

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

KENT PAZARLAMASI : BEYPAZARI ÖRNEK OLAYI

Yüksek Lisans Tezi

Hayret SÜMER

Ankara- 2013

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI**

KENT PAZARLAMASI : BEYPAZARI ÖRNEK OLAYI

Yüksek Lisans Tezi
Hayret SÜMER

Tez Danışmanı
Doç.Dr. Nuran YILDIZ

Ankara- 2013

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
ANABİLİM DALI

KENT PAZARLAMASI : BEYPAZARI ÖRNEK OLAYI

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuran YILDIZ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınav Tarihi:.....

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(.....)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin
Adı ve Soyadı

HAYRET SÜMER

İmzası

.....

ÖNSÖZ

“Kent Pazarlaması: Beypazarı Örnek Olayı” başlıklı tez çalışmamda başta Sayın Mansur Yavaş’a, destekleriyle beni yalnız bırakmayan sevgili aileme, özellikle de ağabeyim Murat Sümer’e, Yusuf Demirkol’a, Cem Senyücel’e, Ilgın Pekinton’a ve sevgili Atilla Keskin’e, eski çalışma arkadaşım Nevzat Uzunoğlu’na çok teşekkür ederim.

Son olarak; destek, eleştiri ve emekleri için tez danışmanım Doç. Dr. Nuran Yıldız’a teşekkürler....

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
RESİMLER DİZİNİ.....	vi
GİRİŞ	1
ARAŞTIRMA SORUNU	1
TEZİN KONUSU.....	3
TEZİN AMACI	3
TEZİN ÖNEMİ.....	4
TEZİN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	5
I. EVREN VE ÖRNEKLEM	5
II. ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI.....	6
III. YÖNTEM.....	6

BİRİNCİ BÖLÜM

KENTLER İÇİN YENİ BİR BİLİMSEL ALAN: KENT PAZARLAMASI

1. KENT PAZARLAMASI.....	8
1.1. PAZARLAMA KAVRAMI	8
1.2.KENT PAZARLAMASI KAVRAMININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SÜRECİ.....	11
1.3 KENT PAZARLAMASI YAKLAŞIMININ KENT PLANLAMASININ BÜTÜNLEYİCİ BİR PARÇASI OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ	23
1.4. KENT PAZARLAMASININ İLETİŞİM YAKLAŞIMI: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ	37
1.4.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: KAVRAMLAR VE ORTAYA ÇIKARAN NEDENLER.....	37
1.4.2. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ARTI DEĞERİ	50

1.5. YURTDIŞINDA KENT PAZARLAMASI ÖRNEKLERİ:	
AMSTERDAM, CHİCAGO VE HELSİNKİ	54
1.6. TÜRKİYE’DEKİ KENT PLANLAMARI UYGULAMALARINDA	
KENT PAZARLAMASININ YERİ VE ÖNEMİ.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

BEYPAZARI KENT PAZARLAMASI SRECI VE SONUÇLARI

1. . BEYPAZARI İLÇESİNİN TARİHİ, COĞRAFİ KONUMU VE EKONOMİK DURUMU	70
2. BEYPAZARI’NDA KENT PAZARLAMASI UYGULAMASININ NEDENLERİ	74
3. BEYPAZARINDAKİ KENT PAZARLAMASI UYGULAMALARI.....	77
3.1. PLANLAMA AKTÖRLERİ	77
3.2. PAZARLAMA FAKTÖRLERİ.....	81
3.3. PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	102
3.3.1. UYGULANAN KENT PAZARLAMASI İLETİŞİMİ	105
3.4. KENT PAZARLAMASI SÜRECİNDEKİ SORUNLAR	128
4. UYGULANAN KENT PAZARLAMASININ BEYPAZARI’NIN KENTSEL GELİŞİMİNE ETKİLERİ.....	135
4.1. EKONOMİK YAŞAM.....	135
4.2. KÜLTÜREL VE SOSYAL YAŞAM.....	148
4.3. DEĞERLENDİRME.....	154
SONUÇ VE ÖNERİLER	157
ÖZET.....	164
ABSTRACT.....	165
KAYNAKÇA	167
EKLER.....	181

KISALTMALAR LİSTESİ

BPI:	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
BEYGEM:	Beypazarı Gençlik Merkezi
TÜİK:	Türkiye İstatistik Kurumu
İBB:	İstanbul Büyükşehir Belediyesi
HRM:	Helsinki Region Marketing
CCTB:	Chicago Convention and Tourism Bureau
IMC:	Integrated Marketing Communications
SWOT:	Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (Analysis)
PEST:	Political, Economic, Soicial, Technological (Analysis)

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1: Pazarlama Gelişim Süreci	9
Şekil 2: Kent Pazarlama Gelişiminin Tarihsel Aşamaları	13
Şekil 3: Kent Pazarlama Sürecinin Aşamaları	16
Şekil 4: Kent Pazarlamasında Hedef Pazarlar	18
Şekil 5: Kent Pazarlama Sürecindeki Unsurlar	19
Şekil 6: Kent Pazarlaması Araçları	20
Şekil 7: Kent Pazarlaması Kitleleri	20
Şekil 8: Morrison'un 8p Kent Pazarlaması Modeli	28
Şekil 9: Kent Pazarlamasını ve Kent Gelişiminin Başarılı Kılan ve Katkıda Bulunan Faktörler	29
Şekil 10: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımları	41
Şekil 11: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması	42
Şekil 12: İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Döneminde Ulaşılması Öngörülen Amaçlar	68
Şekil 13: Kent Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri	79
Şekil 14: 2000 ve 2008 yıllarındaki Turizme Yönelik İşletme Kapasitesi/Sayısı	139
Şekil 15: 2000 ve 2008 Yıllarındaki Turizme Yönelik Girişimlerin/İstihdamın Sayısı	140
Şekil 16: 2005 Yılı Turizm Envanteri	144
Şekil 17: 2000 ve 2008 Yıllarında İlçeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı	146

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: Beypazarı Genel Görünüş (1999 Yılı- Kent pazarlama süreci öncesi)	76
Resim 2: Beypazarı Alaaddin Sokak (1999 Yılı- Kent pazarlama süreci öncesi)	76
Resim 3: Beypazarı Tarihi Bir Ev (1999 Yılı--Kent pazarlama süreci öncesi).....	77
Resim 4: Beypazarı Genel Görünüm (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)	83
Resim 5: Beypazarı Genel Görünüm (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)	84
Resim 6: Beypazarı Alaaddin Sokak (1999-Kent pazarlama süreci öncesi).....	84
Resim 7: Beypazarı Alaaddin Sokak (2008-Kent pazarlama süreci sonrası).....	85
Resim 8: Beypazarı Alaaddin Sokak (1999 –Kent pazarlama süreci öncesi)	85
Resim 9: Beypazarı Alaaddin Sokak (2008 –Kent pazarlama süreci sonrası)	86
Resim 10: Beypazarı’ndaki telkari gümüş işlemciliği.....	88
Resim 11: Beypazarı’ndaki bakır işlemciliği	88
Resim 12: Beypazarı Taş Mektep Binası (1999-Kent pazarlama süreci öncesi) ..	91
Resim 13: Beypazarı Taş Mektep Binası (2008-Kent pazarlama süreci sonrası) .	91
Resim 14 : Beypazarı Halkevi (1999-Kent pazarlama süreci öncesi).....	92
Resim 15: Beypazarı Halkevi (2008-Kent pazarlama süreci sonrası).....	92
Resim 16: Beypazarı Kent Tarihi Müzesi (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)	93
Resim 17: Beypazarı Kent Tarihi Müzesi (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)	93
Resim 18: Beypazarı Yaşayan Müze (2008- Kent pazarlama süreci sonrası).....	94
Resim 19: Beypazarı Halk Bankası (1999-Kent pazarlama süreci öncesi).....	96
Resim 20: Beypazarı Halk Bankası (2008-Kent pazarlama süreci sonrası).....	96
Resim 21: Beypazarı El Sanatları Dükkânları(1999-Kent pazarlaması öncesi).....	97
Resim 22: Beypazarı El Sanatları Dükkânları (2008-Kent pazarlaması sonrası) ..	97
Resim 23: Beypazarı’ndaki Çöp Kutusu	98

Resim 24 : Beypazarı'ndaki Trafo (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)	98
Resim 25: Beypazarı'ndaki Trafo (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)	98
Resim 26: Hediyelik eşya-maket evler	100
Resim 27: Hediyelik Eşya(Telkari İşi Tepsi)-Gümüş Dükkânı	101
Resim 28: BBC Televizyonu 17.02.2005 Beypazarı Haber Çekimi	108
Resim 29: 28 Ekim 2001 Sabah Gazetesi	109
Resim 30: 11 Nisan 2003 Hürriyet Gazetesi	110
Resim 31: 05 Mayıs 2004 Sabah Gazetesi	110
Resim 32: 06 Haziran 2005 Radikal Gazetesi	111
Resim 33: 01 Aralık 2006 Cumhuriyet Gazetesi.....	112
Resim 34: 29 Kasım 2007 Hürriyet Gazetesi	113
Resim 35: Med Yapım –Show Tv “Kanlı Düğün” Dizi Çekimleri (2005).....	114
Resim 36: NTV “Bam Teli” Programı Çekimi(2007)	115
Resim 37: Beypazarı Belediye Bülteni.....	116
Resim 38: Ziyaretçilere dağıtılan ilçenin turistik mekân ve işletmelerini gösteren harita.....	117
Resim 39: “İşte Beypazarı” Tanıtım Kitapçığı.....	117
Resim 40: Beypazarı Tanıtım Filmi (2003)	119
Resim 41: 2004 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan Animasyon Görüntüsü.....	120
Resim 42: 1999 Yılında Hazırlanan Broşür	121
Resim 43: 1999 Broşürden photoshop tekniği ile yapılan bir sokak görüntüsü.....	122
Resim 44: 2004 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan Tanıtım kitapçığını Yerel Televizyonda değerlendiren Rakip Belediye Başkan Adayının konuşmasından görüntü	123
Resim 45: 2008 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan bir görüntü	123

Resim 46: 2008 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan ilçe girişinin 1999 yılı görüntüsü	124
Resim 47: 2008 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan ilçe girişinin 2008 yılı görüntüsü	124
Resim 48: 2004 Yılında Hazırlanan Broşür	125
Resim 49: Suluhan Kervansarayı'nın 3D ile hazırlanan restorasyon sonrası görüntüsü.....	126
Resim 50: Tarihi Çarşı'nın 3D ile hazırlanan restorasyon sonrası görüntüsü.....	126
Resim 51: “10 Yılda Neler Yaptık” Broşürü(1999-2008)	127
Resim 52: Ankara Valiliği İl Mahalli İdareler Müdürlüğü'nün 26.03.2002 tarihli resmi yazısı.....	131
Resim 53: Turistik İşletmelerden görüntü	137
Resim 54: Turistik İşletmelerden görüntü	138
Resim 55: El sanatları dükkânında çalışan Beypazarılı bir kadın	141
Resim 56: Yöresel Ürün standı sahibi Beypazarılı bir kadın	141
Resim 57: Yöresel Ürün satan dükkânlar	142
Resim 58: Perin Öztin, N.Saleem (2004). “Beypazarı: A Turkish Example for Partnership-Based Local Tourism Development Initiative”, Atlas Annual Conference, Networking and Partnership in Destination Development and Management, 4-7 Nisan, Napoli, İtalya	145
Resim 59: 2007 yılı Beypazarı Festivali'nden bir görüntü	147
Resim 60: Beypazarı Alaaddin Sokak(2008)	147
Resim 61: Beypazarı kızak şenliği (2007).....	151
Resim 62: BEYGEM'in düzenlediği Atölye Çalışması ve Beypazarı Uçurtma Şenliği(2007)	152
Resim 63: Beypazarı Uçurtma Şenliği	153

GİRİŞ

ARAŞTIRMA SORUNU

Küresel ekonomi koşullarında kentler; yatırım, iş ve turizmi cezbetme konusunda yakın geçmişe kıyasla daha büyük bir rekabet içindedirler. Bu rekabet ortamında bir adım öne çıkmak için son yıllarda tıpkı firmalar gibi kentlerin de hedef müşteri kitlelerine ulaşabilmek adına “satılabilir ürünler” olarak kendilerini konumlandırmaya başladıkları görülmektedir.

Bu konumlandırmada kentlerin rekabet gücü kazanmaları için yerel kimliklerini yeniden keşfetmeleri ve yerel potansiyellerini kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Kendilerine özgü ayırt edici göstergelerle artık özgünlüğünü ortaya koyan kent, bir “pazarlama nesnesi/aracı”¹ olarak öne çıkmaktadır.

“Kent halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini arttırmak amaçlı bir yaklaşım”² olarak tanımlanan kent pazarlaması da; bu yaşanan rekabet ortamında özgünlüğü ortaya koymada gerek duyulan en önemli stratejik hamle olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alex Deffner ve Christos Liouris; kent yönetimlerinin, rekabetle başedebilmek için, daha rekabetçi ve girişimci bir boyutta yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yönetimlerin; “stratejik ve pazar merkezli, küreselleşen ekonominin ve farkına varılır bir derecede artan şehirlerarası ekonomik ilişkilerin etkisiyle kentler arasında yükselen rekabetçi ve karşılıklı bağımlılık eğilimine

¹ Afife E.Peker, **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006, s.13

² Mine Saran, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak” **Marka Yönetimi Sempozyumu Kitabı- Gaziantep**, Ankara, 2005, s.107.

cevap vermeye elverişli olmalarının, büyük önem taşıdığı”³ üzerinde durmaktadırlar. Bu sürecin doğal sonucu olarak, dünyadaki kentsel yönetim politikaları çerçevesinde “kent planlamaları”⁴ bu rekabet ortamı göz önüne alınarak şekillendirilirken, “Türkiye’de kent planlaması sadece fiziki temelli imar yapılanmalarının ön planda olduğu”⁵ bir olgu olarak algılanmaktadır.

Bu yüzyılın son çeyreğinde, kent pazarlaması ve promosyonu uygulamasında dünya çapında büyük bir gelişme yaşandığı görülmektedir. “Her şehir, kent, bölge ve millet, şimdilerde rekabetçi mekân avantajlarını ileri sürerek kendilerini satmaktadırlar. Şimdilerde bütün dünyada diğer politik kaygıları biçimlendirerek, hatta yerini alarak kamu politikalarına nüfus etmektedir.”⁶

Kotler, Rein ve Haider’in; bir kent planlama yöntemi olarak vurguladıkları kent pazarlama stratejisi⁷; ülkemizde yerel düzeydeki kentsel planlamaların içinde henüz yer almamaktadır. Türkiye’de uygulandığı şekliyle kentlerin sadece fiziksel gelişim sürecinin planlanması; ekonomik, sosyal ve kültürel alanların planlama içine dâhil edilmemesi, yetersiz ve dünyadaki örneklerine kıyasla geri kalmış bir tablo çizmektedir.

³ Alex Deffner, Christos Liouris, “City marketing: a significant planning tool for urban development in a globalised economy”; **45th Congress of the European Regional Science Association , Vrije University** , Amsterdam, 23-27 August 2005, s.3

⁴ Kent planlama kavramı: Kentsel gelişmeyi ekonomik, sosyal, toplumsal, çevresel ve fiziki boyutları ile ele alan ve bunların karşılıklı etkileşimlerini de içeren bir uğraş alanı olarak tanımlanmaktadır.-Kadir Hakan Yazar, **Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi – Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara, 2006, s.83.

⁵ Yazar, **a.g.e**, 2006, s.241.

⁶ Stephen V. Ward, **Selling Places: The Marketing and Promotion Of Towns and The Cities**, New York ,1998, s.1

⁷ Philip Kotler , Irving Rein and Donald H.Haider, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations**, New York, The Free Press, 1993, s.75

Bu çalışma; dünyada gittikçe önem kazanan kent pazarlaması yaklaşımının ülkemizde yerel bazda kentsel politika olarak ele alınmasını, kentlerin gelişimi amaçlı kent planlama uygulamalarına dâhil edilmesini ve kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda ilerlemesinde kent pazarlamasının sağladığı avantajları tartışmayı sorun olarak tanımlamaktadır.

TEZİN KONUSU

Tezin konusu; kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gelişimlerinde kent pazarlaması uygulamasının önemine odaklanmaktadır. Tez incelemesinde hedef aktör olan Beypazarı yerel yönetiminin 2001 yılında başlattığı “Beypazarı Yeniden” projesi kapsamındaki kent pazarlaması uygulamasıyla farkındalığını arttırarak turizm sektöründen gıda sektörüne kadar geniş bir alanda ismiyle markalaşan Beypazarı ilçesi, bu konu kapsamında incelenmektedir.

TEZİN AMACI:

Araştırmanın temel amacı; kent pazarlamasının bir kentsel politika olarak ele alınmasının ve kentlerin gelişimi için uygulamaya konulmasının önemini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, 2001 yılına kadar kentsel sorunlarıyla birlikte gelişememiş, Ankara'nın küçük bir ilçesi olan Beypazarı'nın; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sekiz yıl içerisinde yaşadığı dönüşümde kent pazarlaması kapsamında uygulanan çalışmaların rolü vurgulanmaya çalışılmaktadır. “Beypazarı Yeniden” projesinin 2001-2008 yılları arasında etkin olarak sürdürülmesi nedeniyle, araştırmada bu süre aralığında yapılan uygulamalar ve sonuçları ele alınmıştır. Ayrıca, Türkiye’de kavramsal boyutta

temeli oluşturulmaya başlanılan kent pazarlamasının hem kuramsal hem de pratikteki alt yapısına bir katkı sağlanması hedeflenmektedir.

TEZİN ÖNEMİ:

Çalışma kent pazarlaması uygulamasının yapıldığı bir ilçeyi örnek olarak incelemesi açısından ilk olma özelliği taşımaktadır. Beypazarı'nın yerel ekonomik kalkınmada elde ettiği sonuçlar hakkında yazılan makale ⁸ ve tez ⁹ çalışmaları olmakla birlikte, bu çalışmalar konuyu kent pazarlaması uygulaması yönünden ele almamaktadır.

Kent pazarlamasıyla ilgili yapılan literatür taraması sonucunda, konuyla ilgili Türkiye'de uygulamada olan örnek bir model üzerinden yapılmış başka bir araştırma bulunamamıştır. Mevcut kaynaklar; yurt dışındaki büyük kentlerde gerçekleştirilen uygulamaların incelendiği,¹⁰ bunlardan sonuçların çıkarıldığı ve var olan kentsel değerler için planlama önerilerinin geliştirildiği

⁸ Tanyel Özelçi Ecerel ve Canan Altunkaya Özmen, "Beypazarı'nda Turizmin Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma", **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Güz 2009, Cilt 5, Sayı 2,46-74

⁹ Tuğba Aydın, **Turizm Odaklı Yerel Ekonomik Kalkınma Kapsamında 'Kuramsal Sağlamlığın' Değerlendirilmesi: Beypazarı Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara, 2007.

¹⁰ Bu kapsamdaki araştırmalardan bazıları şöyle: Erhan Kurtarı, "Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi F.B.E Şehir Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı, İstanbul 2006-, Özgür Ersoy, **İş Geliştirme Alanları (İGA) Aracılığı İle Kent Merkezleri Pazarlaması: Toronto Semtini Tam İletişim Kampanyası Üzerinde Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir, 2011

araştırmalardır. ¹¹

Bu araştırma, kent pazarlamasının kentsel gelişmenin sağlanmasını amaçlayan kent planlama yöntemleri arasında yer alması gerekliliğini ortaya koyması nedeniyle önemlidir.

Kent pazarlaması kavramı ülkemizde henüz pek de bilinmemekle birlikte, bu uygulama alanı Avrupa ülkelerinin bir kısmında (örneğin Almanya) bile çok yeni bir araştırma ve çalışma alanıdır. “1980’li yılların ortalarında başlayan kent pazarlaması çalışmaları bugün nerdeyse 25.000’in üzerinde nüfusu olan tüm kentlerde birim oluşturulmak suretiyle uygulanmaya başlanmıştır.”¹² Yeni bir bilimsel alan olarak tanımlanan “kent pazarlaması” kavramı, özellikle yerel yöneticiler ve siyasiler tarafından sıkça kullanılmaya başlanılan “marka kent” söyleminin içinin doldurulmasına yönelik kavramsal ve pratik temelin de büyük bir parçasıdır. Ayrıca bu çalışma; kent pazarlaması alanındaki Türkçe kaynak ve araştırma yetersizliği nedeniyle, alana bir katkı sağlaması açısından da önemlidir.

TEZİN KAPSAMI VE YÖNTEMİ:

I. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın çalışma evrenini; kent pazarlaması uygulamaları

¹¹ Kent pazarlamasının uygulamalarının planlama düzeyinde ele alındığı çalışmalardan bazıları şöyle: Ersin Burnaz, **Trabzon’un Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, 2007, Gülnur Eti İçli ve Burcu Beste Vural., “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, Haziran 2011, s.146-162,-Ali Erkam Yazar, “**Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları:Konya ve Mevlana Örnekleri**”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2010.

