ziyarete geliyorlar" (Ciğerci 5).

"*İnanç turizmi açısından pek çok ziyaretçi kabul eden Edirne'de şüphesiz ilk sırada Selimiye Cami yer alıyor"* (Otel yetkilisi 4 ve11).

"Edirne'nin sınır kent olması turizm için çok önemli. Her yıl sınır kapılarından milyonlarca insan geçiyor" (Ciğerci 7, 13 ve Taksi şoförü 11, Otel yetkilisi 8).

Edirne'nin turistik çekicilik açısından öne çıkan gastronomik lezzeti "Edirne Tava Ciğeri"ne ilişkin görüşler ise şu şekildedir:

"Edirne mutfağının en bilinen, en sevilen lezzetlerinden biridir tava ciğeridir" (Taksi şoförü 4).

"Osmanlı'ya yıllarca başkentlik yapmış, mimari eserleriyle yerli-yabancı pek çok turiste ev sahipliği yapan Edirne, tüm bu özelliklerinin yanı sıra ciğeriyle de oldukça ünlüdür. Sadece ciğer yemek için bile şehir dışından pek çok kişi geliyor" (Otel yetkilisi 17).

"*Sıklıkla ciğer yemeye gelen, Edirne Tava Ciğerinin müdavimi olmuş birçok müşterimiz var"* (Ciğerci 2,9).

"Tava Ciğer o kadar ünlendi ki neredeyse Edirne'nin önüne geçti. Çoğu insan Edirne'yi ciğer ile birlikte anıyor" (Köfteci 2).

Tablo 9 değerlendirildiğinde katılımcılardan ilk sırada 1 kişinin toplamda 9 kişinin "Edirne Köftesi" cevabını verdiği görülmektedir. Kentin ismiyle anılan "Edirne Köftesi" gastronomik lezzet olarak "Edirne Tava Ciğeri"nden sonra gelmektedir.

80 katılımcıdan 1 kişi ise Şükrüpaşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi kentin turizm yönünden üstün özelliği olduğunu belirtmiştir. Taksi şoförü 28 görüşünü *"Edirne, Balkan Savaşı sırasında Şükrü Paşa ve askerleri tarafından yokluk içinde*

savunuldu. Edirne'nin bugün var olma sebeplerinden birini anlatan anıt ve müze şehrimiz için en büyük önem taşıyan yerlerin başında gelir" şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 10: Edirne'de Yer Alan Bilgilendirme Ve Yönlendirme Tabelalarının Kent Varlıkları Açısından Değerlendirilmesi

	N
Yeterli	15
Yeterli ama geliştirilebilir	21
Yeterli değil	44
Total	80

Tablo 10 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (44 kişi) kent merkezinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yetersizliği ile ilgili görüş bildirdiği görülmektedir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

"Kendi seyahatlerimde de görüyorum ki yönlendirme tabelaları ve türevleri bilmediğimiz şehirlerde ve binalarda bu alanları çok daha hızlı ve rahat bir şekilde tanımamızı ve ulaşmak istediğimiz noktayı rahatlıkla bulabilmemizi sağlıyor. Kentteki tabelaların bu anlamda yetersiz olduğunu söyleyebilirim" (Otel yetkilisi 15).

"Edirne yabancı turistler tarafından da yoğun ilgi görüyor. Özellikle yabancı turistlerin kent içinde daha rahat hareket edebilmelerini sağlayacak tabela uygulamalarının olduğunu düşünmüyorum" (Otel yetkilisi 6).

"Ben bile bir Edirneli olarak Şükrüpaşa Anıtı'na gitmek istediğimde nereden gireceğimi bulmakta zorlandım. Yönlendirme tabelalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum" (Ciğerci 2).

"Kent merkezinde belli birkaç noktada, özellikle gitmek istediğimiz yerin yakınına ulaştığımızda tabelalar görüyoruz. Ama buralara gelene kadar yönlendirmeler eksik kalıyor" (Köfteci 5).

"Kendimi bir turist olarak, kente yabancı birisi olarak düşündüğümde yönlendirme ve bilgilendirmelerin yetersiz olduğunu söyleyebilirim" (Ciğerci 13).

Kent merkezinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yeterliliği ile ilgili görüşleri alınan katılımcıların 21'i "yeterli ama geliştirilebilir" cevabını verirken, 15'i ise "yeterli" olduğunu bildirmiştir. "Yeterli" görüşünü paylaşan katılımcıların tamamı turistlerin internet uygulamaları üzerinden kenti tanıdıklarını ve gezdiklerini paylaşmış bu nedenle tabelaların yeterli olduğu görüşü üzerinde durmuşlardır.

Tablo 11: İşletme Tabelaları, Reklam Panoları Ve Vitrin Uygulamalarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi

	n
Uygun	9
Uygun değil	71
Total	80

Tablo 11'in verilerine bakıldığında katılımcılardan (80 kişi) 71'i işletme tabelaları, reklam panoları ve vitrin uygulamalarının kentin tarihi ve kültürel kimliğine uygun olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren katılımcıların tamamı özellikle Saraçlar Caddesi üzerindeki uygulamaların görüntü kirliliğine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

"Hem kentte yaşayanlar hem de turistlerin en çok vakit geçirdiği yerlerden birisi Saraçlar Caddesi. Cadde üzerindeki büyük mağazalar, tabelalar caddenin bütün özelliğini yok etti. Mağazadan başka bir şey göremez olduk" (Taksi şoförü 23).

"Tabelaların, panoların hepsi birbirinden farklı olduğunu görüyoruz. Kimisi kırmızı kimisi mavi, biri büyük biri küçük… Bunların hepsinin kaldırılmalı, hepsinin aynı görünümde olması gerekir" (Köfteci 9).