¹² Saran, a.g.e, 2005, s.106

geliştiren kentler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise; 2001 – 2008 yılları arasında Beypazarı ilçesinde Beypazarı Belediyesi tarafından uygulanan kent pazarlaması kapsamındaki çalışmalarla sınırlıdır.

II. ARAŞTIRMA VARYASAYIMLARI

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

Varsayım 1: Kent pazarlaması yaklaşımı kent planlamalarının bütünleyici bir ögesidir.

Varsayım 2: Kent pazarlaması uygulamaları; kentin ekonomik, sosyal, kültürel ve yapısal alanlarda gelişimine katkı sağlamaktadır.

Varsayım 3: 2001 yılına kadar kentsel sorunlarıyla ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmemiş durumda olan Beypazarı ilçesi; sekiz yıllık süreçte uygulanan kent pazarlaması politikasıyla tüm bu alanlarda gelişmiştir.

III. YÖNTEM

Tezin yöntemi; bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca, sistematik araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esasına dayalı olan örnek olay yöntemidir.¹³ Gerçek durumları veya olguları meydana geldiği bağlam içinde ele alarak durum veya olguya dair ayrıntılı bilgi sunmak amacıyla tasarlanan¹⁴ bu yöntemle, Ankara'nın Beypazarı İlçesi'nin 2001 – 2008 yılları arasındaki kent pazarlaması uygulamasında

¹³ Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu, Engin Yıldırım, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.,2004,s.221

¹⁴ Melike Aktaş Yamanoglu, "Halkla İlişkiler Araştırmalarında Vaka İncelemesinin Kullanımı", **Halkla İlişkilerin Kazancı**, Editörler: Melike Aktaş Yamanoglu, B.Pınar Özdemir, Deki Yayınevi, Ankara,2013,s.112

Beypazarı'ndaki pazarlama faktörlerinin yani kentsel ürünlerin neler olduğu, planlama aktörlerinin kimler olduğu, hangi pazarlama araçlarının kullanıldığı ve sürecin sonuçları incelenmiştir. Kent pazarlaması uygulamasının gerçekleştirildiği bir örnek üzerinden yapılan bu araştırmada veri toplama tekniklerinin uygunluğu sebebiyle de örnek olay yöntemi kullanılmıştır. Birinci bölümde, literatürde yer alan kent pazarlaması ve bütünleşik pazarlama iletişiminin kuramsal açıklamaları taranmış, Chicago, Amsterdam ve Helsinki kent pazarlama uygulamaları planlama aktörleri odaklı incelenmiştir. Ayrıca; Ankara, Antalya İzmir ve İstanbul Büyükşehir Belediyeleri'nin 2007-2010, 2010-2014, 2010-2017 Stratejik Planları incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde Beypazarı Belediye Başkanlığı'nın tanıtım, turizm ve pazarlama alanında yaptığı çalışmalar, farklı veri kaynaklarından yararlanılarak analiz edilmiştir. 1999-2008 yılları arasında arşiv kayıtları, fotoğraflar, medya kupürleri, faaliyet raporları, tanıtım broşürleri, web sayfaları medyada yer alışı nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra “araştırmacının gözlemde bulunduğu olayın dışında durarak izlediği katılımsız doğal gözlem”¹⁵ uygulamasından da yararlanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak derinlemesine mülakatlardan da yararlanılmıştır. Beypazarı'nda kent pazarlamasının planlayıcı aktörü konumundaki, kent pazarlama uygulamasını başlatan ve yürüten Beypazarı Belediye Başkanı Mansur Yavaş ile, 1999 yılından itibaren Basın Halkla İlişkiler Birimi Personeli olan Nevzat Uzunoglu ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. İkincil veriler olarak; ilçeye gelen turist sayısının yıllara göre dağılımı, turistik işletme sayısı, turizm

¹⁵ İbrahim Arslanoğlu, Sosyal Bilimlerde Metod ve Araştırma Teknikleri, <http://w3.gazi.edu.tr/~iarslan/arastek.doc> Erişim Tarihi: 20.01.2013

sektöründeki istihdam oranları, tanıtım amaçlı yapılan etkinlikler ve yıllara göre ilçedeki genel ekonomik veriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KENTLER İÇİN YENİ BİR BİLİMSEL ALAN:

KENT PAZARLAMASI

1.Kent Pazarlaması

1.1.Pazarlama Kavramı

1900'lü yılların başında ortaya çıkan pazarlama kavramı yıllar içerisinde gelişerek farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Kavramın ortaya çıkışından günümüze kadar, değişen yönleriyle ele alınan pazarlama tanımlamalarından bazıları şöyledir:

Pazarlama; insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatmininin amaçlandığı değişimleri meydana getirmek için, pazarları yönetmek anlamına gelmektedir.¹⁶ Hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetim sürecidir.¹⁷

¹⁶ Yarar, **a.g.e**, 2010,s.12

¹⁷ Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997,s.15

25 farklı tanımlama üzerinde çalışan Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association), 1985 yılında ortak bir pazarlama kavramına ulaşmıştır. Birlik bu ortak tanımlamada pazarlamayı şöyle nitelemektedir: “pazarlama bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri yaratmak amacıyla ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, promosyonu ve tutundurma fikirlerinin planlama ve uygulama sürecidir.”¹⁸

Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) ise pazarlamayı; tüketici gereksinimlerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim süreci olarak tanımlamaktadır.¹⁹

Philip Kotler pazarlamayı tanımlarken bir sanat ve bilim olarak ifade ederek şöyle tanımlamaktadır: “pazarlama; hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle, müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir”.²⁰

¹⁸ O.C. Ferrell, George H. Lucas, “An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing”, **Journal Of The Academy of Marketing Science Fall**,1987,Vol:3, s.15

¹⁹ Frank Jefkins, **Public Relations for Marketing Management (Studies in Marketing Management)**, Palgrave Macmillan, 1983, s.2

²⁰ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Çev.Nejat Muallimoğlu, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul , 2000,s.8

Üretim	Satış	Pazarlama	Modern Pazarlama
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz<Talep ▪ Çok üretmek önemli ▪ Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş ▪ İşletmede pazarlama departmanı yok ▪ Rekabet yok ▪ Satış değil üretmek önemli ▪ 1930'a kadar 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz=Talep ▪ 1930'dan sonraki dönem ▪ Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları ▪ Üretmek değil satış önemli 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz>Talep ▪ Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor ▪ Pazarlama departmanı var ▪ Rekabet artmış durumda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arz, Talepten çok büyük ▪ Özellikle 1990'lardan sonraki dönem ▪ Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama ▪ İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta ▪ Bütünleşik pazarlama ▪ Tüketicilere yönelik ▪ Uzun dönemde kârlılık amaç ▪ Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı ▪ Pazar yönlü yönetim anlayışı

Şekil 1: Pazarlama Gelişim Süreci

Kaynak: Nurettin Alabay, a.g.e, 2010, s.215

Şekil 1'deki pazarlama gelişim sürecinde arz ve talep arasında dikkat çeken değişimle birlikte modern pazarlama anlayışının baskın hale geldiği görülmektedir. Bu değişim süreciyle pazarlama; “insanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir değiş tokuş süreci” biçimindeki dar kapsamlı ifadesinden sıyrılarak çok daha geniş bir perspektifte değerlendirilmeye başlanmıştır.²¹

Günümüzdeki pazarlama anlayışı tüketici yönlüdür ve tüketici ihtiyaçlarının karşılanması üzerinde durmaktadır. Bu anlayışla geliştirilen pazarlama tanımı ise ; “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin, düşüncelerin(fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.”²²

²¹ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çözümleme Süreci**, Nobel Yayın. Ankara, 2006, s.93

²² Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Editör Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.,2003,s.4

Mekânları da pazarlanan ürünler olarak tanımlarında yer veren Tek ve Özgül; pazarlamanın istek ve ihtiyaçların belirlenerek ürünlerin (fiziki ürünler, servisler, faaliyetler, deneyimler, fikirler, örgütler, bilgiler, mekânlar, kişiler) değişim süreci ile tatmin edilmesine yönelik işletme ve insan faaliyetlerinin bütünü²³ olduğunu vurgulamaktadırlar.

Küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişen değişimle²⁴ birlikte pazarlama literatürüne son yıllarda yeni yaklaşımların ve tekniklerin girdiği de görülmektedir. Yeşil pazarlama, veri tabanlı pazarlama, maksî pazarlama, ilişki pazarlaması gibi çeşitlerden bir diğeri de kent pazarlamasıdır. Pazarlamadaki ürün kavramının geniş yelpazesi içerisinde kentlerin de ürün olarak değerlendirilmeye başlanmasıyla, kent pazarlaması uygulamasının kentler için yeni bir bilimsel alan olarak ortaya çıktığını görmekteyiz.

1.2.Kent Pazarlaması Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Kent pazarlaması ile ilgili literatürde farklı kavramların kullanıldığını görmekteyiz. “Place Marketing” (mekan pazarlaması), “City Marketing” (şehir/kent pazarlaması), “Place Selling” (mekanın satılması), “Place Branding” (mekanın markalaşması), “City Branding” (şehirlerin/kentlerin markalaşması),

²³ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, 2010,s.3

²⁴ Nurettin Alabay, “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15,S.2,s.213-235,s.215.Isparta,2010

“Destinasyon Pazarlaması”, “Şehir Pazarlaması” gibi tanımlamalarla literatürümüzde yer alan kavram, bu çalışmada “kent pazarlaması” nitelendirmesiyle ele alınmaktadır.

Kent pazarlaması aslında yeni bir fikir değildir ve tıpkı birçok pazarlama fikri gibi, kent pazarlaması da Amerika kaynaklıdır. “1850’lerde, kentin/mekânın satılması, “Vahşi Batı”nın yeni sınır bölgesine göçmenleri çekmek için belirgin bir özellik olduğu görülmektedir. 1900’lerin başında ise turistleri çekmek için yoğun biçimde İngiliz ve Fransız sahil mesire yerlerinin reklamının yapılmış” olduğu dikkat çekmektedir.²⁵

Tarihsel gelişimine baktığımız zaman kent pazarlamasının, 17.yy’ da tarımsal kolonileşmenin yayılması ile başladığı dikkat çekmektedir. Bu aşama, geniş ve boş arazilerin yerleşime açıldığı dönemdir. Şehirlerin işlevsel olarak farklılaştığı, 19.yy.’da ev yapımı için arsaların satıldığı ve şehrin cazibesini arttırmak amacıyla başka şehirlerden farklılaştırıldığı görülmektedir.²⁶

Kent pazarlamasından önce, “kentin satılmasının teşvik edilmesi baskın bir konumdaydı. Adından da anlaşıldığı üzere, kent satımı tanıtım için güçlü şekilde reklamın çeşitli biçimlerine dayalı olan daha eylemsel bir yaklaşımdır. Son zamanlarda ise kent pazarlaması, ekonomik gelişim stratejisinin ve mekân kalkınmasının gözde özelliği” olduğuna dikkat çekilmektedir.²⁷

²⁵ John R. Gold, ve Stephen V. Ward, **Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions**, Chichester ; New York : John Wiley., 1994

²⁶ Fahri Apaydın, **Şehir Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara, 2011. s.6

²⁷ Seppo K.Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.,2003,s.11

Şekil 2: Kent Pazarlama Gelişimin Tarihsel Aşamaları-**Kaynak:** Mihalis Kavaratzis, Gregory Ashworth, "Place marketing: how did we get here and where are we going?", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 1,2008, s.160

Baskın Dönem	Aşamalar	Hedefler	Özellikler
<i>Kentlerin/yerlerin promosyon devresi</i>	Tarımsal Kolonileşme	Boş arazilere yerleşim	Kısa sürede geniş yerleşime uygun arazi
17yy.'dan 19.yy	Kentlerin fonksiyonel değişimi	Somut malların satılması(arazi, at vs.)	Kente ait özelliklerle farklılaşma(turizm, banliyö)
1930'lar-1970'ler	Endüstrileşen kentleri satmak	Endüstri üretimini cazip hale getirme, üretim istihdamı	Promosyona odaklanma, tek amaçlılık
1980 ve sonrası	Kentleri satmak	Kentlerin var olan yönlerini satma	Kentlerin ve etkileyici yönlerinin promosyonu
<i>Araçların planlanma devresi</i>	Planlama aracı olarak pazarlama	Yerel ekonomik ve fiziksel planlama hedefleri,yatırımın ve turistlerin çekilmesi,	Çoklu amaç, yaşam kalitesini yükseltme, uzmanlaşmış pazarlamayı birleştirmek
1990'lar			
1990 sonrası	İmaj Düzeltme Post-endüstriyel mekanları satma. Kentin canlanması.	Kötü imajın değiştirilmesi ya da nötr imaj inşası	İmaj üretimini kim yapacak? Reklam odaklanma, kentler arası rekabete cevap verme
<i>Kurumsal Marka Devri</i>	Kent Markalaşması	Yerel halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarının belirlenmesi, cazip imajın sunulması	İmajın içeriğinin önemi,imajı kimin ve nasıl tüketiceği
2000'ler ve sonrası			
2000 sonrası	İşletme iletişimi olarak pazarlama	Kentle fiziksel ve duygusal bağların kurulması ve yönetilmesi	Pazarlama kapsamını geniş bir yelpazede değerlendirmek, pazarlamanın iletişim yönüne odaklanma

Kar amacı olmayan organizasyonların pazarlanması fikri ilk kez Kotler ve Levy'nin 1969'da yayınladıkları "The Broadened Concept Of Marketing" makalesinde sunulmuştur.²⁸ 1970'lerde pazarlamanın mekanlar/kentler için de kullanılabilmesinin açıkça ortaya çıkmasının ardından, kent pazarlaması 1980'lerin başından itibaren kentsel yaşam kalitesinin artırılarak, kentin çekici hale getirilmesini sağlayan yaklaşım olarak tanımlanmıştır. Bugün dünyada tanınan kentler; yönetimlerinde kent pazarlama sürecini planlama içerisinde uygulamaya koyan kentler olarak dikkat çekmektedirler.

Bu ülkeler arasında yer alan İngiltere'de Yerel yönetimlerin tanıtım aktivitelerindeki büyük gelişmenin kökleri; ekonomik durgunluğun ülkenin iç bölgeleri ile Kuzey ve Güney Galler'deki başarılı geleneksel fabrika üretimini ve madenciliği vurmaya başladığı 1970'lerin ortalarına kadar uzanmaktadır. Bundan önce, belediye başkanları ve planlama uzmanları rollerini öncelikli olarak temel kamu altyapılarını yani yollar, okullar, meclis binası, sosyal imkânlar sağlayarak ve doğrudan özel sektörün gelişimine limit koymak için planlama kontrolünü kullanarak kendi alanlarının, kentlerinin gelişimine rehberlik etmek olarak görmekteydiler.²⁹

Ancak bu durum 1980'lerden bu yana değişmiştir. İngiltere'de yerel yönetimler; kentlerin gelişimi için kent planlamaları içerisinde işlevsel bir parça olarak kent pazarlamasını dâhil etmişlerdir. Kısa sürede de ülkede yerel bazdaki kentsel pazarlama; özel sektördeki herhangi bir ürün veya hizmetin pazarlaması

²⁸ Seppo K.Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.,2003,s.58-59

²⁹ Andrew David Fretter, "Place Marketing: A local Authority Perspective", Edited by Gerry Kearns and Chris Philo_**Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present**, Oxford, Pergaman Pres Ltd.,1993, s.163

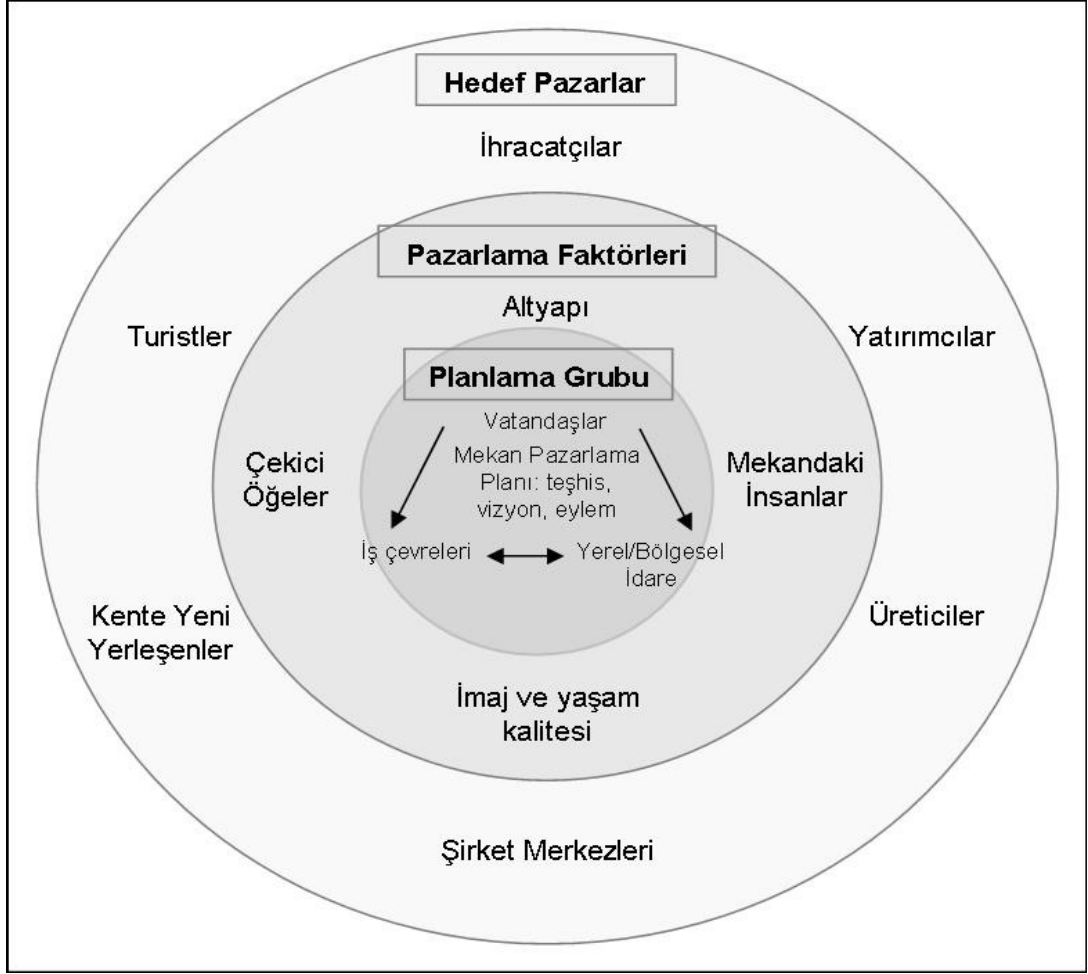
ile pek çok benzerliklere sahip büyük ve sofistike bir iş, bir sektör konumuna gelmiştir. Uzun yıllardır değişen İngiliz Hükümetleri faal olarak Britanya Yatırım Bürosu ve İngiliz Turist Makamı aracılığıyla kent pazarlamasını yürütmektedirler.³⁰ Sadece İngiltere değil Almanya'da da 1980'li yılların ortalarından itibaren kent pazarlaması projelerinin dikkat çekecek düzeyde arttığı³¹ görülmektedir.

Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Kent için satılabilir olmak “kente gelen ziyaretçi sayısını arttırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve kentte oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek” anlamına gelmektedir.³²

³⁰ Andrew David Fretter, a.g.e,1993,s.163

³¹ Saran, a.g.e, 2005, s.107.

³² Deffner, Liouris.a.g.e.,2005,s.1



Şekil 3: Kent Pazarlama Sürecinin Aşamaları

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

Roy Langer; kent pazarlaması araştırmalarının kentlerin şu sebeplerden ötürü risk altında olduklarını iddia ettiğine değinmektedir:³³

1.Küresel ekonomide, politik ve teknolojik çevrelerde yaşanan hızlı değışimler,(yeni ekonominin yükselişi gibi),

³³ Roy Langer, **Place Images And Place Marketing**, Department Of Intercultural Communication And Management,Copenhagen Business School, Ph.D, 2000, s.13

2. Kentsel gelişim ve bozulmanın kaçınılmaz süreci. Kentlerin gelişimi yeni tür problemler ve bu problemlerin çözümü için yeni teknolojiler ve yeni fırsatlar yaratmaktadır,

3. Az sayıdaki kaynakları cezbedici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış, Demir Perde'nin çöküşünden sonra Doğu Avrupa'nın rekabeti gibi,

4. Şehirlerin yerel kaynaklarına güvenmek zorundalığının giderek artması.

Bu nedenlere bağlı olarak gelişen rekabet koşullarında bir kentin ya da bölgenin yerini güçlendirmesi için yapması için altı genel strateji üzerinde durulmuştur:³⁴

- Kendi iş hayatı için turist ve ziyaretçi çekmek.
- Başka yerlerden iş çekmek
- Mevcut iş hayatını korumak ve geliştirmek
- Küçük işyerlerini tevsik etmek ve yenilerinin kurulmasına yardım etmek
- İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütme
- Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak

Walter A. Mahle ve Wally Olins gibi bazı yazarlara göre, kent pazarlaması, günümüzde pozitif imaj ve şöhret sağlamak için ve dış ülkelerdeki halkın düşünceleri üzerinde etki sahibi olmak için uygulansa da daha çok dışa dönük olsa bile, kökeninde içe dönük bir olgudur.³⁵

³⁴ Kotler, vd.,**a.g.e**,1993, s.231

³⁵ Langer,**a.g.e**,2000, s.5

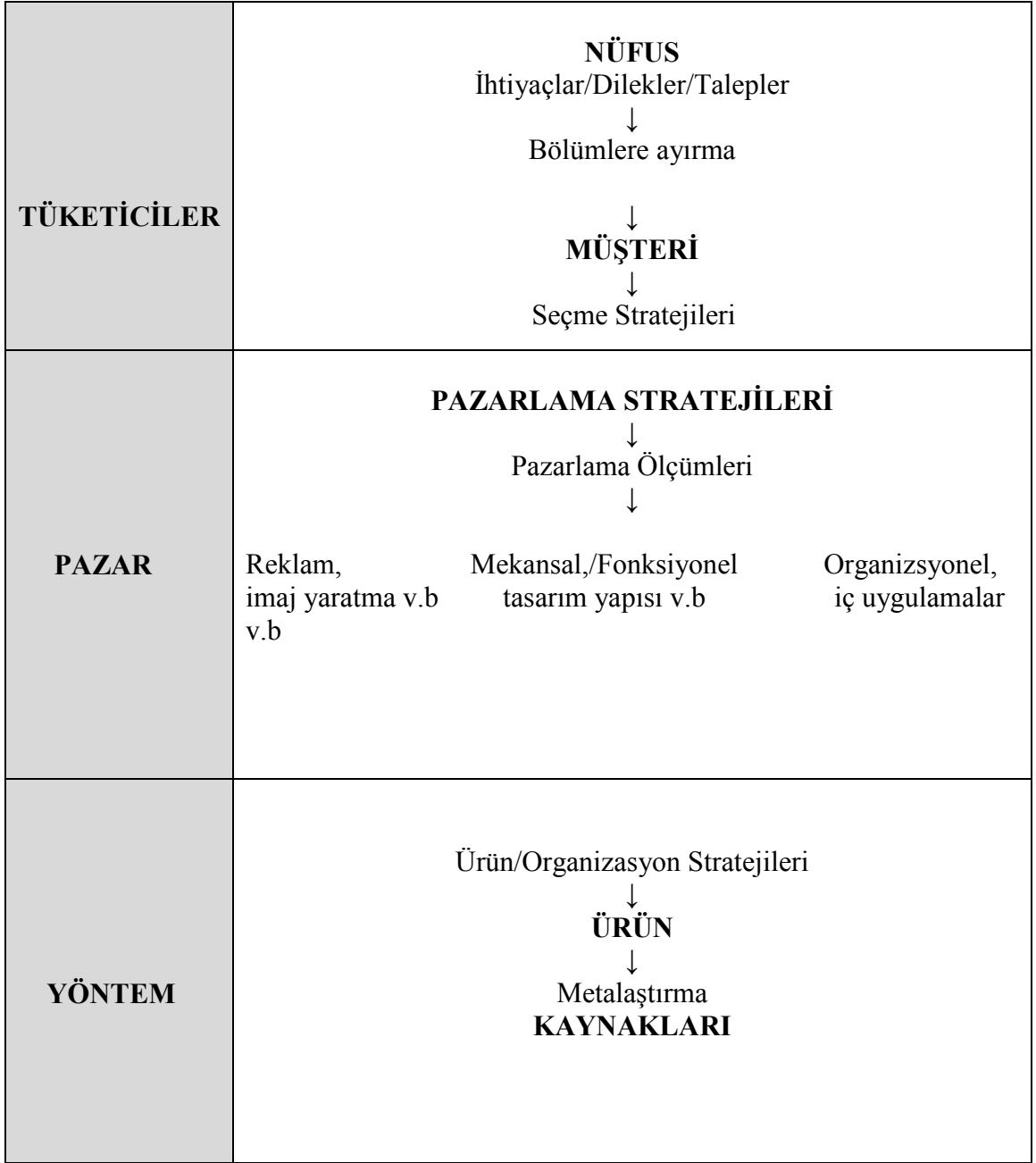
1. Ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> •İş amaçlı ziyaretçiler (iş görüşmesi veya kongre katılımı, keşif amaçlı, satın almak veya satış yapmak üzere) •İş amacı olmayan ziyaretçiler (turistler ve seyahat edenler)
2. Yerleşik Halk ve Çalışanlar	<ul style="list-style-type: none"> •Uzmanlar (bilim adamları, doktorlar vs) •Vasıflı işçiler •İşini evinden takip eden işçiler •Varlıklı bireyler •Yatırımcılar •Girişimciler •Vasıfsız işçiler
3. İş Dünyası ve Sanayi	<ul style="list-style-type: none"> •Ağır sanayi •”Temiz” montaj sanayi, ileri teknoloji, hizmet şirketleri vb. •Girişimciler
4. İhracat Pazarları	<ul style="list-style-type: none"> • Yerel pazarlar bünyesinde diğer yerleşimler • Uluslararası pazarlar

Şekil 4: Kent Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. , (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London,s.48

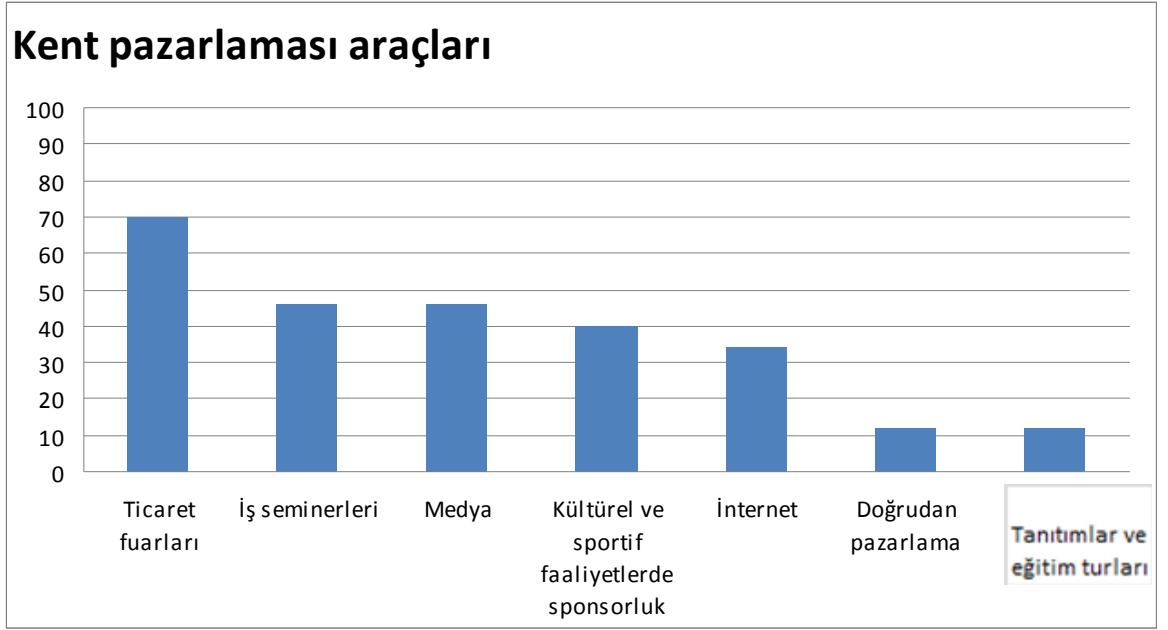
“ ‘Neden kent pazarlaması günümüzde her zamankinden daha gereklidir?’ sorusunun yanıtı ise; ‘*Harvard Business Review*’ın eski editörlerinden Rosebeth M. Kanter’in, ‘*World Class: Thriving Locally in the Global Economy*’ adlı kitabında savunduğu gibi; kentlerin küresel meydan okumaya karşı gelebilmek için eğitim ve çalışma sistemi açısından, dış güçlere ve karşılaşılabilecekleri tüm kritik durumlara karşı gelişme zorunluluğudur.”³⁶

³⁶ Langer,a.g.e,2000, s.6



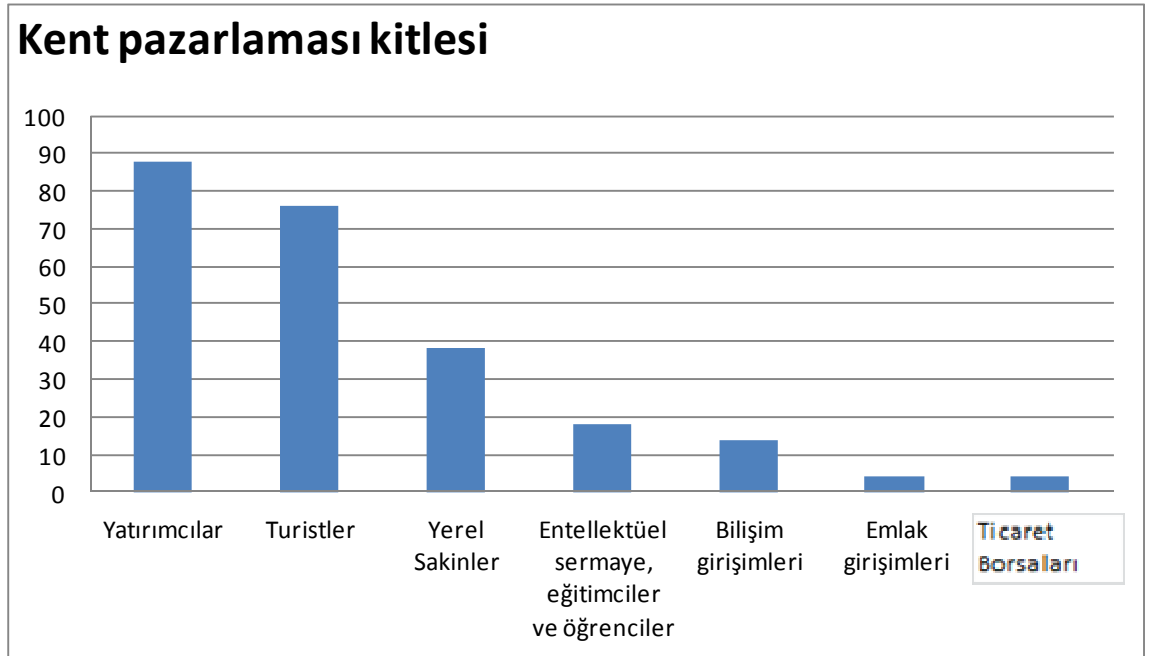
Şekil 5: Kent Pazarlama Sürecindeki Unsurlar

Kaynak: Ashworth, G.J., Voogd, H. , “Marketing and Place Promotion”, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). **Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**, John Wiley & Sons, Chichester, 1994,s.43



Şekil 6: Kent Pazarlaması Araçları

Kaynak: Gildo Seiseddos, "State of the Art of City Marketing in European Cities", 42nd IsoCaRP Congress, 2006, s. 9



Şekil 7: Kent Pazarlaması Kitleleri

Kaynak: Seiseddos, a.g.e, 2006, s.8

Kent pazarlamasının, bugünün şartlarında gerçekten rekabetçi olmak isteyen şehirlerin kentsel planlamasının ayrılmaz bir parçası olduğunu savunan Deffner ve Liouris; doğru hazırlanan ve uygulanan bir pazarlama planının sektörde başarılı olmak yani küresel rakiplerinden daha güçlü olmak için rekabetçi avantajlarını arttırmak isteyen her kente yardımcı olacağını ileri sürmektedirler.³⁷ Deneyimlerin, kent pazarlamasının ekonomik gelişim aracı olarak ne kadar önemli olabileceğini teyit ettiğine değinen Rogerson'a göre de kent pazarlamasının öncelikli hedefi, bölge için yeni bir imaj oluşturmak ve önceden mevcut veya potansiyel yatırımcılar tarafından tutulan belirsiz veya olumsuz imajını değiştirmektir.³⁸

İktisadi teşebbüsleri (ve özellikle de ileri teknoloji endüstrilerini) söz konusu yere yerleşmeleri için teşvik etmek ve o yerin daha fazla sayıda ziyaret etmeleri için turistleri ikna etmek kentleri pazarlamada en önemli amaçtır. Bu amaçların her ikisi de elbette Britanya, Kuzey Amerika ve diğer yerlerdeki ülke içi sermaye yatırımını, belirli bir seviyede yerel istihdamı ve bundan dolayı da “yerel ekonomik düzelmeyi” amaçlayan, yerellik girişimleri ile sıkı sıkıya bağlıdır. Elbette, böylelikle de kentleri satma konusundaki asıl iktisadi mantığa varılmış olunmaktadır.³⁹

³⁷ Deffner, Liouris makalelerinde küresel ekonomide kent pazarlamasının kentsel yönetim çerçevesinde yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Yazarlara göre geride bıraktığımız döneme insan uzmanlığı damgasını vururken, şimdilerde kent uzmanlığı dönemi yaşanmaktadır. Bakınız Deffner ve Liouris C., a.g.e., 2005., s.19

³⁸ Christian Rogerson, “Place marketing for local economic development in South Africa. The **South African Geographical Journal** 81 , s. 32-43. aktaran Etienne Nel, Tony Binns, “Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa : The Case of Still Bay --The "Bay of Sleeping Beauty" **Urban Affairs Review** 2002 ,s.188

³⁹ Chris Philo and Gerry Kearns, “Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling Places”, **Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present**, Edited by Gerry Kearns and Chris Philo, Pergamon Pres Ltd., 1993, s.3

“Kent pazarlaması stratejik bir seçimdir ve aktif bir şekilde oluşan yatırımların ekonomik canlanmayı katalize edeceği inancına dayanarak dış yatırımcılara ve turistlere, kentin hayali ya da gerçek değerlerini tanıtır.”⁴⁰

Kent pazarlamasında önderlik edecek ve toplum gelişimi, ekonomik gelişim ve iş yaratma konularına ilişkin tutarlı ekonomik stratejileri belirleyecek, potansiyel yerel değişim temsilcilerinin belirlenmesi ve desteklenmesinin ciddi bir gereklilik olduğu üzerinde durulmaktadır.⁴¹ Bu noktada, kent pazarlamasını uygulamaya koyulmasında liderin dinamik ve esnek kaldıkça ve halkın güven ve desteğini elinde bulundurdukça, gelişim amaçlı teşebbüslerde başarı sağlanabileceği savunulmaktadır.

“Kentler; artık iş gücü, arazi, bina sağlayan ve iş yerlerine altyapı hizmeti sunan, yerleşimcilerine barınma imkânı sunan, sosyal bir ortam sağlayan bir ürün durumunda değildir.”⁴² Bunun içindir ki ülkeler, şehirler hatta küçük ölçekli kasabalar dahi geleceği tasarlama eylemi olarak nitelendirebileceğimiz kent planlamaları içerisinde kent pazarlaması stratejisini uygulamaya koymaktadırlar.

Artık kentler, “merkezi hükümetlerin yürüttüğü ve ülke imajını ön plana alan pazarlama anlayışından, kentin özelliklerine uygun yerel motifleri ön plana çıkaran pazarlama faaliyetlerine yönelmek zorunda kalmışlardır.”⁴³ Pazarlama anlayışındaki bu değişime uyan ve “hedef kitlesi için cazip hale gelmek için, pazarlama stratejileri geliştiren, bunları bütünleşik olarak

⁴⁰ Etienne Nel and Tony Binns, **a.g.e**,2002,s.188

⁴¹ Etienne Nel and Tony Binns, **a.g.e**,2002,s.206

⁴² Roger Bennett , Radka Koudelova, “Image Selection And The Marketing Of Downtown Areas In London and Newyork”,**The International Journal Of Public Sector Management**, 2001, Vol.14 No.3 s.205-220.

⁴³ İçli,Vural, **a.g.e**, 2011, s.146

uygulama iradesini gösterebilen kentlerin rekabetçi avantaj elde edebilecekleri”⁴⁴ savunulmaktadır.

1.3.Kent Pazarlaması Yaklaşımının Kent Planlamasının Bütünleyici Bir Parçası Olarak Değerlendirilmesi

Joanna Karmowska; *Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities* adlı makalesinde, kent pazarlamasının çoğunluk tarafından sadece kent “ürününü” satmaya yönelik olan bir araçlar ve yöntemler bileşkesi olarak düşünüldüğüne değinmektedir. Kent pazarlamasının bundan daha fazlası olduğunu ifade eden Karmoswka; kent pazarlamasının bir kentin potansiyeli ile bu potansiyelin yerel toplumun yararına kullanılması arasında bir köprü oluşturması açısından önemli bir rol oynadığını savunmaktadır.⁴⁵

Tarihsel süreçte “pazarlama”, “salt satış” uygulamasının yerini almıştır. “Satmak” neye sahipsen onu müşterinin satın almasını sağlamaya çalışmak iken, “pazarlama” müşterinin ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılamayı ifade eder. Kaçınılmaz olarak, bu birçok yerel yönetimin işlevlerini etkileyecek çok daha karmaşık ve kapsamlı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Kentleri satmanın toz deterjan satmaktan biraz daha karmaşık olduğunu belirten Andrew David Fretter; kent pazarlamasının salt seyyar işletmeleri ve turistleri çekmek için kentlerin satılmasından daha fazlası olduğuna değinmektedir. Bu

⁴⁴ Hüseyin Altunbaş, “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi-Selçuk İletişim** ,4(4), Konya, 2007,s.156

⁴⁵ Joanna Karmowska, “Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities”: Integrating Cultural Heritage Into The Living City , 2000.

nedenle de, kent pazarlamasının şimdilerde planlamanın arzu edilen biçimde kentlerin gelişimine rehberlik eden esas parçası olarak görülebileceğini öne sürmektedir.⁴⁶

Kent pazarlamasını kent planlaması içinde yer alan stratejik bir yöntem olarak tanımlayan düşünürlerden Philip Kotler'a göre ise; kent pazarlaması; kent planlamasında altyapı, sağlık, güvenlik ve eğitim gibi temel hizmetlerde ve insanlarda çekim gücü yaratmada gelişmeyi içermelidir.⁴⁷

Kentsel planlama yaklaşımı genelde belediyelerdeki birimlerde resmi olarak kullanılmıştır. Bu bölümler arazi kullanımı, imar yoğunluğuna ilişkin kaygılar ve trafik kontrolü gibi konulara odaklanırlar. "Oysaki kentsel planlama fiziki mekânın tasarımından çok öte, geniş kapsamlı bir süreçtir. Kent planlama kısaca geleceğe yönelik olarak oluşturulan bir kararlar ve sistemler bütünü"⁴⁸ olarak nitelendirilmektedir.

Geleceği planlama misyonu içinde pazarlamanın kentsel planlama ile ilişkisini tartışan Ashworth ve Voogt, Burgess ve Fines; pazarlamanın kentsel planlamadaki rolüne ilişkin olarak aşağıdaki varsayımlarda bulunmuşlardır:⁴⁹

- Kamu sektörü lokasyonun pazarlanmasından büyük oranda sorumludur;
- Coğrafik bölge çok boyutlu bir doğaya sahiptir.

⁴⁶ Fretter, **a.g.e**,1993,s.165

⁴⁷ Deffner, Liouris, **a.g.e.**,2005, s.4

⁴⁸ Sırma Ramazanoğulları Turgut, " Çağdaş Planlama Yönetimi ve Belediyeciliğin Onundeki Fırsat-Tehditler: İstanbul Deneyimi", **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-II Uygulama**, Editörler Hüseyin Özgür ve Muhammet Kösecik, Nobel Yayınları,Ankara. s.452-454

⁴⁹ Nilgün Gürkaynak, **Building A City Brand Through Citizen Perspectives- The Case Of İzmir Province In Turkey**,Yayınlanmamış Doktora Tezi,Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences, Ph. D. Program In Business Administration,2008,s.38

- Coğrafiik bölge ve yargı kurumları arasındaki uyum ve ya eksiklik pazarlama çabalarının başarısı için kritik öneme sahiptir.
- Pazarlaması yapılacak “gerçek ürünün” tanımlanması zor bir görevdir.
- Pazarlama belki de birbirine zıt olan siyasi, ekonomik ve sosyal amaçları tamamlamayı hedefler.
- Lokasyon pazarlaması ve kazanç amaçlı olmayan pazarlama amaçları arasında benzerlikler vardır; her iki durumda da yapıcı ve tüketici arasında doğrudan mali bir bağ yoktur ve alışveriş ille de mülkiyet hakkını devretmez.