"Yurtdışındaki turistik şehirlerde bu anlamda yapılan uygulamalar var. Özellikle tarihi yapıların yakınlarında yer alan caddeler ve binalarda tek tip tasarımlar getirilmiş. Edirne'de ki uygulamaların olmaması kentin tarihi ve kültürel yapısına zarar veriyor" (Otel yetkilisi 8).

"Burası bir kültür şehridir diyorsunuz ve şehri baştan sona plastik ve tenekelerle donatıyorsunuz. Bunların acilen kaldırılıp yeni bir tasarımın, uygulamanın getirilmesi gerekli" (Otel yetkilisi 17).

Katılımcılardan 9'u ise işletme tabelaları, reklam panoları ve vitrin uygulamalarının tarihi ve kültürel kent kimliğine etkisi olmadığını ve bu uygulamalardan rahatsızlık duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: İşletme Tabelaları, Reklam Panoları Ve Vitrin Uygulamalarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Açık hava sanat ürünleri ve Donatılar (heykeller, süs havuzları, vs).	22	1	3	1				27
Peyzaj uygulamaları	7	4	3					14
Tarihi Edirne Evleri	5	4	2					11
Kentte yer alan tarihi yapılar	26	7	1					34
Karaağaç (yeşil alanlar)	2	13						15
Festivaller, şenlikler	1	3	1					5
Sakin ve sessiz şehir olma özelliği	2	3	2					7
Total								80

Tablo 12'nin verilerine göre, katılımcıların kente dair en çok hangi özelliklerden hoşlandıkları sorusuna 80 kişiden 26'sı "kentte yer alan tarihi yapılar" cevabını vermiştir. Edirne'yi en çok sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasla özdeşleştirdiklerini belirten bazı katılımcıların cevapları şu şekildedir:

"Edirne'yi Edirne yapan camileri, köprüleri, hanları, medreseleridir. Ben Edirne'nin geçmişini ve tarihi zenginliklerini görmekten hoşlanıyorum" (Taksi şoförü 30).

"Edirne, Osmanlı'ya 92 yıl başkentlik yapmış bir şehir. Bu büyük devletin mirası tarihi yapılar en çok görmek istediklerim" (Köfteci 1).

"Ülkemizdeki pek çok güzel ve turistik şehirden ayıran özelliği tarihi eserleridir. Bu kadar önemli, çeşitli ve çok sayıda eser her şehirde karşınıza çıkmaz. Edirne'ye en çok yakışan tarihi yapılardır" (Ciğerci 15).

Katılımcıların kente dair en çok hoşlandıkları özelliklere ilişkin verilen cevaplarda 80 kişiden 22'si ilk sırada kent içinde yer alan heykel uygulamaları gibi açık hava sanat ürünleri ve süs havuzları, oturma alanları gibi kent donatılarını görmekten hoşlandıklarını bildirmişlerdir.

Köfteci 2 ise kent içinde yer alan heykel uygulamalarına dair olumsuz görüşte bulunmuş *"Çok fazla heykel var ancak bunlardan çoğu ne kentin tarihini ne de kültürünü yansıtmıyor. Heykel yapılacaksa da Edirne'yi anlatan, kültürümüze ait değerleri temsil etmeli"* şeklinde görüş bildirmiştir.

Taksi şoförü 9 ise bu yöndeki görüşünü *"Fatih Sultan Mehmet gibi Edirne için çok önde gelen kişiler var. Bu kişilere ait heykeller yapılmalı ve bu heykeller şehrin daha görünür yerlerinde olmalıdır"* ifadesini aktarmıştır.

Otel yetkilisi 10 ise *"Edirne'nin imaj çalışmaları sadece heykeller ve çiçeklendirmeler ile sınırlandırılmamalı. Kent içinde sanatsal, özgün, modern ve uluslararası çekiciliği olan çalışmalara yer verilmeli. Sosyal medyanın bu kadar aktif kullanılırken kente insanların sadece fotoğraf çektirmek için bile gelmek isteyeceği yerler, profesyonel tasarımlar kazandırılmalı"* ifadesi ile kentin imaj çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerektiğini bildirmiştir.

Katılımcıların ilk sırada kentte dair hoşlandıkları özelliklere ilişkin diğer cevaplar çiçeklendirme çalışmaları (7 kişi), Tarihi Edirne Evleri (5), Karaağaç (yeşil alanlar) (2 kişi), festivaller (1 kişi) ve sessiz, sakin şehir olma özelliği (2 kişi) şeklindedir.

Tablo 13: Katılımcıların Edirne Şehir Logosuna Dair Bilgi Düzeyi

	N
Tarif edildi	16
Kısmen tarif edildi	40
Tarif edilemedi	24
Total	80

Araştırmaya dahil olan katılımcıların sekizinci soruda Edirne kent logosunu tarif etmeleri istenmiştir. 80 katılımcıdan 16'sı logoyu detaylı olarak tarif edebilmiş, 40'ı renk, sembol gibi unsurlardan bir ya da birkaçını paylaşabilmiş, 24 kişi ise hiçbir bilgileri olmadığını belirtmişlerdir.

Bazı katılımcıların logoda yer aldığını düşündüğü sembollerinden birkaçı şu şekildedir:

"ters lale" (Köfteci 6, Taksi şoförü 14).

"pehlivan" (Ciğerci 8).

"ciğer" (Köfteci 12).

"ayçiçeği" (Otel yetkilisi 13).