Bir aşamadan öteki aşamaya geçiş zamanı ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, kent planlamasının, hemen hemen bütün ülkelerde belli bir gelişim süreci izlemekte olduğunu belirten Ruşen Keleş ise; üçüncü aşamanın kent plancılığının salt bir teknik uğraş olmak yerine, ekonomik ve toplumsal etmenlerin de hesaba katıldığı çok yönlü bir çaba olarak dikkate alınması olduğunu vurgulamaktadır.⁵⁰

1930’lardan başlayarak şehircilikte klasik yaklaşımın yerini aldığı görülen Geniş Kapsamlı Kent Planlama anlayışının özellikleri arasında, planlamanın bir “toprak kullanma planı” olarak değil, kentin tüm gelişmesinin bir aracı olarak görülmesi ve planların kapsamına yalnız fiziksel yönlerin değil, toplumsal, ekonomik ve yönetsel yönlerin de girmesi bulunmaktadır. Keleş’in; kent planlarının ilkeleri arasında geniş kapsamlılık ilkesi olarak belirttiği gibi; kent

⁵⁰ Ruşen Keleş, **Kentleşme Politikası**, İmge Yayınları, Ankara, 1990, s.116-117

planları kentin yalnız fiziksel gelişmesi, yani toprak kullanımını değil, fakat aynı zamanda kent bütününe toplumsal ve ekonomik sorunlarını da kapsamaktadır.⁵¹

Philip Kotler, Irving Rein ve Donald Haider gibi yazarlar stratejik kent pazarlamasının kentin problemlerine karşı en uyarlanabilir ve karlı yaklaşım olduğuna inandıklarını vurgulamaktadırlar.⁵² Hatta zaman içinde, uygulama sonuçlarıyla birlikte kent pazarlamasının; kentin önde gelen ekonomik aktivitelerden biri olarak yerel zenginliğin baskın dinamosu olarak kabul görmeye başladığını belirtmektedirler.⁵³ Kent pazarlamasının ekonomik sonuçlarına değinen diğer bir araştırmacı da Brian Goodall'dır. Turistik yerlerin kent ürünleri olarak tıpkı herhangi bir ürün gibi potansiyel müşterilere, tatilcilere satılmak zorunda olduğunu yineleyen Goodall; turizm destinasyonları⁵⁴ için, özellikle de küçük, yerel olanlar için, kent ürününün satışında başarılı olmanın ekonomik canlılık ve yerel ekonominin kalkınması için de hayati önemde olduğunu altını çizmektedir.⁵⁵

Kent pazarlamasının; amaçları tanımlayan ve yerin stratejik analiziyle birlikte vizyon çalışmasından başlayarak yerel gelişimi destekleyen politikaları belirleyen en yaygın yaklaşımı temsil ettiğini savunan kent pazarlaması

⁵¹ Keleş.,a.g.e,1990, s.147-180

⁵² Kotler,a.g.e, 1993, s.21

⁵³ Kotler,vd.,a.g.e, 1993, s.21

⁵⁴ “Destinasyon”, çok basit anlamıyla “ziyaret edilen yer” anlamını taşımaktadır.”Lütfi Atay, “Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, İzmir, 2003, Cilt: 4, Sayı: 2, s.145.

⁵⁵ Brian Goodall, “The Dynamics of Tourism Place Marketing”. **Marketing Tourism Places**, G. Ashworth and B. Goodall, eds. London : Routledge., 1990 , s. 259–279., s. 259

destekçileri; kentlere “iyi” kavramını yükleyerek, yerel ekonomik gelişimi ve kentlerin rekabet gücünü tespit etmektedirler.⁵⁶

Ortak kanı; kent planlaması sorununun sadece fiziksel alanı düzeltmek ve geliştirmek değil, aynı zamanda kentsel gelişmenin sosyal, ekonomik ve çevresel durumları karşısında politika üretmek olduğudur.⁵⁷ Kent pazarlaması ile kentler için daha fazla satılabilir olmayı; kente gelen ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek olarak tanımlayan Alex Deffner ve Christos Liouris de kent pazarlamasının bu gelişim amaçlı kent planlamalarının içinde yer alması gerekliliğini vurgulamaktadırlar.⁵⁸ Deffner ve Liouris; kent pazarlamasını, bugünün şartlarında gerçekten rekabetçi olmak isteyen kentlerin kent planlamasının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmaktadırlar.⁵⁹

Kentlerin daha fazla satılabilir olmasının, yöntem bakımından pazarlama dünyasında kullanılan iki farklı modelden biri ile bağdaştırılması söz konusudur. Pazarlama dünyasının modellerine baktığımızda birinci modelin; kapsamlı ve çok popüler olanın “ürün, fiyat, mekân ve tanıtım” dördlüsünü içeren ‘4p’ modeli olduğunu görmekteyiz. İkincisi ve daha karmaşık olanı ise Alastair Morrison’un “*Hospitality and Travel Marketing*” kitabında yer verdiği “ürün, ortaklık, halk, ambalaj, program, mekân, fiyat ve tanıtım”ı içeren “8p” modelidir. İşte bu “8p”

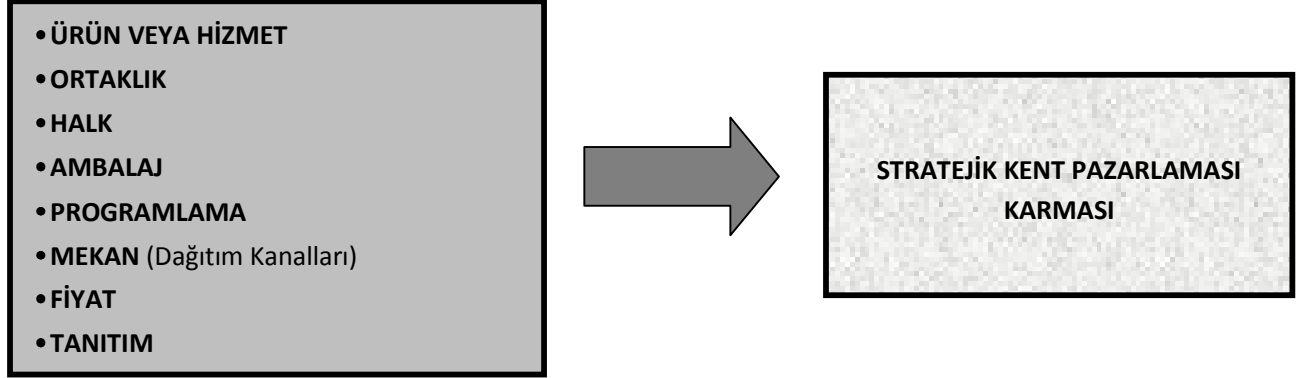
⁵⁶ Alex Deffner , Theodore Metaxas, “Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in North and South Europe: a Methodological Approach”, **Joint Congress of the European Regional Science Association (47th Congress) and ASRDLF (Association de Science Régionale de Langue Française, 44th Congress)** PARIS - Local governance and sustainable development, August 29th - September 2nd, 2007, s.16

⁵⁷ Björn Malbert, “Participatory Approaches to Sustainable Urban Development: Reflections on Practice in Seattle, Vancouver and Waitakere”, **Planning Practice & Research**, 1998, Vol. 13, No: 2, s.183-189, s.184)

⁵⁸ Hüseyin Altunbaş, “Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması’” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** Ocak 2007, s.156-164

⁵⁹ Deffner ve Liouris, **a.g.e.**, 2005, s.19

modeli genellikle ana eksenleri seyahat ve konaklama olan turistik yerler için kullanılmaktadır.⁶⁰ Bu nedenle de kent pazarlaması stratejisinin temelinde de bu model yer almaktadır.



Şekil 8: Morrison'un 8p Kent Pazarlaması Modeli

Kaynak: Deffner, Metaxas, a.g.e,2006, s.23

“8p” modelinin dışında Rainisto da ; bir kente artı değer yaratma sürecinin dört temel pazarlama adımını şöyle ayrıntılandırmaktadır: ⁶¹

1. Temel hizmetler sağlanmalıdır ve kentin alt yapısı vatandaşlar, iş çevreleri ve ziyaretçilerin memnun olması için korunmalıdır.
2. Bir kent, mevcut olan işlerin ve kamu desteğini sürdürmesi için ve yeni yatırımları, işleri ve insanları kente çekebilmek için yeni cazibelere gereksinim duyabilir.
3. Bir kent, iyi bir imaj ve iletişim programıyla özelliklerini ve yararlarını iletmeye ihtiyaç duyar.
4. Bir kent, yeni şirketleri, yatırımcıları ve ziyaretçileri etkilemek için vatandaşların, liderlerin ve kuruluşların desteğini sağlamış olmalıdır.

⁶⁰ Deffner, Metaxas, a.g.e,2006,s.23

⁶¹ Seppo K.Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.,2003,s.16

Şekil 9: Kent Pazarlamasını ve Kent Gelişiminin Başarılı Kılan ve Katkıda Bulunan Faktörler

Kaynak: Seppo K. Rainisto, 2003,s.32-33.

<ul style="list-style-type: none">•Nitelikli personel bulunma durumu.•Pazarlara, tüketicilere, müşterilere kolay ulaşım.•Uluslararası ve ulusal diğer şehirler ile ulaşım bağlantıları.•Finansal yatırımlara ulaşılabilirlik sağlanması.•Çalışanlar için yaşam standardı ve kalitesi.•Rekabetçi avantajlar oluşturmak.•Yüksek katma değerli ürünler geliştirmek.•Bölgesel kaynaklara odaklanmak.•Yerel girişimcileri desteklemek.•İş ve eğitimi beraber geliştirmek.•Paylaşılan bir vizyon, koordinasyon ya da finansmanın bölgesel liderliğini oluşturmak.•Toplumun katılımını sağlamak.•Yerel ekonomik gelişmeler.•Stratejiler geliştirmek.•Hiçbir şehir benzersiz bir şekilde başarılı değildir.•Desteklenen mevcut iş tabanı.•Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetim.•Bilgi tabanlı üretim, karar reformu.•Marka inşası ve pazarlama planlaması.•Kent merkezinin baskınlık derecesi.•Dışsallıkların kontrolü.•Yenilikler ve teknolojik değişimler.•Planlamada kısa vadeden uzun vadeye geçiş.•Ekonomik kent politikalarını yeniden konumlandırma.•Bölgesel meydan okuma derecesinde markalaşma.•Yeni değerler için beyin fırtınası.	<ul style="list-style-type: none">•Nüfusu 1 milyonun üstüne çıkarmak.•İş gücünü kaliteli hale getirmek.•Büyük üniversiteler kurmak veya onları davet etmek.•Yüksek seviyede araştırma altyapısı oluşturmak.•İleri düzeyde telekomünikasyon faaliyetleri geliştirmek.•Personel maliyetlerini düzenlemek.•Uluslar arası bir merkezmiş gibi hizmet tutkusu geliştirmek.•Kongre ve ticari tesisler kurmak.•Kültürel altyapıyı düzenlemek ve tanımlamak.•Endüstriden hizmetlere işin ve ürünün önemli bir şekilde değişimini sağlamak.•Hizmet sektörünün içindeki alt sektörlerde katma değer oluşturmak.•Toplumsal birlik oluşturmak.•Yeni teknolojiler ve esnek ürünler.•İyi gelişmiş zengin bilgi ve bilgi zengini çevreler.•İleri teknoloji endüstrisinde yenilikler ve yüksek büyüme oranları.•Kentsel bölgelerde karar verme gücüne odaklanma.•Bilgi tabanlı üretim. Orta sınıfın büyük ve hızlı büyümesi.•Başarılı çatışma yönetimi.•Sanat ve kültür gibi maddi olmayan değerlerin öneminin artışı.•Konumsal ekonomik durumlar.•Strateji oluşturma ve uygulama kabiliyeti .•En başarılı stratejiler ekonomik büyüme sırasında gelişmişlerdir.•İdari- politik hedefler.
---	--

Kent planlama kuramları içerisinde Batı dünyasının, farklı biçim ve içeriklerle de olsa en yaygın biçimde uyguladığı planlama yaklaşımı olan “kapsamlı planlama”nın bir yerel yönetim biriminin ilgi alanlarına giren tüm konuları içermesi gerektiğinin ileri sürüldüğüne değinen Melih Ersoy; böylece artık yerel yönetimlerin görüş oluşturmak durumunda oldukları tüm alanlara – sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel, yönetsel, mali vb. -ilişkin olarak geliştirilecek siyasalarla bağlantılı olarak sektörel planlar hazırlanması ve kent plancısının da bu siyasa planlarının eşgüdümünü sağlayan bir orkestra şefi olarak merkezdeki plancı konumunda olması gerektiğinin vurgulanmaya başlandığına dikkat çekmiştir. Dolayısıyla, kent planlaması her zamankinden daha da çok, farklı meslek ve ilgi alanındaki uzmanların birlikte çalıştıkları bir alan olmaya başlamıştır.⁶² Bu uzmanlık alanlarından biri de kent pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

Vurgulanan diğer bir nokta ise “kent pazarlamasının kent planlamasının ikamesi değil bütünlüyci bir parçası olduğudur. Kent pazarlaması politikalarının uygulaması; kentin pek çok alanda gelişimi için bir araç olarak kabul görülmekte ve kent gelişimi için yenilikçi bir yaklaşım olan kent pazarlamasının kent yönetimi anlayışı içinde değerlendirilmesi”⁶³ gerektiği üzerinde durulmaktadır.

⁶² Melih Ersoy “Kapsamlı Planlama Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Bugünü”, Editör Ayşegül Mengi , **Kent ve Planlama Geçmişi Korumak Geleceği Tasarlamak**, İmge Kitabevi Yayınları, 2007, s.129-138

⁶³ Alex Deffner, Theodore Metaxas, “Is City Marketing Opposed To Urban Planning? The Elaboration Of A Pilot City Marketing Plan For The Case Of Nea Ionia , Magnesia, Greece” **46th Congress Of The European Regional Science Association** 30 August-3 September 2006, University Of Thessaly, Department Of Planing And Regional Development, Volos, Greece, ,s.4-5.

Kent pazarlamasının kentlerin rekabet güçleri ve gelişimleri için etkili bir araç olduğunu ve kent planlamasının içine dahil edilmesi gerektiğini savunan Alex Deffner, Theodora Metaxas, Christos Liouris⁶⁴ ve Philip Kotler gibi düşünürlerin yanı sıra bu yaklaşımı eleştirenlerin sayısı da az değildir.

Kent pazarlaması üzerine yapılan araştırmaların iki temel noktada birbirlerinden ayrıldıklarını görmekteyiz. Kent pazarlamasını kentler için en önemli stratejik araçlardan biri olarak görenlerin yanında bu yöntemin kentlere küresel ekonominin bir dayatması olarak bakan ve kente dair olumlu bir katkı sağlamadığını savunanlar da bulunmaktadır.

Metaxas; bazı araştırmacıların kentlerin rekabet güçleriyle ve yerel ekonomik kalkınmalarıyla hiçbir önemli ilişkisi olmayan kent pazarlaması gibi yöntemleri “işe yaramaz/boş stratejiler” olarak tanımladıklarını, diğer taraftan da bazı araştırmacıların da kent pazarlamasının potansiyel hedef pazarlar için etkileyici ve rekabetçi kent imajının tanıtımını ve desteklenmesini etkili biçimde yönetebilen bir yöntem olmasından ötürü, kentlerin ya da bölgelerin yerel ekonomik gelişmesi ve rekabet güçleri en temel araçlardan biri olduğunu savunduklarını belirtmektedir.⁶⁵

Michael Keating; kentlerin imajlarını ve gelişimlerini desteklemek için kullandıkları tanıtım unsurları ve etkinliklerinin çok basit ve etkisiz olduğunu öne

⁶⁴ Bknz. Alex Defner, Theodore Metaxas, “Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) In North And South Europe: A Methodological Approach”,2007. ve Alex Defner’in Christos Liouris ile ortak çalışması, **City Marketing: A Significant Planing Tool For Urban Development In A Globalised Economy** ,2005.

⁶⁵ Theodore Metaxas, “Place/City Marketing As A Tool For Local Economic Development And City’s Competitiveness: A Comparative Evaluation Of Place Marketing Policies In European Cities”, Paper presented at the EURA Conference **Urban and Spatial European Policies:Levels of Territorial Government**, Turin, 18-20 Nisan 2002, s.2

sürmüştür.⁶⁶ Aynı bakış açısına sahip, kent pazarlamasının, yerel gelişim üzerinde herhangi bir olumlu katkı yapmayan ve sadece kaynakların israfı olan işe yaramaz stratejiler olduğu iddiasında bulunan bilimsel yaklaşımlara karşılık pazarlama stratejilerinin her zaman arzu edilen sonuçlar vermediğine değinen Metaxas pazarlama stratejisinin başarılı olması için gerekli bazı ön koşullar ve kısıtları şöyle sıralamaktadır:⁶⁷

- Kent pazarlamasının yerel halk tarafından adaptasyonu (benimsenmesi)
- Kentlerin vizyon tanımının yapılması
- Yerel otoriteler, halk ve işletmeler arasında işbirliği
- Uzmanlarıyla birlikte kentte bir tanıtım ofisinin mevcut olması
- Bu amaç için paranın mevcut olması
- Kent iş hayatının yıllık bazdaki ekonomik desteği
- Temel hedeflerin tespit edilmesi
- SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats – Güçlülük, Zayıflık, Fırsatlar ve Tehditler) ve PEST (Political (siyasi), Economic (ekonomik), Soicial (sosyal), Technological (teknolojik)) analizler
- Kentin belirli özelliklerinin tespit edilmesi
- Kent için bir imajın yaratılması ve yönetilmesi
- Temel hedeflerin önemlerine göre derecelendirilmesi
- Her bir adım için ayrı fizibilite çalışmasının yapılması
- Kent dışında pazar araştırması yapılması
- Kent içinde Pazar araştırması yapılması

⁶⁶ Metaxas, a.g.e, 2002, s.8

⁶⁷ Metaxas,a.g.e, 2002, s.15-16-17

- İçsel hedef-pazarların bölünmesi
- Dışsal hedef-pazarların bölünmesi
- Her bir adım için uygun yöntemlerin kullanılması
- Belli özelliklerine göre, kentin tanıtım paketinin oluşturulması
- Her hareket için stratejik planlamanın yapılması – esnek hareket planları
- Geribildirim yöntemleri, pazarlama ilkelerinin ölçümü ve yorumu, kentsel gelişime olan etkileri

Eleştiriler; kent pazarlaması ile yerel ekonomik gelişim arasında kuramsal olarak ve uygulamada kurulan ilişkilerinin zayıflıkları üzerine yoğunlaşmaktadır. “Kentın tanıtımı ve reklamının yapılmasını içeren tanıtım kampanyalarının aslında yereldeki ekonomik kalkınmayı ve kentlerin rekabet güçlerini arttırma girişimlerini her zaman desteklemediği öne sürülmektedir.”⁶⁸ Ancak bu eleştirilerde; yalnızca kentın promosyonunun yapılması kavramı üzerinde yoğunlaşılması, stratejik bir süreç olan kent pazarlamasının daha kapsamlı etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Temel eleştiri, “pazarlama hedefli girişimlerin aslında kentın yaşam kalitesini arttırmaktan çok, var olan yapının üzerine bir takım ‘makyaj’ niteliğindeki geçici ya da olumsuz çevre etkileri olan müdahalelerin gerçekleştiriliyor olmasıdır.”⁶⁹ Kentlerin; bir firma veya ürün için hazırlanan

⁶⁸Theodore Metaxas, Dimitris Kallioras, “Medium Size Cities Economic Development And Regional Competitiveness: The Case Of Larissa – Volos Dipole In Thessaly Region Of Greece”, published in 9th **Regional Studies Association International Conference**, Pisa .2003,.s.8

⁶⁹ Erhan Kurtarı, **Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi F.B.E Şehir Planlama Anabilim Dalı Şehir Planlama Programı, İstanbul, 2006,s.2

pazarlama politikaları ve uygulamaları ile kültürel, sosyal, politik ve ekonomik boyutlarda yeni sorunlarla karşı karşıya kalabilecekleri öne sürülmektedir.

Başka bir açıdan ise “küreselleşmenin dayatmasıyla yerelin ön plana çıkartılması gibi görünen ve aslında yerel kaynakların küresel sermayeye eklenmesi sürecinde yok edilenin, kentlerin kimlik olgusu olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, genellikle kentlerin doğal ve kültürel özellikleri ile beliren kent kimliklerinin de yarışmacılık kavramı içerisinde pazar malı olarak algılanmakta ve yozlaştırılmakta olduğu” ileri sürülmektedir.⁷⁰

“Yerel olanın küresel olanla ulusal ölçekten bağımsız bir biçimde doğrudan ilişkiye girmesinin, onun yavaş yavaş küresel sisteme entegre olması ve bağımlı hale gelmesi sonucunu doğurduğunu savunan eleştirel kanat, bu durumda kentler için tek seçenek kaldığını işaret etmektedirler: uluslararası/ulusal sermayeyi kendi bölgesine çekebilmek için kendini pazarlama yarışına girmek.”⁷¹ Bu “yarışan kentler” modelinde yerel olanın ve onun örgütleyicisi konumunda olan yerel yönetimlerin temel misyonun da sermayeyi kendi kenti için çekici kılacak alt yapı yatırımları ve diğer hizmetleri sunmak olarak belirginleştiği vurgulanmaktadır.⁷²

Kent pazarlamasının, aslında, ticari markanın şehirlere uygulanması olduğunu söyleyen Gregory John Ashworth’un bu yaklaşımına ileri sürülen itiraz ise; mademki şehirler ürün değil, kentin yöneticileri üretici değil, kullanıcıları

⁷⁰ Yazar, a.g.e., s.87.