Katılımcıların bazıları logoda kullanılan yeşil rengin Edirne için uygun olmadığını bu rengin yeşil alanlar ve ormanlardan zengin şehirleri yansıttığını belirtmiştir. Yeşil rengin Edirne için uygun olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını düşünen bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

"Logoda Edirne Kırmızısı kullanılması gereken renk Edirne Kırmızısıdır" (Ciğerci 3,10, 14), (Taksi şoförü 7,21), (Otel yetkilisi 2,5,18)

"Ayçiçeğini temsil eden sarı renk logoda kullanılabilir" (Köfteci 8).

"Yeşil renk olabilir, Edirne'nin doğal güzellikleri, alanları da var. Ancak beraberinde denizi, nehirleri, tarımı ve tabi ki kırmızısı da var. Dolayısıyla logoda mavi, sarı, Edirne Kırmızısı gibi renklerin kullanılması Edirne'yi daha iyi yansıtacaktır" (Otel yetkilisi 19).

Logoyu tasarım açısından beğenmediğini paylaşan katılımcı (Otel yetkilisi 9) ise "Şehir logo da Selimiye Cami gibi tek bir unsur üzerinden temsil edilmemeli, evrensel geçerliği olan yerli-yabancı herkese hitap edebilecek özgün bir tasarıma yer verilmeli" şeklinde görüş bildirmiştir.

Ciğerci 1, taksi şoförü 7 ve 23, otel yetkilisi 6 mevcut logonun kentle özdeşleşen Selimiye Cami, üç nehir ile doğru yansıttığı ve kent kimliğiyle uygunluk gösterdiğini paylaşmışlardır.

Tablo 14: Katılımcıların Edirne Kent Varlıklarına Dair Bilgi Düzeyleri

Lozan Anıtı	Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi	Ekmekçizade Ahmet Paşa Köprüsü	Hafızağa Konağı	Yıldırım Cami
80	80	12	27	22

Katılımcılara 9. soruda Edirne kent varlıkları arasından seçilen beş yer sorulmuş ve katılımcıların belirtilen yerlere ilişkin bilgileri araştırılmıştır. Tablo

14’te 80 katılımcının tamamının Lozan Anıtı ve Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi’ni bildikleri görülmektedir.

Katılımcıların 12’sinin Ekmekçizade Ahmet Paşa Köprüsü’nü bildiği tespit edilmiş, 78’inin ise hiç duymadıklarını belirttikleri ya da yanlış köprüleri tarif ettikleri gözlemlenmiştir. Ancak katılımcılara Tunca Köprüsü olarak bahsedildiğinde tamamı belirtilen köprüyü bildiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılar arasından 27 kişinin Hafızağa Konağı’nı, 22 kişinin Yıldırım Cami’ni tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kent markalaşması ve kent imajı, turizm başta olmak üzere şehirlerin çeşitli alanlarda gelişme göstermesini sağlamaktadır. Markalaşma sürecinde olumlu bir marka imajının oluşturulmasının büyük önem taşıdığı dikkate alınırsa; kenti en iyi şekilde yansıtabilecek ve en büyük kitleye ulaşabilecek araçlar görsellerdir. Markalaşma sürecinde, görsel kimlik, kent kimliğinin ve kent kültürünün oluşturulması için kurucu niteliğe sahip bir unsurdur.

Kentlerin daha iyi bilinerek tanınmasını sağlamak ve rakipleri arasından sıyrılarak ön plana çıkmasını sağlamak; farklılıklarını çekici yönlerini ne derece ortaya koyabildiği ile ilgilidir. Ayrıca kentlerin markalaşma süreçlerinde bir kentin kendini sadece kendi sakinlerine değil yabancılara nasıl ifade ettiği de dikkatle değerlendirilmelidir. Bu noktada kentler fiziksel yüzleri ve grafik tasarımlarıyla birlikte ele alınmalıdır.

Bu çalışmada, turizm sektöründe istihdam edilen kent sakinleri ile birebir görüşülerek kent hakkındaki görüşleri alınmış, sakini oldukları kente dair ne derce bilgili oldukları öğrenilerek, görsel kimliğin bu bilgilenme sürecindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca yerel yönetim, sivil tolum kuruluşu ve özel sektörden seçilen temsilcilerle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda kentin marka değerini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar ve yapılması gerekenler üzerine bir çerçeve oluşturulmuştur. Edirne'nin bir marka kent olarak marka değerinin ve farkındalığının yeterince oluşmadığı ve kentte söz sahibi olanlarla kent sakinlerinin birlikte hareket etme düzeyinin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Edirne'nin yerel yönetim, devlet birimleri ve sivil toplum kuruluşları kentin kültürel ve tarihi değerleri, ürün çeşitlilikleri ve tanıtım çalışmalarına dair bir durum analizi yapılmakta ancak kent sakinlerinin ve kente gelen turist ve ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında birliktelik sağlanamamaktadır. Sonuç olarak, çalışmanın amacına uygun olarak kent sakinleri

ve kentte söz sahibi olan kişilerle yapılan görüşmelere dayanarak kentin görsel kimliğine dair sorun ve önerilerde fikir birliği olduğu ancak paydaşların ortak çalışma konusunda yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır.

Edirne, 8.300 yıllık geçmişinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kent olarak her bir medeniyetin farklı inanç, kültür, lezzet ve tarihi unsurlarını bir arada taşımaktadır. Türkiye'nin Avrupa'ya açılan sınır kapısı olması ve tarihi, kültürel, doğal güzellik ve çekicilikleriyle önemli bir uğrak noktasıdır. Fakat kent her ne kadar büyük bir zenginliğe sahip olsa da bu varlıklar tam anlamıyla değerlendirilememektedir.

Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefli Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Tava Ciğeri gibi varlıklar ön plana çıkmakta diğer tarihi ve kültürel varlıklar hem kent görsel kimliğinde hem de tanıtım çalışmalarında arka planda kalmaktadır.

Edirne kent merkezinde turizme hizmet eden meslek grubu çalışanları tarafından turistlere en çok önerilen yerler; Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefeli Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Lozan Anıtı olarak sınırlı kalmakta, kent envanterine dair yeterli bilgi verilememektedir. Turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizlikleri de bir diğer sorundur. Özellikle Yunanistan ve Bulgaristan'da yoğun bir turist akımı olması nedeniyle söz konusu çalışanların hem yabancı dil hem de kent tarihi ve kültür envanterine dair eğitim ve çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Tarihi ve kültürel varlıkların yeterince tanınamamasının sebeplerinden biri yönlendirme tabelalarının yetersizliği olarak görünmektedir. Özellikle kent merkezinde ve söz konusu eserlere yakın mevkilerde tabelalar yoğunlaşmakta, kentin giriş, çıkış ve diğer noktalarında eksiklikler yaşanmaktadır. Ayrıca yönlendirme tabelaları sayılı eser için kullanılmakta olup diğer eserlere yönlendirme konusunda

yetersiz kalmaktadır. Kent varlığının tamamının kent yaşamına ve turizme kazandırılması için bu tabelalar artırılmalıdır.

Kültür kenti imajı ile ön plan çıkan Edirne'nin görsel kimliğine olumsuz etki eden unsurlardan biri de işletmelere ait tabelalar, reklam panoları ve vitrin uygulamaları olarak belirlenmiştir. Birbirinden farklı boyut, ebat ve renklerde olan bu tabelalar kentin tarihi dokusunun önüne geçmekte, kent kimliğiyle tutarsızlığa ve görsel kirliliğe neden olmaktadır. Özellikle Saraçlar Caddesi gibi kente gelen yerli ve yabancıların uğrak ve buluşma noktası olan cadde üzerindeki reklam, tabela, vitrin uygulamaları kaldırılarak kent kimliğine uygun, tek tip bir tasarım uygulanmalıdır.

Selimiye Camii başta olmak üzere tarihi yapıların etrafında ve kent merkezinde yol, otopark, peyzaj uygulamaları önemli bir sorun olarak gözükmektedir. Bu olumsuzluklar hem tarihe dokuya uygun düşmemekte hem de turistlerin memnuniyet seviyelerini düşürmektedir.

Marka kimliğini tamamlamaya yardımcı, kentlerin tanınması ve kendine ifade etmesinde önemli bir unsurda grafik tasarım ögeleridir. Bu noktada Edirne Belediyesi logosu araştırma kapsamına alınmış ve kent sakinlerinin büyük bir çoğunluğunun kent logosunu tarif edemediği görülmüştür. Ayrıca katılımcılar tarafından kentteki her kurumun ayrı renkte ve tasarımda logo kullanmasının karmaşaya neden olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar Edirne Kırmızısı ve ayçiçeğini yansıtan sarı rengin kullanılması konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Marka kentlerde önemli bir unsur olan logo, slogan ve maskotun Edirne'de uygulanmaması kent kimliği ve imajının aktarımında büyük bir eksikliğe neden olmaktadır. Bu noktada kamuoyu tarafından benimsenen kent kimliğini tam anlamıyla ifade eden ve uluslararası düzeyde ilgi görecek kent logosu, sloganı ve maskot tasarlanması gerekmektedir.

Kentlerin markalaşması ve markalaşarak ekonomik değerlerinin artışı önemli bir unsurdur. Bu kapsamda sadece turizm işletmeleri değil, yerel halk ve

belediyelerin eş güdümlü seferberliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Kentsel kültür envanterlerinin bu amaçla değerlendirilerek, her birinin farklı mecralarda farklı pazarlama stratejileri ile tanıtılması önem arz etmektedir. Bu şekilde kentsel ekonomide istihdam oranında artış sağlanması ve görsel kültür değerlerinin en iyi şekilde korunması beklenen ve arzu edilen en önemli sonuç olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of a Brand Name*. The Free Press, New York.

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

Aaker, D. A. (2010). Güçlü Markalar Yaratmak. MediaCat, İstanbul 2. Baskı.

Ak, M. (1998) *Kurumsal Kimlik ve İmaj,* Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatları Dizisi, İstanbul.

Akkoyunlu, K. (2007). *Sürdürülebilir Kent. Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine*, Der: Ayşegül Mengi, İmge Yayınevi, Ankara.

Aklan, H. (2001). Afrodit Kavgası, Hürriyet Gazetesi Dünya, Lefkoşa, http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-237695, Erişim tarihi: 17.06.2018.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi ve Güçlü Başarılı Markalar İçin Temel İlkler,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,* İletişim Yayınları, İstanbul.

Alagöz, S. B. (2008). "Girişimcinin Sihirli Anahtarı: Marka", *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 3* (1), 59-69.

Alaş, B. (2009). "Marka Kent Olmak-1", *İzmir Ticaret Odası Pusula Dergisi,* http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2018.

Allan, M. (2006). *Why Brand Places?,* Agend a For Local Economic Development.

Anholt, S. (2005). "Some important distinctions in place branding", *Springer. Place Branding*, Vol. 1, 2, 116–121

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. UK: Palgra ve Macmillan.

Anonim (2013). *81 İlde Kültür ve Şehir: Edirne.* Edirne Valiliği Yayınları

Apaydın, F. (2011). *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayınevi, Ankara, (1. Baskı).