⁷¹ Ali Ekber Doğan, **Birikimin Hamalları: Kriz, Neo-liberalizm ve Kent**, İstanbul 2002, s.96-99’dan aktaran Levent Akdoğan, **Neoliberalizmin Yerelleştirme Projesi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku (Genel Kamu Hukuku) Ana Bilim Dalı, 2009, s.95-96.

⁷² Hasan Engin ŞENER, “Yeni Sağ’ın Yerellik Söylemindeki Değişimi Anlamlandırmak”, **Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi**, Yıl 4, Sayı 16, Ekim-Aralık 2003, s. 5.’ten aktaran Levent Akdoğan, a.g.e, s.96

müşteri değil kentlerin de basit bir ürün olarak algılanamayacak kadar karmaşık olması ve bundan dolayı kentler için kent pazarlamacılığının da imkânsız olduğu savıdır. Halbuki, Ashworth' a göre, kentler için marka adları kullanmak gibi kent pazarlamasının unsurları; kentlerin ticaret, yerleşim, varlık, prestij ve güç için birbirleriyle rekabet etmelerinden beri bilinçli olarak ya da olmadan uygulanmaktadır.⁷³

“Sermaye çekme ve kaynaklarını pazarlama yarışına giren yerel birimler, serbest piyasa mantığı içerisine çekilerek rekabetçi birimler haline dönüştürülmeye çalışılmasının”⁷⁴ sonucu emek maliyetlerinin düşürülmekte olduğu ve bunun işsizlik endişesiyle çalışan sınıfları disipline ettiği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır.⁷⁵

David Harvey de; kent pazarlamasının tüketiciyi kenti ziyaret etmeye ikna etme girişimde olan bir kent imajı inşa ettiğini ve bu imajın; çoğunlukla halk tarafından deneyimlenen kent gerçeklerini inkar eden bir yapıda olduğu eleştirisini getirmiştir.⁷⁶

Konuya neo-liberal kentleşme stratejileri açısından bakan yazarlar; ülkemizde, kentlerin 2000'li yıllardan itibaren büyüme, yayılma ve dönüşüm süreçlerinin farklı bir boyut kazanmaya başladığına dikkat çekerek artık kentlerin uzun vadeli stratejiler, planlı gelişme kurguları, toplumun farklı kesimlerine yönelik talep ve ihtiyaç kestirimleri doğrultusunda değil sermayenin yeniden

⁷³ Deffner, Lioris, **a.g.e.**, 2005., s.5

⁷⁴ İbrahim Gündoğdu, “Yerel, Yerel Ölçek ve Siyasal Mücadele”, **Praksis**, Sayı 7, Ankara, 2002.

⁷⁵ Tarık H.Şengül, **Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçleri Üzerine Yazılar**, Demokrasi Kitaplığı:WALD, İstanbul ,2001, s.153-154

⁷⁶ David Harvey, **The Urban Experience. Baltimore**, The Johns Hopkins University Press,1989.'dan aktaran Tatiana Skok Hobbs., **A World-Class City in the Middle or the Steppe: Place Marketing and the Construction of an Image of Place in Astana, Kazakhstan** , Master Thesis, Department of Communication -University of Ottawa , 2009, s.8

üretimine yönelik arz-yönlü kentsel politikalarla, bu politikaların ürünü olan rant-odaklı kentsel projelerle ve bu projelerin gerektirdiği kentsel yayılma ve dönüşüm süreçleri ile yönetildiği savunmaktadırlar. “Bu süreçte bir yandan “rekabetçilik”, “yatırım çekme”, “marka kentler”, “kentsel pazarlama” ve “seçkinleştirme” gibi neo-liberal kentleşme stratejileri ön plana çıkartılırken diğer yandan bu stratejileri yaşama geçirmek amacıyla kapitalist devletin rolü ve düzenleyici mekanizmalarının yeniden tanımlandığı” vurgusu yapılmaktadır.⁷⁷

Penpecioğlu’na göre; büyük ölçekli kentsel projeler temelinde kurgulanan neo-liberal kentsel siyasalarla planlama; “yatırımı kolaylaştıran”, “kentsel taşınmazların değerlerini arttıran”, “ekonomik getiri açısından atıl kalmış alanlara yeniden yatırım çeken” “kent markalaşmasını ve pazarlanmasını sağlayan” “teknik bir araç” olarak tanımlanmaya, konumlandırılmaya çalışılmaktadır.⁷⁸

Seisedos’un kent pazarlamasının, bir kentsel yönetim felsefesi olmak yerine, doğasında var olan potansiyeli kullanmaktansa daha çok dekoratif amaçlar için kullanıldığı tespiti;⁷⁹ ülkemizde de pek çok yerel yönetim için geçerli görünmektedir. Uygulamada somut adımlar atmadan “marka kent olma” , “turizmin başkenti” olma gibi söylemleri stratejik planlamalarına dahil edilmesi, yerel yönetimlerin konuya yaklaşımlarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

⁷⁷ Mehmet Penpecioğlu, “Kapitalist kentleşme dinamiklerinin Türkiye’deki son 10 yılı: Yapılı çevre üretimi, devlet ve büyük ölçekli kentsel projeler, **Birikim Dergisi**, Sayı:270,Ekim 2011,s.62

⁷⁸ Penpecioğlu,**a.g.e**, 2011, s.68

⁷⁹ Gildo Seisedos, **State of the Art of City Marketing in European Cities**, 42nd IsoCaRP Congress, 2006, .s.1

1.4. Kent Pazarlamasının İletişim Yaklaşımı: Bütünleşik

Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişiminin oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç olduğuna dikkat çeken alan yazarları, bu nedenle sürece dahil edilen tüm ögelerin koordine olması ve her birinin aksatılmadan en doğru biçimde sürdürülmesinin pazarlama iletişiminin bütünsel başarısı için en önemli hareket noktası olduğunu belirtmektedirler.⁸⁰

Pazarlama iletişiminin işte bu bütünsel başarısını sağlayan sistem olarak tanımlanan bütünleşik pazarlama iletişimi, kent pazarlaması iletişiminin de sistemini oluşturmaktadır.

1.4.1.Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Kavramlar ve Ortaya

Çıkaran Nedenler

Yaşadığımız yüzyılda, tıpkı firmalar gibi kentler de küresel düşünme zorunlulukları nedeniyle farkındalık yaratma yarışı içine girmişlerdir. İşte bu farkındalığı yaratma aracı olarak da kent pazarlaması olgusunun ortaya çıktığı tespitinde bulunan alan araştırmacıları, firmaların pazarlama stratejilerinde görülen değişimin kentlerin pazarlanmasında yaşandığını, müşteri ve iletişim odaklı yaklaşımların kent pazarlamasında da öne çıkan faktörler olduğunu, kent pazarlaması iletişiminin temel olarak, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı kapsamında değerlendirildiğini belirtmektedirler. Bu anlamda, kişisel satış, satış

⁸⁰ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **Marketing P.R.**, MediaCat Yayınları, 1999, s.17

promosyonları, reklam, halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, çeşitli sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi birbirinden farklı alanların, pazarlamanın diğer elemanları ile birlikte tek bir konsept çerçevesinde örgütlenmesi esasına dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi, kent pazarlamasında temel iletişim yaklaşımı olarak önemli bir stratejidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi; “entegre pazarlama iletişimi”, “bütünleşik pazarlama iletişimi” ve seyrek olarak da “tümleşik pazarlama iletişimi” olarak kullanılmaktadır. Ancak akademisyenler arasında ve yaygın olarak da kullanılan şekli “bütünleşik pazarlama iletişimi”dir.⁸¹

Son yıllarda bütünleşik pazarlama iletişiminin bir konsept ve bir uygulama olarak dünyada gittikçe yaygın hale geldiği görülmektedir. Akademisyenler ve iletişim sektörü üyeleri arasından büyük bir bütünleşmeye ihtiyaç duyulduğunu vurgulayanların sayısı azımsanmayacak düzeydedir.⁸² Aslında bu eğilim 1990’lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi sayılmaktadır.

1980’lerin sonlarında bütünleşik pazarlama iletişiminin geçici bir modadan daha fazlası olduğu fark edilince, Amerikan Reklam Ajansları Birliği’nin liderliğindeki reklam ajansları “yeni reklamcılık” olarak adlandırdıkları bir kavramı uygulamaya çalışmışlardır. En azından, bu kavram halkla ilişkiler, satış

⁸¹ İzzet Bozkurt, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)” <http://www.emu.edu.tr/ibozkurt/publications/Mediatekmak.doc.s.2>, Erişim Tarihi:21.10.2008

⁸² David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, England , Pearson Education Pub. , 2005, s.83

promosyon ve diğer reklamsız iletişim ajansları arasında pozitif bir ilişkinin kurulmasında küçük bir rol oynamıştır.⁸³

Daha sonra 1989 yılında Amerikan Reklam Ajansı Birliği; bütünleşik pazarlama iletişimini; “çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için birleştiren kapsamlı bir planın artı değerinin farkında olan bir iletişim pazarlaması planlaması”⁸⁴ olarak tanımlamaktadır.

Bu yaklaşımın uygulamasını açıklamayı amaçlayan üç temel model mevcuttur. Bu modeller Colorado Üniversitesi “makro bütünleşik pazarlama iletişimi modeli”, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen “bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) uygulama modeli” ve Anders Gronstedt tarafından geliştirilen “iletişim kalitesine dayalı örgütsel bütünleşik pazarlama iletişimi modeli”dir. “Genel olarak incelendiğinde, farklı biçimlerde yapılandırılan her üç modelin birbirine benzer öğeleri kapsadıkları görülmektedir. İlgili çevreler, veri tabanı ve etkileşim öğeleri her üç modelde de mevcuttur.”⁸⁵

Üç temel modelle birlikte, evrensel olarak kabul gören bir BPI tanımının ve böyle bir tanıma dayalı ölçülerin ortaya çıkmasına ihtiyaç vardır. Bu yavaş gelişimin iki nedeni vardır: İlk olarak, alanın ve uygulamasının çok farklı ve çok yönlü olmasından dolayı BPI için ortak bir kavramsal temel bulmak,

⁸³ Tom Duncan ve Clarke Caywood, “The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication” , “**Integrated Communication: Synergy Persuasive Voices**, Edited By Esther Thorson –Jeri Moore, 1996-Lawrence ErlbaumAssociates, Inc.,Mahwah, New Jersey,s.13

⁸⁴ Dong Hwan Lee, Chan Wook Park, “Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications”, **Journal Of Advertising Reaserch**, Volume: 47, Issue: 3, Publisher: Cambridge University Press, 2007, ,s.224

⁸⁵ Necip Serdar Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi,1998,s.30-55

pazarlamadaki diğer yapılar için olandan daha zordur. Başka bir neden ise BPI'nin sınırlarını geleneksel medya ve iletişim pazarlaması araçlarının ötesine genişletmesine devam etmesinden dolayı halâ dönüşüm sürecinde olmasıdır.⁸⁶

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)'nin herkes tarafından onaylanan bir tanımı bulunmamaktadır. BPI'nin; "hem bir konsept hem de bir süreç olması nedeniyle, her biri birbirinden çok farklı boyutta bütünleşme dereceleri içerebilmektedir. Bu nedenle de tek bir tanıma ulaşılması oldukça zordur."⁸⁷

Bütünleşik pazarlama iletişiminin; diğer pazarlama ve yönetim araçları kadar evrimsel ve konudan konuya geçen konseptte olan önemli bir stratejik kavram olduğunu savunan Deepika Kurl da; kavramsal ve uygulama açısından tek bir bütünleşik pazarlama iletişimi tanımına ulaşmanın zor olduğunu vurgulamıştır.⁸⁸

Her ne kadar tek bir tanımdan söz edilemese de, literatüre baktığımızda pazarlama iletişimi üzerine çalışan akademisyenlerin ve uygulamacıların benimsedikleri tanımlamaların ortak noktasında; BPI'nin bütün tanıtım unsurları karmasının bütünleştirildiği bir süreç olduğuna yapılan vurgu görülmektedir.

Şekil 1'de, David Pickton ve Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communications* adlı kitaplarında Peter Betts, Sue Huntington, Alan Pulford, Gary Warnaby'nin ortak çalışmaları olan "Marketing Communications

⁸⁶ William A.Cook, "IMC's Fuzzy Picture: Breakthrough or Breakdown?" **Journal of Advertising Research** 44, 2004,s. 1-2.'den aktaran Lee, Park, a.g.e, 2007,s.223.

⁸⁷ Thomas R.Duncan, Stephen Everett, "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications",**Journal of Advertising Research**, Mayıs/Haziran.,1993, s.31

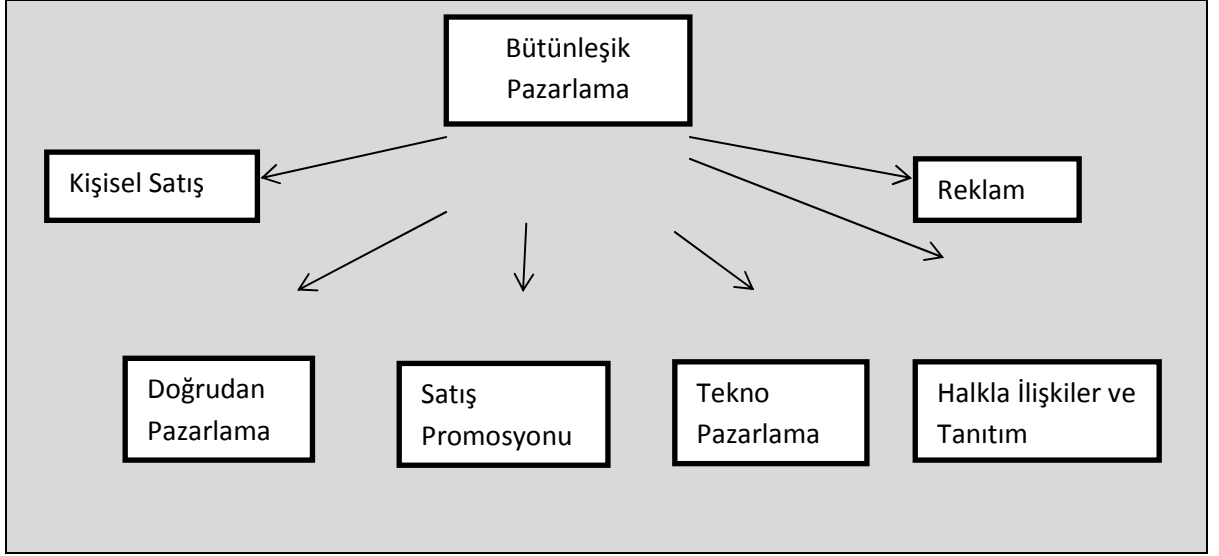
⁸⁸Deepika Kurl, **The Scope Of Integrated Marketing Communications In India**, A Thesis Presented To The Faculty of The School of Journalism and Mass Communications San Jose Sate University, In partial Fulfillment Of The Requirements for The Degree Master of Science,2002,s.13

Strategy”’de, Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunder ve Veronica Wong’un “Principles of Marketing” ve Don Schultz’un “Integrated Marketing Communications:Maybe Definiton Is In The Point Of View” adlı eserlerinde yer verdikleri BPI tanımlarında bu ortak unsura dikkat çekmişlerdir.

Yazarlar	Tanım
Betts vd.,(1995,s.16)	BPI;bir organizasyonla onun mevcut ve potansiyel müşterileri, alıcıları ve tüketicileri arasındaki faaliyeti etkili ve ekonomik biçimde etkileyecek pazarlama iletişimi unsurlarının stratejik bir seçimidir.
Kotler vd.,(1999,s.781)	BPI, bir kuruluşun hizmet ve ürünleri hakkında net, tutarlı ve ikna edici mesajı ulaştırmak için birçok iletişim kanalını dikkatlice birleştirmesi ve koordine etmesi konseptidir.
Schultz’un belirttiği (1993,s.17)	BPI, çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren –örneğin genel reklam, doğrudan cevap, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi-ve bu disiplinleri anlaşılabilirliği, tutarlılığı ve maksimum iletişim etkisini sağlamak için kombine eden kapsamlı bir planın artı değerinin farkına varmış pazarlama iletişimi konseptidir. (Amerikan Reklam Ajansları Birliği)

Şekil 10:Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımları,

Kaynak: Pickton ve Amanda a.g.e, 2005, s.66



Şekil 11: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması

Kaynak : James R. Ogden, *Developing A Creative And Innovative Integrated Marketing Communications Plan: A Working Model*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 1998, s.28

Bütünleşik pazarlama iletişiminde amaç, “davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektir. Hem bir süreç hem de bir konsept olarak bu amaç doğrultusunda gelişen BPI, pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’⁸⁹ gibi değişik kavramlar ile de tanımlanmaya çalışılmaktadır. İletişim etkinlikleri açısından dünün başarılarının yarının meydan okumaları için yeterli olmadığına dikkat çeken ve tek sesliliğe vurgu yapan Goring’e göre, BPI, iletişim fonksiyonlarını tek bir planlama sistemi içerisinde bütünleştirerek etkin ve etkili bir iletişim başarısı sağlayan bir süreçtir.⁹⁰

Bütün iletişim unsurlarının tek bir ses olarak koordine edilmesinin ve uygulanmasının gerekliliği üzerinde duran alanın diğer önemli isimlerinden

⁸⁹ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi –Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, MediaCat., 2007, s.15

⁹⁰ Matthew P. Goring. “Putting Integrated Marketing Communications to Work Today”. **Public Relations Quarterly**, 39 (3), 1994, s.45

Terence A. Shimp ise, bütünleşik pazarlama iletişimini tanımını şöyle yapmaktadır:

“BPİ, planlama, yaratma, bütünleştirme ve birçok pazarlama iletişimi formunun (reklam, satış promosyonu, halka duyurma, etkinlikler,vb.) birlikte uygulanmasını gerektiren bir iletişim sürecidir. BPİ'nin amacı; sonuçta hedef kitlenin davranışlarına direkt olarak etki etmek ya da etkilemektir. BPİ; müşterinin/potansiyel müşterinin markayla olan bütün potansiyel iletişim kanallarını hesaba katar ve müşteriye/potansiyel müşteriye uygun olan tüm iletişim metotlarını kullanır. BPİ, bir markanın tüm iletişim kanallarının birbirleriyle uyumlu, tutarlı mesaj iletmesini gerektirir. Daha da ötesinde, bilgilendirmek, ikna etmek amaçlı tüm mesajların biçiminin ve medyanın belirlenmesinde çıkış noktasının müşteri/potansiyel müşteri olmasını zorunlu kılar.”⁹¹

Tek merkezden yönetim vurgusunu yapan Pickton ve Broderick'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi; önceden belirlenmiş ürün ve şirket pazarlama iletişimi hedeflerini başarırken, belirli hedef kitlelere odaklanan tüm pazarlama iletişimi bağlantılarını, medya, mesajlar ve promosyonel araçların, pazarlama iletişimi çabalarında en iyi tasarruf, verimlilik, etkinlik, açıklık ve netlik sağlayacak şekilde- analizi, planlaması, uygulaması ve kontrolündeki tüm ajansların organizasyonu ve yönetimini içeren bir süreçtir.⁹²

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmaşasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak tanımlayan Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi BPİ'ni; reklamın güçlü ve güçsüz taraflarının olduğu, bu yüzden pazarlama iletişiminin diğer elemanlarıyla (Örneğin, doğrudan pazarlama,

⁹¹ Terence A.,Shimp, **Promotion Mangement anda Marketing Communications**, Philadelphia, Harcourt Brace. Pub., 2007 ,s.7-12

⁹² Pickton., Broderick.,**a.g.e**, 2005, s.67.

tüketiciye yönelik ve ticari satış tutundurma, duyurum ve halkla ilişkiler ve diğerleri) bütünleşik ve uygun bir yolla birleştirilmesinin gerekliliği fikrine dayandırmaktadırlar.⁹³

BPI'nin gelişimini sürdüren bir süreç olduğuna dikkat çeken araştırmacılardan Dong Hwan Lee ve Chan Wook Park, BPI tanımlarında birden fazla iletişim kanalının sistematik olarak kullanılmasına dikkat çekmişlerdir.

Lee ve Park'a göre de bütünleşik pazarlama iletişimi; bir şirketin birden fazla mesajını ve birçok iletişim kanalını sistematik olarak koordine ettiği ve onları hedef pazara kendisiyle ve sunduklarıyla ilgili açık, uyumlu bir mesaj ve imaj göndermek için birbirine bağlı ve uyumlu bir iletişim pazarlaması karışımında bütünleştirdiği bir konseptir.⁹⁴

Her ne kadar bütünleşik pazarlama iletişimi konusunda çalışan araştırmacılar tarafından benimsenen belirli yaklaşımlar farklılık gösterebilse de, genellikle bütün hepsi; bütünleşik pazarlama iletişimi programının “1) birden çok türde iletişim alternatiflerinin kullanılmasını, 2) iletişim alternatiflerinin program içinde diğer iletişim alternatiflerinin varlığını ve içeriğini yansıtacak şekilde tasarlanmış olmasını gerektirdiği noktasında tutarlıdırlar.”⁹⁵

Pazarlamanın yeni bir çağa girdiğine ve bu çağın da bütünleşik iletişimler çağı olduğuna dikkat çeken İzzet Bozkurt; bütünleşik pazarlama iletişimini klasik yaklaşımlardan ayıran özellikleri şöyle sıralamaktadır: a) Bütünleşik

⁹³ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Serra İnci Çelebi, **marketing P.R.**, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999, s.61-62

⁹⁴ Lee., Park., **a.g.e**, 2007, s.223

⁹⁵ Kevin Lane Keller, “Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs”, **Journal of Marketing Management**, 2001, s.822

pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması, b) Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması, c) Tüketici ve müşterilere odaklanma, d) Ölçülebilir olması, e) Interaktif bir iletişim süreci oluşturması, f) Veritabanı bazında planlama ve uygulama g) İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama, h) Sıfır bazlı planlama.⁹⁶

Organizasyonları; bütünleşik pazarlama iletişimini benimsemeleri için harekete geçiren temel etkenler ise şöyle sıralanmaktadır: Mesajın etkisi ve inanırlığının azalması, veritabanlarını kullanmanın maliyetinin azalması, müşterinin yetenek ve deneyimlerinin artması, pazarlama iletişimi ajanslarının şirket birleşmelerinin ve şirket alımlarının artması, kitle iletişim araçlarının artan maliyetleri, medya parçalanmasının artması, tüketicilerin bölümlenmesinin artması, piyasadaki ürün taklitlerinin artması, perakende satıcının gücünün artması, küresel pazarlamanın artması, zamansal olarak alt sınıflar üzerindeki baskının artması.⁹⁷

Alan yazarlarının çizdikleri kuramsal yapıyla birlikte pazarlama iletişimi uygulayıcılarının araştırmalarına da dayanarak belirlenen BPI'nin yapısını vurgulayan beş faktör: tek ses, koordine pazarlama iletişimi, doğrudan pazarlama, karşılık amaçları ve artan sorumluluktur.⁹⁸

BPI'yi ortaya çıkaran nedenlere baktığımızda, 1980'lerde birçok firmanın tanıtım araçlarının daha stratejik bir bütünleşmesine olan ihtiyacı

⁹⁶ Bozkurt, **a.g.e**, 2007,s.18,s.132

⁹⁷ Duncan ve Caywood, **a.g.e**, 1996,s.15-16

⁹⁸ Joseph Phelps ve Edward Johnson, "Entering the Quagmire: Examining the Meaning of Integrated Marketing Communications." **Journal of Marketing Communications** 2,1996,s.159-72., aktaran Lee, Park, **a.g.e**, s.226

kavramaya başladıklarını görmekteyiz. Bu firmalar çeşitli tanıtım unsurlarını ve firmanın müşterileriyle iletişime geçen diğer pazarlama aktivitelerini koordine etmeyi içeren bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemine yönelmişlerdir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ne doğru olan bu hareket 90'ların pazarlama gelişmelerinin en önemlilerinden biri olarak adlandırılmıştır.⁹⁹

90'lı yıllara kadar pazarlama iletişimini oluşturan etkinlikler ayrı ayrı birimler tarafından yürütülmekte, bunun sonucunda da iletişimden beklenen temel amaçlara ulaşılmasında eksiklikler meydana gelmekteydi. Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamcılığın etkisini giderek yitirdiği savı ile birlikte pazarlama iletişiminin tüm bileşenlerinin bütünlük halinde ortaya konulması gündeme gelmiş ve özellikle de günümüzde popülerlik kazanmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı da; işte bu “ kitlese pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının 90'lı yıllardaki yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilmiş ve günümüz pazarlarında başarılı olabilmek için uygulanması zorunlu hale gelmiştir.”¹⁰⁰

1990'lı yılların bütünleşik pazarlama iletişiminin yılları olduğu söylenilebilir. Public Relations Quarterly Dergisi'nin bütün bir yayını bütünleşik pazarlama iletişimine adanması bunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Amerikan Reklam Ajansları Birliği'nin de bu konuyu

⁹⁹ George Belch, Michael Belch, **Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill International Editions, Marketing & Advertising Series , 2004, s.9-11

¹⁰⁰ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi –Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007, s.10

incelemek ve öğretmek için özel bir çalışma grubu oluşturması¹⁰¹ kavrama olan ilginin önemli bir kanıtıdır.

Bugünün rekabetçi pazarında, iktisadi teşebbüslerinin ve pazarlamacılarının ürünler ya da hizmetlerle ilgili olarak tüketiciye ulaşan mesajlarının açık, kısa ve birleşik olduğundan emin olmaları gerekliliği artık kabul gören bir gerçekliktir. Başka bir deyişle, “bir ürünün ya da hizmetin pazarlamasına dâhil olan kurumun ya da organizasyonun her bir üyesi tüketiciye aynı mesajı veriyor olmalıdır”.¹⁰² Pazarlama çabaları içinde yer alan tüm iletişim unsurlarının tüketicilere tek bir ses ve tek bir mesaj halinde ulaştırılması ve böylece iletişim etkinliğinin sağlanması gerekliliği bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımını ortaya çıkarmıştır. Böylece işletmeden çevreye yönlendirilen tüm mesajlar tek bir amaca yönelik olarak ve bir anlamsal ve hedefsel bütünlük içinde oluşturulup gönderilmeye başlanmış ve sonuçta da iletişim etkinliğinin sağlanması amaçlanmıştır.¹⁰³

Kitchen ve Schultz; Amerika’da BPI’nin gelişiminin “Bu nedir?” den “Bunu biz nasıl yaparız?” aşamasına geçişle olduğunu vurgulamaktadırlar. Ajans yöneticilerin BPI’nin önemini, bunun müşterileri için iyi olduğunu ve bu uygulamayla devam etmeye hazır olduklarını inanmalarıyla, BPI gelişmiştir.¹⁰⁴

¹⁰¹ David W.Schumann., Barbara Dyer.,Ed Petkus Jr., “The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential For Boomerang Effects”, “ **Integrated Communication: Synergy Persuasive Voices**”, Edited By Esther Thorson –Jeri Moore, 1996-Lawrence ErlbaumAssociates, Inc.,Mahwah, New Jersey,s.51-65

¹⁰² James R. Ogden, **Developing A Creative And Innovative Integrated Marketing Communications Plan: A Working Model**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,1998,s.2

¹⁰³Bozkurt, a.g.e, 2007, s.7

¹⁰⁴ Don E.Schultz ve Philip J. Kitchen, “Integrated Marketing Communications In U.S. Advertising Agencies:An Exploratory Study”, **Journal Of Advertising Research**, United Kingdom, September-October 1997,s.7-18,s.15

Hedef kitleye ulaşmak için tüm iletişim fonksiyonlarının tek bir temel iletişim stratejisi kapsamında kullanılması olarak tanımladıkları BPI'nin; reklam ajanslarının müşterileri tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir araştırma yapan Thomas Duncan ve Stephen Everett, araştırma sonucunda bütünleşik pazarlama iletişiminin değerli bir konsept olarak algılandığını ve müşterilerin büyük çoğunluğunun, hem iç yapılanmalarında hem de dış hizmet anlamında iletişim fonksiyonlarının çoklu sorumluluklarının tek bir iletişim ajansı ve tek bir pozisyonda olması fikrini benimsediklerini belirtmişlerdir.¹⁰⁵

Konuya hem ajans hem de müşteriler açısından yaklaşarak; daha küçük iletişim ajanslarının müşterileri için zaten yıllardır planlamada koordineli çalıştığını, müşteri açısından da, müşterilerin küçük pazarlama bölümlerinde de hemen hemen bütünleşik bir yaklaşımın egemen olduğunu, bu nedenle de bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni bir konu olmadığını ileri sürenler de vardır.¹⁰⁶ Özellikle pazarlama iletişimi uygulayıcıları bu yöndeki görüşlerine, 1950'den bu yana Kellogg's paketlerinin dizaynını yapan, 1960'ların ortalarında Pillsbury Yemek Yarışmasını oluşturan ve 1970'lerin başlarından sonra sigaraların televizyonlarda reklamının yapılmasına izin verilmediği zaman Marlboro ve Virginia Slims markalarına etkinlik sponsorluğu ve direkt pazarlamada yol gösteren, Leo Burnett gibi reklam ajanslarını referans göstermişlerdir. Aynı zamanda birçok büyük ve orta ölçekte reklam ajanslarının; her bir iletişim faaliyeti için farklı ajanslara bütçe ayırmamış müşterileri için,

¹⁰⁵ Duncan, Everett, **a.g.e.**, 993,s.37

¹⁰⁶ Odabaşı ve Oyaman, **a.g.e.**, 2002,s.64

geleneksel olarak reklamın yanı sıra halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürüttüğünü de vurgulamaktadırlar.¹⁰⁷

Her ne kadar bazı profesyonel ve akademisyenler bu yönde düşünerek “BPI’nin tekerleğin yeniden icadı gibi olduğunu öne sürseler de, Amerika’da reklamcılarının ve firmalarının uygulamada belgelere dayalı gerçek bir değişim vardır.”¹⁰⁸ Geleneksel reklam ortamları olan kitle iletişim araçlarının doğrudan bir etki yaratma gücüne sahip olmadıkları çeşitli araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Bu duruma karşılık tüketicilerin bilgi birikimleri, geçmiş yaşam tecrübeleri ve haber niteliği taşıyan televizyon, radyo programları, sosyal aktiviteler v.b. unsurlardan da etkilenerek kafalarında bir imaj oluşturdıkları ve satın alma kararı verdikleri belirlenmiştir. Bu durum pazarlama iletişimi karmasında televizyon reklamcılığının büyük payının giderek sponsorluk, özel olaylar, halkla ilişkiler, kişisel satış v.b. faaliyetlere yönlendirildiğini göstermektedir.¹⁰⁹ Bu da BPI’nin yükselişinin nedenini açıklamaktadır.

Joep Cornelissen; BPI’nin post-fordist dönemin pazarlama iletişimi uygulamasının anahtar fikri ya da felsefesi olarak konumlandırıldığına değinmektedir. Eski, tarihi, ürüne dayalı, klasik marka farkındalığı yaratarak tüketiciye ulaşmak yerine 21.yüzyılın yeni, bilgiye dayalı, Interaktif, müşteri

¹⁰⁷ Duncan,Caywood, **a.g.e**, 1996, “s.14.

¹⁰⁸ Anders Gronstedt ve Esther Thorson “Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency” **Journal of Advertising Research**, Mart/Nisan.,1996, ,s.48

¹⁰⁹ Nilay Başok Yurdakul, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çözümleme Süreci**, Nobel Yayın. Ankara, 2006, s.93

odaklı pazarlama anlayışına geçişi temsil eden bir kavram ¹¹⁰ olarak artık BPI'nin sağladığı artı değer ¹¹¹ farkına varıldığını söyleyebiliriz.

1.4.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Artı Değeri

Bütünleşik pazarlama iletişiminin savunucuları, BPI'nin "bir firmanın pazarlama ve tanıtıma yaptığı yatırım getirisini maksimize etmenin en kolay yolu olduğunu" öne sürmektedirler.¹¹²

Daha önce de değinildiği gibi kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişiminin; günümüz işletme-müşteri arasında sinerji sağlayacak köprülerden biri olarak nitelendirilmektedir.¹¹³

Pazarlama İletişimi Yönetimi adlı kitaplarında bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde müşteri odaklılık yattığını vurgulayan Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman; bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralamaktadırlar. Bir kurumun kendi içerisinde tutarlılığını sağlaması kadar, bütün iletişim unsurlarının da tutarlılık içinde olması ve sinerji yaratması da önemlidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi de mesaj tutarlılığı ve sinerji yaratması nedeniyle kurumlara faydalı olmaktadır. Bu mesaj tutarlılığı ve yaratılan sinerji,

¹¹⁰ Joep P. Cornelissen., "Change, Continuity and progress: the concept of integrated marketing communications practice", **Journal Of Strategic Marketing** 11, Routledge Pub., United Kingdom, December 2003, s. 217-234, s.220

¹¹¹ Artı değer kavramı; genel anlamda, gerekli-zorunlu olandan daha fazlasının üretilmesi anlamını taşımaktadır.

¹¹² Belch ve Belch, a.g.e, 2004, s.11

¹¹³ Yusuf Yılmaz. "Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Güz -2006, s.54

kurumsal bütünlüğü, kurumların çalıştığı ajans ya da ajanslar arası bütünlüğü sağlamak ve kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. ¹¹⁴

Bütünleşik pazarlama iletişiminin, yarattığı bu sinerji üstünlük ve farklılık yaratmasının en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Pickton ve Broderick de, pazarlama iletişiminin bütünleşmesinden sağlanacak başlıca yararın bu “sinerji” olduğunu belirtmişlerdir. Sinerjiden kasıt “2+2=5” fenomenidir. Çeşitli pazarlama iletişimi boyutlarını birbirlerini destekleyici ve güçlendirici bir yolla ulaşılan “bütün”, herhangi birinin tek başına toplamından daha fazladır. ¹¹⁵

Ian Linton’a göre, BPI, tüm pazarlama programlarının tek bir elden yönetilmesiyle mesaj tutarlılığının ve etkinliğinin sağlanmasına fırsat tanımaktadır. Linton; bu tek bir merkezi organizasyon tarafından yönetilen bütünleşik pazarlama iletişiminin anahtar faydalarını şöyle sıralamaktadır: ¹¹⁶

- Yaratıcı bütünlük
- Tutarlı mesajlar
- Yansız pazarlama tavsiyeleri
- Bütün medyanın daha iyi kullanımı
- Pazarlama başarıları konusunda daha fazla sürdürülebilirlik
- Operasyonel verimlilik
- Maliyet tasarrufu

¹¹⁴ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı, MediaCat ları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.,2002,s.70-73

¹¹⁵ Pickton ve Broderick,**a.g.e**,2005, s.68.

¹¹⁶ Ian Linton, “Integrated Marketing Communication”, ed. Adrian Mackey, **The Practice Of Advertising**, Elseive Butterworth-Heinemann,Linacre House,Jordon Hill, Oxford OX28DP,30 Corporate Drive, Burlington,2005 ,içinde s.44-59,s.44-45

“Kapsayıcı bir halkla ilişkiler hedefi kurarak, iletişimin içerdiği bütün fonksiyonel alanları bütünleştiren ve koordine eden, doğru mesajı doğru gruplara doğru araçlarla ileten ve sonuçta tüketici ya da diğer hedeflenen kamularda istenilen tepkinin uyandırılmasını sağlayan” bir pazarlama iletişimi olarak BPI,¹¹⁷ “müşterilerin tutarlı ya da en azından tamamlayıcı bilgi edinmelerinin sağlanmasına yardımcı olabilmesi açısından diğer yaklaşımlardan öne çıkmaktadır. Bu niteliğiyle de ürün imajının kabul görmesini, anımsanmasını ve arzulanan birliktelikleri desteklediği” belirtilmektedir.¹¹⁸

BPI'nin işletmeden tüketiciye gönderilen mesajların birbirleriyle uyumlu, koordineli ve bütünlüklü olması esasına dayandığını belirten Bayram Kaya, bütünleşik pazarlama iletişiminin, içeriden dışarıya doğru işleyen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicie ileilmek istenen mesajlar yerine tüketicinin ihtiyacı olan mesajları kapsamaktadır. “Modern pazarlama anlayışının da bir parçası olarak bütünleşik pazarlama iletişimi tüketiciyi merkeze koymakta, tüketici istek ve ihtiyaçlarından hareket etmektedir.”¹¹⁹ BPI, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Bu süre içinde tüketiciler ile ilgili edinilen bilgiler, veri tabanını oluşturmaktadır. Etkinlikleri bu veri tabanına dayanarak gerçekleştirme, hedef kitlelere doğru sunumu da beraberinde getirmektedir.¹²⁰

¹¹⁷ Schumann, vd., a.g.e, 1996, s.51

¹¹⁸ Esther Thorson and Jeri Moore, **Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices. Mahwah**, NJ: Lawrence Erlbaum Associates., 1996, aktaran Mary Tschirhart, “Identity Management and Branding Of Cities”, **Conference Proceedings**, Gerge Town University, 2007, s.10.

¹¹⁹ Bayram Kaya., **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2003, s.368

¹²⁰ Elif Seyhan, **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, 2007, s.107

“Bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişiminden ayıran en önemli özelliklerden biri de ölçülebilir olmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin stratejik planlama aşamasında açıkça tanımlanmış ölçülebilir hedefler konması ve pazarlama iletişimi karması elemanlarının tek tek etkinlik ölçümünden çok bütüne yönelik pazarlama ve marka iletişimine yapılan yatırımların geri dönüşümünün ölçümü ve genel etkinlik değerlendirmesi olanaklıdır.”¹²¹

Bütünleşik anlayışta, “bütün iletişim araçlarını eş değerde kullanmanın ötesinde, her özgün duruma, ihtiyaca göre hangi pazarlama iletişimi elementinin yararlı olacağına inanılıyorsa onun ağırlıklı olarak kullanılmasının da önemli bir fayda sağladığı”¹²² düşünülmektedir.

Artık günümüzde işletmelerin “bütünleşik pazarlama iletişimi” kavramının içinde reklamı, doğrudan pazarlamayı, promosyonu, halkla ilişkileri, araştırmacılığı ve ölçümlemeyi ayrı ayrı ama bir orkestranın ahengiyle bütün halinde yöneterek, adım adım önlerini görerek, belirsiz bir tanıtım çabasından sıyrılarak amaçlarına ulaşmaları gerektiği vurgulanmaktadır.¹²³

Pazarlamaya farklı bir açı kazandıran BPI'nin; tüm iletişim faaliyetlerinin koordine edildiği yani; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi faaliyetlerin bütün olarak ele alındığı, stratejik planlamanın yapıldığı bir süreç olarak daha verimli ve etkili sonuçlar verdiği savunulmaktadır.

¹²¹ Bora Başok, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2007, s.70.

¹²² Hakan Tuncel, “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2009, Sayı:35, s.123

¹²³ Hakan Tuncel, “Nedir Şu Tümüleşik Pazarlama Dedikleri?”, **MediaCat**, Yıl 5 Sayı:33, İstanbul, Ekim 1997, s.20.

1.5.Yurtdışında Kent Pazarlaması Örnekleri: Amsterdam, Chicago ve Helsinki

Yurtdışında kent pazarlaması örnekleri; kent pazarlamasını kent planlaması içerisinde bir politika olarak uygulayan, kent planlama aktörleri açısından benzerlik taşıyan ve daha önce pazarlanabilir bir değer olmayan kentsel farklılıklarını kent pazarlama yöntemleriyle ortaya çıkararak uygulayan kentler arasından seçilmiştir.

Kentsel dönüşüm projelerini gerçekleştiren ilk kentler arasında yer almanın ötesinde; anıtsal mimarlık yapıları, dinlenme alanları, çevre dostu yapı ve yerleşimler, bütüncül planlamalar ile oluşturulan caddeler, günlük sokak etkinlikleri ve bilgi alt yapıları ile Helsinki, Amsterdam ve Chicago’yu modern kent pazarlamanın en önemli üç aktörü haline getirmiştir. Yatırım, turizm ve kültürel etkinlikler açısından dünyanın önemli merkezlerinden olan bu kentler, Avrupa Parlamentosu ve Birleşmiş Milletler tarafından da yaşanabilir merkezler olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışmada kent pazarlama stratejisinin kimler tarafından yürütüldüğü ve nasıl bir yapıya sahip oldukları üzerinde durulmuştur. Başarılı kent pazarlamasının kuramsal çerçevesini uygulamada başaran ve “kent pazarlamasının profesyonel örgütlerce yürütülmekte olduğu”¹²⁴ kentler olarak kabul edilen Amsterdam, Chicago ve Helsinki kentleri bu nedenle seçilmiştir.

¹²⁴ Seppo K.Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.,2003, s.1

Çoğunluğu; “kamu - özel sektör işbirliği şeklinde oluşturulan bu örgütler, turizme yönelik destinasyonu, tüm niteliklerini göz önüne alarak, başarılı bir şekilde tanıtmaya, pazarlamaya ve onu etkili bir şekilde yönetmeye ve sürdürülebilir kılmaya odaklanmıştır.”¹²⁵

Amsterdam, Chicago ve Helsinki de, bu tür örgütlenmelerin yönetiminde kent pazarlama departmanları kurularak, kent pazarlama stratejisi geliştirilmiş kent örnekleridir.