Arnold D. (1992), *The Handbook of Brand Management*, Wesley Publishing Company, Addison, USA.

Arslan E. ve Ertürk A. (2012). *Genel ve Teknik İletişim*, Lisans Yayıncılık, İstanbul.

Aslan, E. Ş. (2018). "Şehir Tanıtım Filmleri İzleyici Tepkilerinin Marka Kent İmajına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi(e-gifder), Cilt 6, Sayı 1.

Aslanapa, O. (2013). *Edirne'de Osmanlı Devri Abideleri*. Edirne Valiliği Kültür Yayınları.

Aslanoğlu, R. (1998), *Kent, Kimlik ve Küreselleşme,* Asa Kitabevi, Bursa.

ATAK, O. (2009), *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ateşoğlu, İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8* (1), 259-264.

Avraham, E. (2004). "Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image". *Cities, 21* (6), 471- 479.

Ay, R. (2016). Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık, Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Ayyıldız, S., ve Ertürk, F. (2017). "Kentsel Kimlik Bileşenleri İle Yerel Kimliğin İzlerini Sürmek: Kapanca Sokak Örneği". *Journal of Architectural*, 2(1), 65-88.

Bal, H. (2008), *Kent Sosyolojisi*, Fakülte Kitabevi, Isparta, 4. Baskı.

Banger, G. (2010), Eskişehir: Marka Olur Mu?, https://gurcanbanger.wordpress.com/tag/yer-markaciligi, Erişim Tarihi: 10.04.2018.

Becer E. (2011), *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Batum, T. P., Doğan, S., Pek, M., Argan, M. (2011). "Ülke Tanıtım Reklamlarında Çekicilik Unsurları Bir İçerik Analizi", 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir Üniversitesi.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Yayınevi, Ankara, 7. Baskı.

Belloso, J. C. (2011). *The City Branding of Barcelona: A Success Story*, (Editedby: Keith Dinnie). City Branding: Theory and Cases (First Edition). England: Palgra ve Macmillan, 118-123.

Boduroğlu, Ş. (2001). Kentsel Dış Mekân Aydınlatmasının Kentsel Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Braun, E. (2008). City Marketing: Towards an integrate dapproach (No. EPS-2008-142-ORG). Erasmus Universiteit Rotterdam

Canan, F. T. (2014). Toplum Temelli Kentsel Dönüşümde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: İstanbul Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi. İstanbul.

Ceylan, D. (2013). Tekirdağ Çevre Yenileme Çalışmalarının Kentsel Peyzaj Planlama Açısından İrdelenmesi: Edirne Örneği, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.

Çakır, H. K., Özenç, A. (2005). "Kentsel Dış Mekanlarda Kullanılan Aydınlatma Elemanlarının İrdelenmesi: Edirne Örneği", *III. Ulusal Aydınlatma Sempozyumu ve Sergisi*, Ankara.

Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Yayınevi, Bursa.

Çizgen, N. (1994). *Kent ve Kültür. İstanbul*: Say Yayınları.

Çöl, Ş. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek için Bir Yöntem Denemesi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

De Neve, R., (1992). *Corporate ID Systems*, Cineinati, Ohio.

Demir, A. E. (2007). Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Demir, H. (2014). "Açık Hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi?", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1* (36), 97-106.

Demiray, Uğur vd., (2007). *Genel İletişim*, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı.

Demirbulat, G., Saatçi, G. ve Bozok, D. (2014). "Türofed Üyesi Derneklerin İnternet Sitelerinde Tanıtıma Yer Verme Durumunun İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *9 Th Internatıonal Conference: New Perspectıves In Tourısm And Hospıtalıty Book Of Proceedıngs*, 555-580.

Demirer, G. N., Demirer, T., Doğmuş, O. E., Duran, M., Görgün T., Hünler, K., Özbolat, N., Özbudun, S., Orhangazi, Ö. ve Yapıcı, K.(1999). *YYD Kıskacında Çevre ve Kent,* Ütopya Yayınevi, Ankara.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. R. B. (2002). "Themeaningand measurement of destinationimage". *Journal of Tourism Studies*, James Cook Universty, Australia, cilt 14, sayı 1, s.37

EHLA. (2014). Tarihi Peyzaj ve Kültürel Mirasın Değerlerlendirilmesi Çalıştayı Özet Raporu. Edirne: İstanbul Teknik Üniversitesi. (https://issuu.com/muhammedali8/docs/edirne_kitab___9.12.2014b-zip-2, (Erişim Tarihi 27.03.2019).

Ekiz, D. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Anı Yayıncılık, Ankara.

Elden, M. (2015). *Reklam Ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 3.Baskı.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınevi,İstanbul.

Emre, A. S. (2012). Ülke Markası İnşa Sürecinde Türkiye'nin Tanıtımı: Kurumlar, Stratejiler ve Uygulamalar, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Erdoğan, E., (2006). "Çevre Ve Kent Estetiği", *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi,* Cilt:8 Sayı:9, 68-77.

Erişen, T. (2010). Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Eroğlu, H. (2011). Şehirlerin Markalaşması. www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf, (Erişim Tarihi: 12.06.2018).

Eurocities (2010). A Sharedvision on City BrandingIn Europe., Eurocities: http://nws.eurocities.eu/, (Erişim Tarihi: 25 Aralık 2018).

Evans, G. (2003). "Hard-Brandingthe Cultural City: From Pradoto Prada". *International Journal of Urban and Regional Research, 27* (2), 417-440.

Fiske J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş,* Ark Yayınları, Ankara.

Giddens, A. (2000), *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Gilmore, F. (2001). "A Country - Can it be Repositioned? Spain – The Success Story of Country Branding", *Brand Management, 9* (4-5), 281-293.