Amsterdam:

Amsterdam, çoğunlukla 17. yüzyıldan kalma yapılarıyla, Avrupa'daki en köklü kent dokularından birine sahiptir. Kentin eski bölümü iç içe geçmiş ay biçimindeki kanallardan oluşmaktadır. Amsterdam; kültür ve yenilikler açısından uzun bir ticari gelenek ve güçlü bir itibara sahip bir kenttir. Bir turizm destinasyonu olarak Amsterdam'ın, rekabet açısından farklı Avrupa kentlerinin tehdidi altında olduğu vurgulanmaktadır.

Turizm destinasyonu olarak Amsterdam'ın imajı iki temel temaya dayanmaktadır. Bu imajların ilkinde erken modern dönem kent planlaması baskındır. Su kanalları kenarına kurulmuş bitişik nizam binalarıyla “Altın Çağ”ın ticaret kentini içeren Vermeer kent manzarası imajı. İkincisi de günümüzde kentin popüler imajı olan 60'ların sonlarında şekillenen, genç seksüel liberalizm kültürüne ve uyuşturucuya müsamahaya dayanan radikal hippie “kutsal mekanı”.

¹²⁵ Mehmet Cihan Yavuz, **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007, s.6

Bu imaj bileşkesinin probleminin, yerleşmesindeki ve tanınmasındaki kendi başarısı olduğu, ki bu başarının değişimi zorlaştırdığı ve Amsterdam'ı değişen dünyada fosilleştirmiş olduğu savunulmaktadır. Bunun da en güzel örneği olarak 70'li yıllarda Amsterdam'ın turizminin ucuz içki, seks ticareti ve uyuşturucuya kolay erişim ile bağdaştırılması olduğu belirtilmektedir.¹²⁶

Amsterdam'a daha fazla yatırımcı ve turist çekmenin yolunun kent pazarlamasından geçtiği genel kanısının kabul görmesinin¹²⁷ ardından, bu yerleşen imaj karmasına rağmen Amsterdam, günümüzde kent pazarlaması uygulamasıyla uluslararası rekabette önemli bir yere geldiği görünmektedir.

Amsterdam'ın kent pazarlamasını motive eden nedenin yalnızca uluslararası rekabet olmadığına dikkat çeken Mihalis Kavaratzis; diğer bir motivasyon nedeni olarak hayat kadınlığına ve uyuşturucuya karşı olan liberal özgürlükçü tavrın artık uygun bulunmamasını göstermektedir. Çünkü bu imajın kentin daha cazip yönlerini gölgede bıraktığı görülmüştür.

80'lerin başında, Amsterdam'ın yeni kent pazarlaması yaklaşımının belirlenmesi için yapılan, Barcelona, Berlin, Dublin ve Rotterdam'ı kapsayan karşılaştırmalı araştırmayla, kentin pazarlama çabalarının artırılmasına ihtiyaç olduğu sonucuna varılmıştır.¹²⁸

¹²⁶ Mihalis Kavaratzis, **From City Marketing to City Branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens**, 2008, Groningen Üniversitesi, Doktora Tezi, s.65.

¹²⁷ Kavaratzis, a.g.e., 2008, s.67

¹²⁸ Kavaratzis, a.g.e., 2008, s.68

Bu analizlerin sonucunda da yeni kamu-özel sektör ortaklığı olan bir yapının kurulmasına karar verilmiştir. Kurulan bu yapıyla tüm kent pazarlama stratejisini “Amsterdam Ortakları” (Amsterdam Partners) denen organizasyonun yürütmesine karar verilmiştir.

“Amsterdam Ortakları”; Belediyenin yedi departmanından, Amsterdam Bölgesi (Kuzey Hollanda Bölgesi'nin 8 komşu belediyesi), İş Komitesi(bölgesel ticaret odası, çok uluslu büyük çaptaki firmalar ve yerel şirketler), seyahat ve turizm acentelerinden oluşmaktadır. Kent pazarlamasında görev alan takım ise 8 direktör ve onlara bağlı alt elemanlarından oluşmaktadır.¹²⁹

“Amsterdam Ortakları” belirlendikten sonra kent pazarlama stratejisinin 6 temel kent pazarlama projesi süreciyle gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bunlar;¹³⁰

- 1- Kültürel Etkinlikler
- 2- Misafirperverlik
- 3- Uluslararası basın politikası-Yeni İnternet Portalı
- 4- “İnci” Projeler
- 5- Markalaşma Kampanyası (Slogan olarak “I Amsterdam”)

“www.iamsterdam.com” web adresinden kente dair yaşam, turistik ve iş amaçlı ziyaretçiler için hazırlanmış bilgi ve servislere yer veren Amsterdam Ortakları, çok kollu yapısıyla kapsamlı bir uygulama stratejisi başarısı

¹²⁹ Mihalis Kavaratzis, Gregory Ashworth “ Changing The Tide: The Campaign To Re-Brand Amsterdam” **Urban And Regional Studies Institute**, University Of Groningen, Netherlands, 2008, s.6

¹³⁰ Kavaratzis,a.g.e,2008, s.71

yakalamıştır. Amsterdam Ortakları ile sağlanan bu yapıda, geniş çaplı bir fikir birliğinin olması da Amsterdam kent pazarlamasının başarısındaki en büyük etkenlerden biri olarak görülmektedir.

1980’li yıllarda devlet yardımının azalması sonucunda, Hollanda kentlerinin kriz ortamı içinde yeniden yapılanmaya gittikleri ve bu yeniden yapılanma çabalarına yerel teşvik ve kent pazarlamasının eşlik ettiği görülmektedir. Bu çabalardan biri olarak değerlendirilen ve Amsterdam kent pazarlaması stratejisinin başarısına en güzel örneklerinden biri olan, Amsterdam’ın 1992 Olimpiyat Oyunları için lobi çalışmaları yapması ve güvenli olmayan, pis bir kent olarak sahip olduğu kötü imajını değiştirmek üzere halkla ilişkiler kampanyaları başlatmış olması gösterilmektedir. Amsterdam’da ayrıca çoğu tarihsel kent merkezindeki festivalleri ve etkinlikleri organize etmeye yönelik özel insiyatiflerin de desteklendiği görülmektedir. Bu sayede artan sayıdaki festivaller ve etkinliklerin, Amsterdam’ın bir tüketim yeri olarak tarihsel bir kent merkezi konumunu büyük ölçüde güçlendirdiği belirtilmektedir.¹³¹

¹³¹ Musterd., S., Amsterdam Human Capital, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2003,s.96-97’den Saran, a.g.e, 2005, s.110

Chicago:

Amerika Birleşik Devletleri'nin üçüncü en kalabalık kenti olan Chicago Metropolitan Bölgesi; popülasyonunun kozmopolitan kültür yapısı ile bilinmektedir; Afro- Amerikalılar, Asyalılar, Avrupalılar, Latinler, Yerli Amerikalılar ve daha fazlası.¹³²

1989'da Belediye Başkanı seçilen Richard M. Daley; Chicago kent pazarlaması uygulamaları açısından ilk önemli adımı atmıştır. Illinois Markası'nın bir parçası olarak pazarlanan Chicago, 1999'un sonlarında kurulan ve kar amacı gütmeyen "Chicago Ortaklığı" ile kent pazarlaması uygulamalarını yürütmüştür.

Chicago Ortaklığı bünyesinde kentin ekonomik kalkınmasına odaklı olarak kurulan World Business Chicago (WBC) ise 2002 yılından itibaren kentin uluslararası alanda pazarlanması için stratejiler geliştirmiştir. Bu organizasyon da bir kamu-özel sektör ortaklığı teşkilatıdır. Chicago Belediye Başkanı ve Aon Sigorta Şirketi'nin başkanının eş başkanlığında faaliyet gösteren organizasyon, daha çok kente yatırım çekilmesi, ticaret merkezi olarak cazibesinin artırılması yönünde bir kent pazarlama stratejisi uygulamaya koymuştur. WBC'nin misyonu Chicago'nun bölgesel ekonomisi geliştirmek, yaşamak ve çalışmak için dünyanın en iyi metropolitan bölgesi imajını yaratmaktır.¹³³

Chicago'da, tek bir resmi planlama grubu yoktur. 1970'de kurulan "Chicago Kongre ve Turizm Bürosu" (Chicago Convention and Tourism Bureau

¹³² Seppo K.Rainisto, **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations., 2003, s.184

¹³³ Rainisto,a.g.e,2003,s.190

(CCTB)) da, küresel destinasyon olarak Chicago'nun kent pazarlama çabalarını yönetmektedir. CCTB'nin paydaşları; Chicago Turizm Ofisi, Chicago Belediyesi, Illinois Ticaret ve Ekonomik Olanaklar Departmanı Turizm Bürosu'dur. www.choosechicago.com web sitesi üzerinden hem turistlere hem de profesyonellere (kongre/yatırım/iş amaçlı ziyaretçilere) ulaşan büronun ana çalışan kadrosunda 32 profesyonel bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi araçlarının ve özellikle de uluslararası medya kampanyalarının uygulamaya sokulduğu kent pazarlaması stratejisi sonucunda "Chicago Kongre ve Turizm Bürosu tarafından; ticaret fuarları için gelen ziyaretçinin kente her gelişinde bir turistten tipik olarak yüzde 500 daha fazla para harcadığını bu nedenle de bu tür aktivitelerin desteklenmesi için kamu fonundan daha geniş bir pay ayrılması gerektiği"¹³⁴ vurgusu yapılmaktadır.

Chicago kent pazarlaması aktörlerine baktığımızda tek bir resmi planlama organizasyonu olmadığı için ticaret, yatırım ve turizm gibi farklı odaklanmalarda yürütülen sayısız pazarlama uygulamasına imkan olduğunu görmekteyiz. Pazarlama stratejisinin yönetiminde ve uygulamasında profesyonellerin sorumluluk alması da, kent pazarlamasında yakalanılan başarının diğer önemli nedeni olarak kabul edilmektedir. Chicago'nun günümüzde, kültür, finans ve yüksek öğrenim merkezi olarak popülerliğini, uluslararası kent pazarlama uygulamalarıyla sürdürmektedir.

¹³⁴ Philip Kotler P., Irving Rein and Donald H.Haider, a.g.e, 1993, s.21

Helsinki :

Finlandiya'nın başkenti ve nüfus olarak en büyük kenti olan Helsinki, Avrupa'nın en hızlı gelişen bölgeleri arasında yer almaktadır. Helsinki Bölgesi olarak tanımlanan bölge, Espoo, Vanta ve Kauniainen kentleriyle birlikte bunları çevreleyen 21 irili ufaklı belediyeden oluşmaktadır. Helsinki, Vanta ve Espoo kentleri ise Helsinki Metropol Alanı içindeki kentlerdir.

1998 yılından önce sistematik bir bölgesel pazarlamanın mevcut olmadığı Helsinki'de, 1998 yılında Helsinki Bölgesel Pazarlama (Helsinki Region Marketing (HRM)) projesi ile yabancı şirketler ve organizasyonların bölgeye yatırım yapması için pazarlama çabaları başlatılmıştır. Helsinki'nin de içinde yer aldığı Uusimaa Bölgesel Konseyi tarafından başlatılan projede "Helsinki Bölgesel Kalkınma Birliği" adlı bir özel bir limited şirketi kurulmuştur. %52'si Helsinki kentine ait olan yapının diğer paydaşları, Helsinki çevresindeki belediyeler, Helsinki ve Espoo Ticaret Odaları'dır. Önce profesyonel yatırımcı dergileriyle iletişim kurmakla başlayan süreç 1999'da Helsinki İş Rehberi ve web sitesi "www.helsinkiregion.com" ile devam etmiştir. Yabancı basın ziyaretleri ile ülkenin farkındalığı artmaya başlamış ve yabancı medyanın ilgisi çekilmiştir. Helsinki kent pazarlamasında, doğrudan yatırımcılara ve özellikle gittikçe büyüyen Rus yatırımcılara seslenildiği dikkat çekmektedir. Diğer pazarlama iletişimi mesajları olarak ise, Finlandiya'nın politik istikrarı, düşük suç oranı, mükemmel üretim ve temiz çevre, yüksek teknoloji uzmanlığı ve telekomünikasyonda uzmanlaşma vurgulanmıştır. "Kuzey Avrupa'nın yeni ticaret

merkezi” olan kent sloganı,¹³⁵ 2003 yılına gelindiğinde “IDEOPOLIS Helsinki Bölgesi” olarak değişmiştir.

Helsinki; günümüzde ticaret merkezi odaklı tanıtımının yanı sıra bir turizm merkezi olarak da Avrupa'nın en çok dikkat çeken kentleri arasındadır. Helsinki Kenti Turist ve Kongre Bürosu olarak adlandırılan organizasyon; kent pazarlaması stratejini yürüten yapıdır. “Pazarlama Birimi, Kongre Birimi, İletişim Birimi ve Destek Birimi olmak üzere dört birimden oluşan Turist ve Kongre Bürosu;”¹³⁶ Helsinki Kenti Ekonomik ve Planlama Merkezi içindeki Ekonomik Kalkınma bölümünün bir parçasıdır. Bir kent organizasyonu olarak Kent Konseyi'ne bağlı olarak çalışan, kamu ve özel sektörün ortaklaşa kurduğu Helsinki Matkailu Limited Şirketi üzerinden işe alınan 35 personeli bulunmaktadır. Personel sayısı yaz aylarında 75 kişiye ulaşmaktadır. Bu büro; Helsinki'yi bir turizm ve kongre merkezi olarak pazarlamaktadır.¹³⁷

Finlandiya ve çevresindeki turistlere danışma, iletişim ağı oluşturma, ölçme, değerlendirme ve yönetme stratejilerini barındıran bu büronun ana konuları şunlardır:¹³⁸

1-Turizm ve kongre destinasyonu olarak Helsinki kentinin pazarlanması

2- Bölge seyahat acentelerine bilgi sağlama

3- Seyahat ticaretinin artırılması

¹³⁵ Seppo K.Rainisto, **a.g.e**, 2003, s.126

¹³⁶ <http://www.visithelsinki.fi/en/professional/media/contact-us/helsinki-city-tourist-convention-bureau>, Erişim Tarihi: 10.01.2011

¹³⁷ Mari Somero, **Helsinki City Tourist Information in the near future - The expectations of the stakeholders**, Master Tezi, Haaga-Helia University Of Applied Sciences, 2012, s.2.

¹³⁸ Annika Siven, “**Creating a working destination brand: Case: Budapest and Helsinki**, 2010, Laurea University Of Applied Science, Bachelor Thesis, s.11, <http://theses17-kk.lib.helsinki.fi/handle/10024/15214>, Erişim Tarihi: 05.02.2011

4- Kentin çekiciliğini arttırmak

Helsinki Kenti Turist ve Kongre Bürosu'nun "<http://www.visithelsinki.fi/en>" adresli web sayfası üzerinden Helsinki'ye dair hem kongre hem de kültür turizmi açısından tüm bilgilere ulaşılabilmektedir. Kent pazarlamasının tüm unsurları bu Büro tarafından yürütülmektedir. Kentin cazibesini arttırmak amacıyla yeni projeler de geliştiren Büro'nun alanlarında uzman kişilerden oluşan bir personel kadrosuyla ve Kent Konseyi'ne bağlı finansal olarak desteklenen bir yapıda çalışması, kent pazarlaması stratejini başarıya ulaşmasındaki en büyük etkenlerden biridir.

Bu üç kentin kent pazarlaması deneyimleri dışında kent pazarlaması uygulamaları hakkında 2005 yılında yapılan bir anket çalışması da, yurtdışında konun planlama aktörleri açısından nasıl bir yapılanma çerçevesinde ele alındığını gösteren veriler sunmaktadır. Kent pazarlaması konusunda 2005 yazında, Eurocities'e üye kentlerinin "Ekonomik Kalkınma Forumu"nda, Madrid'de Ekim 2005'te yapılan "Kent rekabetindeki araçlar: kent çekiciliği ve pazarlama stratejileri" adlı toplantı öncesinde Madrid kenti tarafından kent pazarlaması üzerine yapılan bu ankete, Barselona, Belfast, Berlin, Brüksel, Kopenhag, Edinburg, Liverpool, Leeds, Gdansk, München, Madrid, Nancy, Nantes, Lizbon, Gijon, Glasgow, Helsinki, Oslo, Pozan, Southampton, Stockholm, Venedik, Tampere, Valensiya ve Vantaa ile toplam on iki farklı ülkeden yirmi sekiz kent katılmıştır.¹³⁹

¹³⁹ Gildo Seisdedos, *State of the Art of City Marketing in European Cities*, 42nd IsoCaRP Congress, 2006, ,s.4

Anket sonucunda, organizasyon yapısı açısından, katılımcıların dörtte üçünden fazlasına göre kent pazarlaması girişimcilerinin tüm sorumluluğu bir tarafta turizm promosyonu ve iletişimle ilgili ve diğer tarafta da ekonomik gelişim ve stratejik planlama olmak üzere belediyelerin birimleri arasında paylaşıldığı belirlenmiştir. Oldukça küçük sayıdaki bazı kentlerin ise pazarlama çabalarını bir tek faaliyet odaklı olarak ya turizm ya da ekonomik gelişim gibi bir birim altında toplamakta olduğu tespitine varılmıştır. Diğer birkaç örnekte ise programların uygulanmasına ilişkin tüm sorumluluğu Belediye Başkanı Ofisi almaktadır. Bu durumun genellikle Avrupa'nın doğu tarafındaki kentlerde gözlemlenmekte olduğu belirtilmiştir. Bütün kentler, girişimleri kent pazarlamasına katılan birimler arasında koordine eden resmi bir komite yapısına sahip değillerken, birçok yanıtın ortaya çıkardığı gibi girişimler, ticari promosyon ya da kültürel faaliyetler gibi birimler tarafından bireysel olarak tasarlanmakta ve uygulanmaktadır. Sadece birkaç kentin, ki bunlar ağırlıklı olarak Anglosakson Avrupa kentleridir, özel olarak kent pazarlamasıyla ilgili ajanslar kurarak bir pazarlama algısını teyit etmekte olduğu anketin çarpıcı sonuçları arasındadır.¹⁴⁰

Avrupa'nın doğusunda kalan bir ülke olarak bizde de kent pazarlaması ve kent planlaması konularında birleşik bir komite ya da organizasyon yapısından söz etmek mümkün değildir.

¹⁴⁰ Gildo Seisdedos, **a.g.e**, 2011.,s.5

1.6. Türkiye’deki Kent Planlamalarında Kent Pazarlamasının Yeri ve Önemi

Kent pazarlamasının bir yaklaşım ve uygulama olarak içinde yer alması gerektiğine dikkat çekilen kent planlama kavramı; sanayileşmiş toplumlarda, “sanayinin getirdiği ağır kentsel sorunlara çözüm getirilmesi ihtiyacıyla ve toplumsal yaşamın tüm yönlerinde yaşanan değişimlerle kökenleri oluşturulan bir olgudur. Gelişmiş ülkelerde arkasında toplumun farklı kesimlerinin desteğini alarak oluşan planlama sisteminin, aynı biçimiyle Türkiye’de gelişemediği”¹⁴¹ vurgulanmaktadır.

Avrupa’daki kent planlama yöntemleri; “güçlü ve zayıf olunan yönlerin, fırsatların ve tehditlerin değerlendirilmesine dayanan, bununla birlikte gelecek için bütünleşmiş bir vizyon sunan uzun dönemli stratejik planlamalar”¹⁴² olarak tanımlanmaktadır. Ancak Türkiye’de fiziksel boyutta ele alınan salt yapılaşma anlayışında uygulamaya konulan kent planlamaları için; vizyon sunma olgusundan uzak kaldığı eleştirisi yapılmaktadır.

Ülkemizin planlama sistemine getirilen başlıca eleştirilere bakıldığında; “planlamayı yapılaşma olgusuna indirgeyen imar planlama anlayışının etkin olmasının, planlamanın toplumun kolektif yaşamına ve sorunlarına ilişkin sosyal, ekonomik, kültürel boyutunu kavrayamayışının”¹⁴³ vurgulandığını görmekteyiz.

¹⁴¹ Yazar, a.g.e.,2006,s..241

¹⁴² Yazar,a.g.e.,2006,s.177

¹⁴³ Yazar.,a.g.e.,s.251

Ülkemizde “marka şehir” kavramı adı altında kent pazarlaması amaçlı ciddi adımlar atan İstanbul’un yanı sıra sayıları çok olmasa da bu kapsamda son yıllarda öne çıkmaya çalışan Bursa, Konya, Gaziantep gibi şehirlerde yapılan girişimler dikkat çekicidir. Ancak yine de kent planlaması stratejisinin uygulama örnekleri olarak sayılabilecek bir yapı ve plandan söz etmek mümkün değildir.