Gnoth, J. (1998). Conference Reports: Branding Tourism Destinations, *Annals of Tourism Research, 25,* 758 – 760.

Gökulu, G. (2010), "Kent Güvenliği Kentleşme ve Suç İlişkisi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24* (1), 210-211.

Gümüşlü, A. (2013). "Günümüzde Sinema ve Grafik Tasarımda Kitsch Sorunu", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12 Sayı:43, ss. 271-286.

Günal, V., Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. S. (2009). "Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 275-298.

Güngör N., (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*, Siyasal Kitabevi, İstanbul.

Güngör, S. (2017). Şehir Marka Kimliği ve KKTC İçin Uygulama Çalışması, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Lefkoşa.

Güremen, L. (2011). "Kent Kimliği ve Estetiği Yönüyle Kentsel Donatı Elemanlarının Amasya Kenti Özelinde Araştırılması". *Journal of New World Sciences Academy SocialScience,* 6(2), 254-291.

Hançerlioğlu, O. (2001). *Toplumbilim Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul, 3. Baskı.

Hanna, S. ve Rowley, J. (2008). "An analysis of terminology use in placeb randing", *Place Branding and Public Diplomacy* 4(1), 61-75

Harrington R. J., (2005). "Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food", *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4 (2/3), 129-152.

Haven-Tang, C. Ve Jones, E. (2006). "Using local food and drink to different iate tourism destinations through a sense of place: A storyfromWales-dining at Monmouthshire's greattable", *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.

Hayta, Y. (2016). "Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı", *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5* (2), ss.165-184.

Howard, J. A. (1989). *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*, Prentice Hall.

http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/cesmeler.html (Erişim Tarihi: 30.12.2018).

http://www.arkiv.com.tr/proje/tarihi-tunca-koprusu-aydinlatma-tasarimi/4765 (Erişim Tarihi: 01.01.2019).

http://ozenliforum.com/archive/index.php/thread-3227-2.html (Erişim Tarihi: 10.01.2019)

http://www.arkitera.com/gorus/760/tarih-ve-kultur-kenti-edirne

(Erişim Tarihi: 13.01.2019)

https://mapio.net/pic/p-121115446/ (Erişim Tarihi: 24.01.2019)

http://www.edirnekentmuzesi.com/tr/yazi/73-muze-yonergesi (Erişim Tarihi: 26.01.2019).

https://www.sehirlersavasi.com/ilceresimleri/index.asp?resimid=7802&ilce=305&il=22 (Erişim Tarihi: 03.02.2019).

https://turkisharchaeonews.net/object/old-mosque-edirne (Erişim Tarihi: 12.02.2019).

http://www.edirnekulturturizm.gov.tr/TR-197048/ozel-osman-inci-muzesi.html (Erişim Tarihi: 13.02.2019).

http://www.edirnem.net/edirne/tarihi-eserler/kiliseler-ve-havralar/ (Erişim Tarihi: 15.02.2019).

https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/edirne/gezilecekyer/selimiye-camii (Erişim Tarihi: 18.02.2019).

http://www.kayihanzeybek.com/gezi_edirne.htm Erişim tarihi: 19.02.2019

http://www.edirnetv.com/haber/4717/faytonlarsezonahazirlaniyor.html 19.02.2019

http://trakyaturizmrotasi.com/tr/edirne-inanc-rotasi/ (Erişim Tarihi: 01.03.2019).

https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/edirne/gezilecekyer/meric-mecidiye-koprusu (Erişim Tarihi:01.03.2019).

http://www.arkitera.com/haber/11161/fiskiyeli-havuz-cenneti-edirne (Erişim Tarihi: 04.03.2019).

http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44434/edirne-selimiye-camii-ve-kulliyesi-edirne.html (Erişim Tarihi: 07.03.2019)

http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/carsilar.html (Erişim Tarihi: 09.03.2019)

https://gezimanya.com/turkiye/edirne-sehir-ici-ulasim (Erişim Tarihi: 21.03.2019)

http://www.kentselvizyon.org/assets/22_edirne_vizyonplani_small.pdf (Erişim Tarihi: 02.05.2019)

https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/35239/xfiles/TRAKYA_GEZI_REHBERI.pdf (Erişim Tarihi: 02.05.2019)

Hudson, Simon ve Ritchie, J. R. Brent (2006). "Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", *Journal of Travel Research*, 44, p.387-396.

Hudson, S. ve J. R. B. Ritchie (2009). "Branding A Memorable Destination Experience:. The Case Of Brand Canada", *International Journal Of Tourism Research*, Vol. 11, s. 217-228.

İçyer, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*, Marketing Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, BETA, İstanbul

Ju-Pak, K.-H. (2013). "How Effectiveare Slogansfor Bulding a Destination Brand in the Social Media Environment?", *The Journal of Advertising and Promotion Research, 2* (1), 165-193

Kancıoğlu, M. (2005). "Çevresel imaj, kimlik ve anlam kapsamında turizm binalarına ilişkin kullanıcı değerlendirmeleri", *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 49-62.

Karagüler, S. ve Korgavuş, B. (2014). "Kent Kimliğinin Kent Peyzajı Üzerinde Oluşturduğu Etkiler, Silüetler, Görünümler ve Dengeleri", *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* Part C: Tasarım ve Teknoloji, 2(2), 203-212.

Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması, https://kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf (Erişim Tarihi: 21.08.2018)

Kavaratzis, M. (2005). "Place branding: A review of trends and concep tual models", *The marketing review, 5* (4), 329-342.

Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). "City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or a Transitory Marketing Trick?", *Place Branding, 2* (3), 183-194.

Kavruk, H. (2002). *Anakente Bakış,* Hizmet İş Sendikası Yayınları, Ankara.

Kaya, E. (2003), *Kentleşme ve Kentlileşme*, İlke Yayıncılık, İstanbul.

Kayar, Ç. H., Çeltek, E., ve Kaya, İ. (2006). *Bir Kültür Turizmi Destinasyonu: Eskişehir*, İ. Arıkan içinde, Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri (s. 1-67), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kaypak, Ş. (2010). "Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 7* (14), 373 – 392, Hatay.

Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması Ve Marka Kentler", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, ss.335-355.

Kazancıgil, R. (2013). *Tosyavizade Rifat Osman "Edirne Rehnüması" (Edirne Şehri Klavuzu)*, Edirne Valiliği Kültür Yayınları, İstanbul.

Keleş, R. (2002). *Kentleşme Politikası*, İmge Kitabevi, Ankara.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Ketenci H.F. ve Bilgili C. (2006). *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı,* Beta Yayınları, İstanbul.

Kılıç, L. (2007). *Fotoğrafa Başlarken*, Dost Kitabevi, Eskişehir, 3. Baskı.

Kırdar, Y. (2004). "Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca- Cola Örneği", *Review of Social, Economic & Business Studies,* 3-4, 233-250.

Kırgız, A. C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği ile Desteklenmesi ve İstanbul Örneği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Kızıltaş, S. (2017). "Mekan Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke Ve Şehir Logolarının Analizi", *Medeniyet Sanat, 3*(2), 214-229.

Klein, N. (2002). *No Logo (2. Baskı),* (Çeviren: Nalan Uysal), Bilgi Yayınevi, Ankara.

Kotler, P. (2003). *Marketing Insightsfrom A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know,* John Wiley-Sons, America.

Kotler, P. (2004). "Opinion Pieces-Where is Place Branding Heading?" *Place Branding, 1*(1), 12-35.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). "Country as Brand Product and Beyond A Place Marketing and Brand Management Perspective", *Brand Management*, cilt 9, sayı 4, s 249-261.

Kotler, P.,Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. H. (1999). *Marketing Places Europe*, Pearson Prentice Hall, London.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri,* Detay Yayıncılık.

Kumbasar, K. (2008). "Turizmde Marka Olmak", *3. Belek Turizm Paneli:* Desen Ofset A.Ş., Antalya.

Kurtay, N. (1994). Yıldız Sarayı üzerine yapılan çalışmaların değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Küçükaltan D., Boyacıoğlu E.Z., Oğuzhan A. (2009). "Marka Kent Ölçeğinde Edirne ve Yambol (Edirne and Yambol in Brand City Scale)", *Türkiye-Bulgaristan Sınır Ötesi İşbirliği Projesi Tanıtım Kitapçığı*.

Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürler Arasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler*, Es Yayınları, İstanbul.

Künüçen, H., ve Olguntürk, K. (2014). "Görsel iletişim öğelerinin yeni bir medya dili olarak sinemada yeniden tasarımı", *In International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (24-26).

Landor. (2010). Rebranding the city of Melbourne. Landor: http://landor.com/thinking/rebranding-the-city-of-melbourne (Erişim Tarihi: 02.06.2018)

Marangoz, M., Önce, G. ve Çelikhan, H. (2010). "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar Çanakkale Örneği", *II. Uluslararası Trakya Bölgesi Kalkınma Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı II*, Kırklareli Üniversitesi Yayınları, Kırklareli.

Meenaghan, T. (1995). "The Role of Advertising in Brand Image Development", *Journal of Product andBrand Management, 4*(4), 23-34.

Metaxas T. (2002). Place City Marketing As a Tool For Local Economic Development and City's Competitiveness a Comparative Evaluation of Place Marketing Policies In European Cities, University of Thessaly, Doktora Tezi, Yunanistan.

Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara.

Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü.* Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Narboni, R. (2004). *Lighting the Landscape: Art, Design and Technologies*, Birkhäuser, Germany.

Nebioğlu, O. (2017). "Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5* (7), 39-60.

Ocakçı, M. (1993). "Şehir kimliği ve çevre ilişkileri. Kent ve çevre planlamaya Ekolojik Yaklaşım", *XVII. Dünya Şehircilik Günü Sempozyumu,* Mimar Sinan Üniversitesi Şehir Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

Odabaş, Ç. (2004). Stratejik Yönetim ve e-Devlet. Sayıştay Dergisi, Sayı: 55: 83-84. http://dergi.sayistay.gov.tr/icerik/der55m5.pdf, (Erişim Tarihi: 23.06.2019)

Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si,* Der Yayınları, İstanbul, (6. basım).

Önem B. A. ve Kılınçaslan İ. (2005). "Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik", *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Planlama ve Tasarım Dergisi*, İstanbul, cilt 4, sayı 1, s.115 -125.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.

Özdemir, M. (2019). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 11(1), 323-343.

Özden, A. T. (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Özer, M. N. (1998). Planlı Ve Tasarlı Yaşam Alanlarının Kent Kimliği Üzerindeki Etkileri: Antalya Örneği, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Ankara.

Özgür, Ö. ve Uluocak, G. P. (2011). "Kentleşme-kentlileşme sürecinde sivil toplum örgütlerinin rolü: Ankara'da bir semt derneği ve gecekondu mahallesi örneğinde bir değerlendirme", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi,* Cilt:8 Sayı:1, 230-247.

Özkaya, B. (2018). Kent Markalaşması Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma: Karşıyaka/İzmir Örneği, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Özkul, E. ve Demirer D. (2012). "Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü: Bölge Planlarının Üzerinde Bir Doküman İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi,4* (4), 157-181.

Peker, A.E. (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Povey, G. (2011). "Research Themes for Tourism", *Gastronomy and Tourism*, Chapter 17. CAB International.

Rainisto, S. K. (2004). Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe andthe United States of America, Helsinki University of Technology, Doktora Tezi, Finlandiya.

Risitano, M. (2006). The role of destination branding in the tourism stakeholders system, The CampiFlegreicase. University of Naples Federico II, Doktora Tezi, Naples, İtalya.

Saylan, M. (2008). Marka Kent Olmak Nedir Ne Değildir, http://markakent.blogspot.com/2008/06/marka-kent-olmak-nedir-ne-degildir.html, Erişim Tarihi: 12.06. 2018.

Selçuk, S. A. ve Akan, A. E.(2005). "Bir Şehir İkonu Olma Yolunda Yaya Üst Geçitleri ve Aydınlatmaları: ODTU Yaya Üst Geçiti Örneği" 3.Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Ankara.

. Sencer, Y. (1979). *Türkiye'de Kentleşme: Bir Toplumsal ve Kültürel Değişme Süreci*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Sezgin M., Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir,* Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.

Sümer, F. (1994). *Eski Türklerde Şehircilik*, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Şahin, P. (2008). Kent, Markalaşma ve Rotterdam Ofis Binaları, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Şerefhanoğlu Sözen, M. (2000). "Aydınlatma ve Kent Güzelleştirme", *3. Ulusal Aydınlatma Kongresi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Tam, M. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/2 (2013) 191-206.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Topal, A. (2004). "Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir?", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6* (1), 276-294.

Topay, M. ve Gül, A., (2009). "The role of urban landscape designın urban imageand urban identity (Kentsel peyzaj düzenlemelerinin kentsel imge ve kentin kimlik kazanmasındaki rolü)", *International Davraz Congress on Social and Economic Issues Shaping The World's Future: New Global Dialogue,* 24-27 September, Isparta, s:680-691.

Torlak, M. (2015). "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi,* Cilt 7 Sayı 2, Aralık 2015, 47-93.

Tosun, C., Bilim, Y. (2004). "Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 15 (2), 125-138.

Trakya Kalkınma Ajansı (2012). Trakya Bölgesi Mevcut Durum Raporu https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33088/xfiles/Ek_1_Trakyaka_Turizm_master_Plani_Mevcut_Durum_raporu.pdf Erişim Tarihi: 14.01.2019

Trakya Kalkınma Ajansı (2015). Bölgesel Kalkınma Dinamikleri: Edirne İçin Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri ve 2023 Senaryoları https://www.trakyaka.org.tr/upload/Node/33061/xfiles/922016C53ms2.pdf Erişim Tarihi: 14.01.2019

Tuncer, A. S. (2010). "Piktogramdan ideograma amblem ve logo", *Grafik Tasarım Dergisi,* Haziran-Temmuz Sayısı.

Tunçer, M. (2013). "Ankara tarihi kent merkezi yenileme alanı koruma planı, niteliği ve iptaline ilişkin gerekçeler", *Ankara Araştırmaları Dergisi, 1* (2), 10-34.

Tutar H., Yılmaz M.K. ve Erdönmez C. (2004). *Genel ve Teknik İletişim*, Nobel Yayın, Ankara.

Türk Dil Kurumu (2019) "Güncel Türkçe Sözlük" http://sozluk.gov.tr/

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkilap Yayınevi, İstanbul, 3. Baskı.

UNWTO, Destination Management & Quality Programme, Conceptual Framework, Birlesmis Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), http://destination.unwto.org/en/content/conceptual-framework-0, (Erişim: 11.06.2018).

Usal, A. (2006). *Edirne Tarihi ve Kültürü,* Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı, http://www.edirnevdb.gov.tr/ (Erişim 11.02.2019)

Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*, Literatürk Academia, Konya.

Uzun, G., (1990). *Kentsel Rekreasyon Alan Planlaması*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, Yayın No:48, Adana.

Varlı, B. (2011). Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Waeraas, A. ve Solbakk, M. N. (2009). "Defining The Essence Of A University: Lessons From Higher Education Branding", *Higher Education, 57* (4), 449– 462.

WTO (2013). World Tourism Organisation, Tourism Highlights 2013 Edition, http://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf, (Erişim tarihi: 21.05.2018).

Yaban, N. T. (2012). "Sanat Ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris", *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi,* 1(1), 973-984.

Yatkın, A. ve Yatkın Ü. N. (2006). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Nobel Yayınları, Ankara, 2. Baskı.

Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Adana.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, Ankara, 6. Baskı.

Yıldırım, A.,(1999) "Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi", *Eğitim ve Bilim*, 23/112, 7-17.

Yıldırım, M. (2013). "Ortak Dil Oluşturmada Semboller", *Ekev Akademi Dergisi,* Cilt:17, Sayı:54.

Yörükan, A. (1968). *Şehir Sosyolojisinin Teorik Temelleri*, İmar ve İskân Bakanlığı (Yeni adıyla; Çevre ve Şehircilik Bakanlığı) Yayınları, Ankara.

Yüksel, A. H. vd., (2008), *İletişimin Tanımı ve Temel Bileşenleri*, Demiray, Uğur (Ed). Pegem Akademi, Ankara, 2. Baskı.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). "Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", *15. Uusal Turizm Kongre Kitabı*, 511-524.

Zeren, H.E. (2011). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.

Zillioğlu M. (1996). *İletişim Nedir?,* İstanbul: Cem Kültür Yayınları.