5018 Sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu’nda, kamu idarelerine kalkınma planları, programlar, ilgili mevzuat ve benimsedikleri temel ilkeler çerçevesinde geleceğe ilişkin misyon ve vizyonlarını oluşturmak, stratejik amaçlar ve ölçülebilir hedefler saptamak, performanslarını önceden belirlenmiş olan göstergeler doğrultusunda ölçmek ve uygulamanın izleme ve değerlendirmesini yapmak amacıyla katılımcı yöntemlerle stratejik plan hazırlama görevi verilmiştir.¹⁴⁴

İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya Büyükşehir Belediyeleri’nin bu kanun doğrultusunda hazırladıkları stratejik planlarda¹⁴⁵ kent pazarlaması kavramına yer verilip verilmediği çalışma kapsamında incelenmiştir.

Antalya Büyükşehir Belediyesinin 2007 – 2011 yılları Stratejik Planı’na baktığımızda amaçlar arasında “*Turizmi çeşitlendirmek ve şehri turizmde bir dünya markası haline getirmek*” ve “*Tanıtım ve Bilgilendirme Çalışmalarını En Etkin Şekilde Gerçekleştirmek*” ana maddeleriyle birlikte alt başlık olarak “*Tarihi ve kültürel değerleri turizm açısından tanıtmak ve çekici hale getirmek*” yer

¹⁴⁴ Devlet Planlama Teşkilatı, **Kamu Kurumları için Stratejik Planlama Kılavuzu**, Ankara, DPT Yayınları, 2006, 2. Sürüm,s.1-2

¹⁴⁵ Stratejik planlama: Kuruluşun bulunduğu nokta ile ulaşmayı arzu ettiği durumarasındaki yolu tarif eder. Kuruluşun amaçlarını, hedeflerini ve bunlara ulaşmayı mümkün kılacak yöntemleri belirlemesini gerektirir. Bknz.Devlet Planlama Teşkilatı, **Kamu Kurumları için Stratejik Planlama Kılavuzu**,Ankara, DPT Yayınları, 2006, 2. Sürüm,s.7

verildiği görülmektedir.¹⁴⁶ Ancak aynı belediyenin 2010-2014 Stratejik Planı'nda turizmin “marka kent” ve “kent in tanıtımı” gibi kavramlara rastlanılmamaktadır.¹⁴⁷

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2007-2011 Stratejik Planı'nda ise Kültür, Turizm ve Tanıtım başlığı altında amaçlar arasında “*İstanbul'un doğal, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerinin tespitini yapıp, bütün dünya ile tanıtılmasını, paylaşılmasını sağlayarak eşsiz tarihi ve kültürel birikimiyle İstanbul'u dünyanın en büyük kültür, turizm ve sanat kenti yapmak*” amacına yer verilmiştir.¹⁴⁸

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 2010-2014 Stratejik Planı'nda da aşağıda şekilde görüldüğü gibi “*Kentin Kültür Mirasının Korunması, Tanıtılması ve Kültürel Yaşamın Zenginleşmesine Katkı Sağlamak*” maddesine yer verilmiştir.

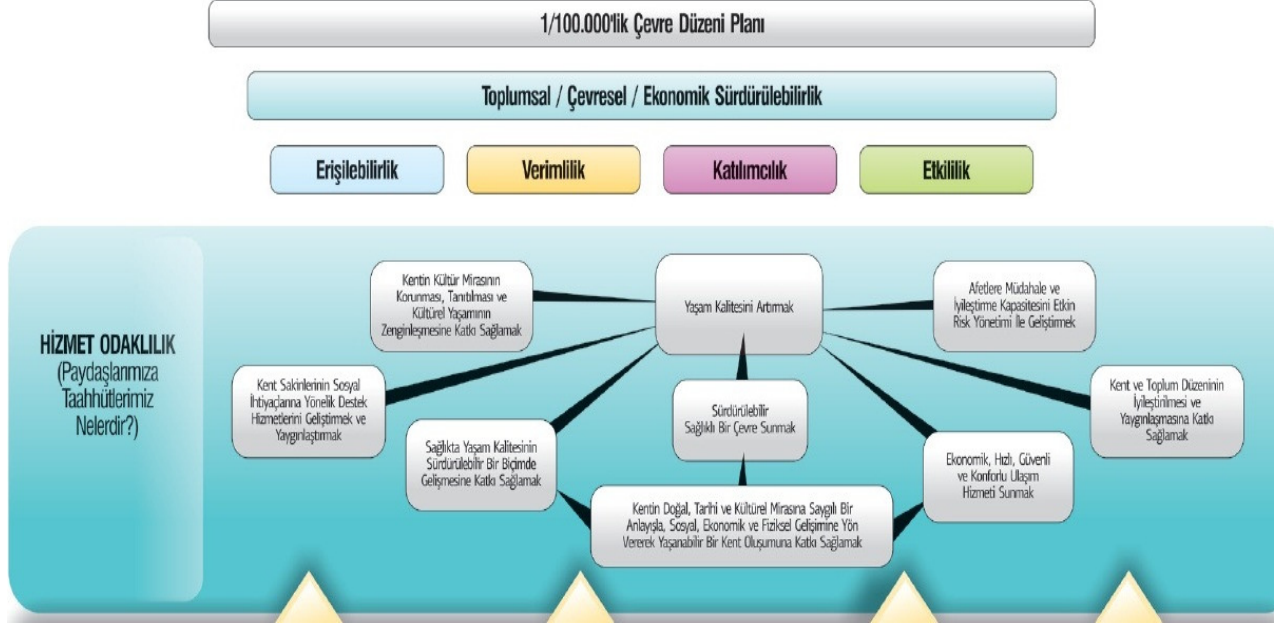
¹⁴⁶ Antalya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2007-2011,s.55

¹⁴⁷ Antalya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014.

¹⁴⁸ İstanbul Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2007-2011,s.183

Şekil 12:İstanbul Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Döneminde Ulaşılması Öngörülen Amaçlar

Kaynak:İBB 2010-2014 Stratejik Planı



İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin 2010-2017 Stratejik Planı'nda "İzmir'i Cazibesıyla Dünya Ölçeğinde Gözde Bir Turizm ve Fuar Kenti Haline Getirmek" ve "Uluslararası Alanda Kent İmajını Güçlendirme ve Turizmi Geliştirme Yolunda Faaliyetlerin Yapılması" amaçlar arasında belirtilmiştir.¹⁴⁹

Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin 2007-2011 Stratejik Planı'nda stratejik hedefler arasında; "Ankara önümüzdeki 5 yıl içinde;1. Sanayide ülkenin iki numaralı kenti, 2. Ticarete bir numaralı kenti,3. Kongre turizminde ülkenin bir numaralı kenti, 4. Sağlık ve termal turizmde ülkenin bir numaralı kenti... olmaya devam etmek, hedefimizdir." şeklinde bir sıralama yapılmıştır. Bu hedeflere ulaşmak için de "Ankara'da turizmin gelişmesi için; a) Başta Ulus Tarihi Kent

¹⁴⁹ İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2010-2017 Stratejik Planı, s.246

Merkezi olmak üzere tarihi alanların acil planlaması, restorasyonu, yeniden inşasına başlanmış olup, önümüzdeki 5 yıl içerisinde çalışmalarını devam edecektir.” denilmektedir.¹⁵⁰ Bu hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının değerlendirilmesinden önce, “acil” olarak nitelendirilen çalışmalara içinde bulunduğumuz 2013 yılında henüz başlanılmadığı dikkat çekmektedir.

2010-2014 Stratejik Planın da ise Ankara Büyükşehir Belediyesi, “*Stratejik Amaç 19. Uluslararası Faaliyetlerde Türkiye’de 1 Numara Olmak*” stratejik amacı altında hedefleri şöyle sıralanmaktadır:¹⁵¹

- Stratejik Hedef 19.1- Değişik ülke başkentleriyle karşılıklı kültür günleri yapmak.
- Stratejik Hedef 19.2 -Üyesi olduğumuz uluslararası kuruluşların kongrelerini Ankara’da düzenlemek
- Stratejik Hedef 19.3-Dünyadaki çeşitli ülkelerin başkent ve kentlerinin belediye başkanlarını Ankara’ya davet ederek kentimizi ve ülkemizi tanıtmak
- Stratejik Hedef 19.4- Uluslararası çeşitli yarışmalara katılarak kentimizi ve faaliyetlerimizi dünyaya açmak ve ödüller kazanmak.

Yine aynı raporda; “*Stratejik Amaç 32. Yabancı Turist Sayısını Artırmak*”, “*Stratejik Amaç 33. Yerli Turizmde 1 Numara Olmak*” , amaçlarına yer verilmiştir.

İstanbul, İzmir, Antalya ve Ankara örneklerinde de gördüğümüz gibi ülkemizde “kent pazarlaması” kavramı kent planlarında henüz yer bulamamıştır. Ancak son on yıllık periyotta yerel yönetimlerin kentlerin tanıtımına verdikleri önem stratejik planlara yansıdığı gözlenmektedir.

¹⁵⁰ Ankara Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Plan,s.9

¹⁵¹ Ankara Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Stratejik Plan, s.7

İKİNCİ BÖLÜM

BEYPAZARI KENT PAZARLAMASI

SÜRECİ VE SONUÇLARI

1.Beypazarı İlçesinin Tarihi, Coğrafi Konumu ve Ekonomik Durumu

Ankara'nın kuzeydoğusunda 100 km. mesafede bulunan Beypazarı; Hitit, Frig, Galat, Roma, Bizans, Selçuklu ve son olarak da Osmanlı'ların egemen olduğu tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan, geçmişi 3500 yıla dayanan önemli yerleşim merkezlerinden biridir.

Eski çağlarda, İstanbul'dan Kudüs'e ve Bağdat'a giden bütün kervanların Beypazarı'ndan geçtiğini belirten Mansur Yavaş; nüfusunun 1573 yılı resmi sayımına göre 10 bin olması ve yine o yıllarda hafta sonları, haftada iki gün kurulan pazara da civardan 10 bin kişinin gelmesinin, Beypazarı'nın o dönemde de çevre kentlerin ilgi odağı olduğunun kanıtı olduğunu vurgulamaktadır.

Roma döneminde, İstanbul'u Ankara ve Bağdat'a bağlayan önemli büyük tarihi geçit yolları üzerinde bulunan Beypazarı'nın ilk adı "Lagania"dır. Luwice Lagania "kaya doruğu ülkesi" anlamına gelmektedir. M.S. 6. yüzyıla kadar adı Lagania olan Beypazarı'nın adı bu tarihten sonra değişmiştir. M.S. 491-518 yılları arasında hüküm süren Doğu Roma (Bizans) imparatoru Anastasios'un o dönemlerde piskoposluk merkezi olan Lagania'yı ziyaretinin anısına şehrin adı, "Anastasiopolis" olarak anılmaya başlanmıştır. Beypazarı'nı Rumlardan, Kütahya

Beylerinden Germiyanoğlu Yakup Şah'ın Veziri Dinar Hezar alarak Osmanlı topraklarına katmıştır.¹⁵²

Osmanlı Devleti'nin toprak rejimi ve askeri sisteminin bel kemiğini oluşturan Tımarlı (Anadolu) Sipahi Merkezleri'nden birisi olan Beypazarı; yöredeki Sipahi Beyi'ne ve ticari, ekonomik hayatın yoğunluğuna istinaden “BEĞ BAZARI” diye adlandırılmıştır. Günümüzde olduğu gibi eski dönemlerde de çevre kentlerin ilgi odağı olan Beypazarı, panayır şeklindeki büyük pazar yerleri ile ünlenmiştir. Bu meşhur pazar, ilçenin 'Beypazarı' olarak anılmasına neden olmuştur.

Verimli tarım alanları, doğal su kaynaklarının zenginliği, sarp yamaçlı tepelerle çevrelenmiş korunaklı bir konumda olması, Beypazarı'nı önemli bir yerleşim yeri haline getirmiştir. İlçenin İpek Yolu üzerinde bulunması, büyük bir tarihi mirasa sahip olmasını sağlamıştır.

Evliya Çelebi, Seyahatnamesi'nde (Hicri 1058 Miladi 1638) Beypazarı'ndan şöyle bahsetmektedir:¹⁵³

"İlk kurucusunu bilmiyorum. Fakat ilk fatihi Kütahya beylerinden Germiyanoğlu Yakup Şah'ın veziri Dinar Hezar'dır. Onun için şehre “Germiyan Hezar” da derler. Haftada bir gün güzel süslü bir pazar kurulup, bütün kıymetli eşyalar bulunur. Halkının uğraşları tiftik keçisi olduğundan, pazarında sof çok satılır. Müşterisi vardır. Senede bin kantar sof ipliği satılır. Sofu olmaz fakat güzel mümeyyizi olur. Pazarına her hafta etraf köylerinden 10 bin insan toplanır.”

Evliya Çelebi; Beypazarı'nda dere içinde yapılmış bir kale ile iki dere içinde kurulan 21 mahallede 3060 adet ikişer katlı duvarları kerpiç üzerleri tahta evler olduğunu da belirtmiştir. 701 adet okul, 7 adet han, hamamlar ve 600 adet

¹⁵² Bilge Umar, **Türkiye'deki Tarihsel Adlar**, İnkılap Yay., İstanbul, 1993,s.16

¹⁵³ Ethem Torun, **Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Beypazarı**, , Ankara, 2004,s.57

dükkanın olduğu Beypazarı'na her hafta civar köylerden on bin insanın toplandığı ve kıymetli eşyaların satıldığı belirtilmiştir. Halkının uğraşları tiftik keçisi olmakla pazarında sof ipliğinin çok satıldığı ifade edilir. Beypazarı tarihi İpek Yolu kervanlarının konakladığı önemli bir ticaret merkezi olduğu bilinmektedir.

Beypazarı'nda yerleşim alanları, dönemin diğer Osmanlı yerleşim merkezlerinde olduğu gibi dini ve kültürel sebeplerden dolayı cami, hamam, çeşme ve çarşı merkezli olarak kurulmuştur. Sokaklarda iç içe yerleşim tarzı benimsendiği görülmektedir.

Beypazarı günümüzde, köklü kültürü ve bu kültürün halen içinde yaşatıldığı tarihi konaklarıyla canlı bir kent dokusuna sahiptir. Kent dokusunu oluşturan temel özelliklerini muhafaza etmeyi başaran Beypazarı halkı, kültürel miraslarının en önemli öğeleri olan tarihi yapıların içinde yaşamlarını halen sürdürmektedir.¹⁵⁴

İlçede mimari ve tarihi açıdan öneme sahip yapılar arasında, 84 adet tescilli sivil mimarlık örneği, 200 yıllık 3500 adet Tarihi Beypazarı Evi, 600 dükkanlık Tarihi Çarşı, 20 adet dini yapı, 9 kültürel yapı ve 18 adet Arkeolojik Sit Alanı, 1 adet 1.derece Doğal Sit Alanı bulunmaktadır.¹⁵⁵

Türkiye İstatistik Kurumunun 2012 yılında yaptığı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları'na göre; 2012 Yılı itibari Erkek Nüfus 23.058,, Kadın nüfusu 18.030, toplam 46.738'dir.¹⁵⁶

Beypazarı'nda, tarihi konut dokusu muhafaza edilmektedir. Yeni konut ihtiyacının, farklı bir bölgede ikinci bir yaşam alanıyla giderildiği görülmektedir.

¹⁵⁴ Hayret Sümer ve Nevzat Uzunoglu ed. **Beypazarı Yeniden Projesi Tanıtım Kitapçığı**, Beypazarı Belediyesi,2007,s.2

¹⁵⁵ Sümer,Uzunoglu,a.g.e.,2007,s.2

¹⁵⁶ www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi:01.2.2013

Bu nedenle Beypazarı'nda eski yerleşim ve yeni yerleşim olmak üzere ikili bir yerleşim düzeni ortaya çıkmaktadır. Ankara – İstanbul karayolunun kuzeyinde bulunan eski yerleşimin dokusu korunarak ilçenin batı kesimine yeni konutlar yapılmıştır. Yeni konutlar her ne kadar günümüzün modern mimarisiyle inşa edilseler de, Belediye konutlarda eski Beypazarı evlerinin karakteristik özelliklerine yer verilmesine özen göstermektedir.¹⁵⁷

İlçe ekonomisi; tarım, ticaret, hayvancılık, sanayi ve el sanatlarına dayanmaktadır. İlçe nüfusunun % 67'si tarımla uğraşmaktadır. İlçedeki havuç üretimi Türkiye pazarının 1/3' ini oluşturmaktadır. Mansur Yavaş'ın söylediği gibi, Ankara'da üretilen 680 bin ton sebzenin 400-500 bin tonu Beypazarı'ndan üretilmektedir.

Karador sanayi, trona madeni, Beypazarı maden suyu ve sodası, organik tarım, halkın başlıca geçim kaynakları arasındadır.

Tarihte bütün çevre kasaba ve köylerin alışveriş için geldikleri bir ticaret merkezi durumunda olan Beypazarı; Ankara'nın başkent oluşu, Beypazarı'ndan geçen Ankara-İstanbul yolunun Kızılcahamam'a yönlendirilmesi gibi yol güzergahında olma özelliğini de kaybetmesi sonucunda eski ticari önemini büyük oranda yitirmiştir.

2001 yılında başlatılan “Beypazarı Yeniden” projesiyle birlikte son on yıldır turizm sektörü de önemli bir geçim kaynağı haline gelmiştir.

¹⁵⁷ Hayret Sümer ve Nevzat Uzunoğlu ed. **İşte Beypazarı**.Beypazarı Beypazarı Belediyesi, 2006.

2.Beypazarı'ndaki Kent Pazarlaması Uygulamasının Nedenleri

1999 yılında ilçenin içinde bulunduğu durumu Mansur Yavaş şöyle ifade etmektedir:

“Beypazarı'nın turizmden ulaşım, tarımdan sanayiye, sosyal hayattan belediye hizmetlerine kadar tüm alanlarda büyük bir atılım yapmaya ihtiyacı vardı.”¹⁵⁸

2000'li yıllara kadar dışa kapalı küçük bir kasaba olarak nitelendirilen Beypazarı'nın, ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gelişme sağlayamadığı için, Ankara merkez olmak üzere çevre illere göç verdiği de belirtilmektedir.¹⁵⁹

El sanatlarının yıllar içerisinde önemini yitirmesi sonucu, ilçenin yöresel değerlerinin de kaybolmaya yüz tuttuğu dile getirilmektedir. Gümüş işlemeciliğiyle uğraşan esnafı örnek gösteren Yavaş; 1999 yılında sayıları 5-6'ya kadar düşen gümüş ustalarının kömür ocağında çalışmak için iş aradıklarını belirtmektedir. Yavaş; “*İnsanımızın iyi bildikleri işi yaparak çok para kazanmasını arzuluyorduk hep*” vurgusuyla, aslında var olan değerler üzerinden ilerledikleri projenin ana hatlarını çizmektedir.

Amaçlarını; Beypazarı'nı; daha güzel, daha yaşanılabilir, daha sosyal ve diğer Belediyelere örnek bir şehir haline getirmek olarak sıralayan Yavaş; Belediyeciliğin sadece alt yapı hizmetleri olmayıp, halkın sosyal yaşamını canlandırmak, kültürünü korumak ve yaşatmak ve en önemlilerinden biri de

¹⁵⁸ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

¹⁵⁹ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

ekonomisinin canlanması, işsizliğin azaltılmasına yönelik çalışma ve çabalar olduğuna inanarak çalışmalara başladıklarını belirtmektedir:

“Kültür turizmini duyuyordum o yıllarda. Safranbolu’da yapılanları görmüştük, Çelik Gülersoy’un İstanbul’da yaptıkları restorasyon çalışmalarını biliyordum. Bir de 2000 yılında Tarihi Kentler Birliği toplantısında Oktay Ekinci Avrupa’daki şehirlerin doku bütünlüğüyle ülkemizdeki durumu kıyaslayan bir sunum yaptı. O sunumla Beypazarı’nda 3500 evin tek bir mahallede, hiçbir dokusu bozulmadan içinde yaşamın devam etmesinin büyük bir özellik olduğunu fark ettim.”¹⁶⁰

Kentlerin özellikle turizm destinasyonlarının hiç kuşkusuz bir ürün gibi ele alınabileceğinin¹⁶¹ önemli bir örneği olarak Beypazarı’nda hayata geçirilen “Beypazarı Yeniden” projesi ile, ilçenin bir turizm destinasyonuna dönüştürülmesi, var olan değerlerinin ön plana çıkartılması ve pazarlanabilecek bir ürün haline getirilmesi Beypazarı Belediyesi’nin ve Belediye Başkanının öncelikli hedeflerinin toplamı olarak değerlendirilebilir.

¹⁶⁰ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

¹⁶¹ Gregory Ashworth ve Henk Voogd, “Can Places Be Sold For Tourism?”, Editörler: Gregory Ashworth ve Brian Goodal, **Marketing Tourism Places**, London, Routledge Pub., 1990, s.1-17, s.6



Resim 1: Beypazarı Genel Görünüş (1999 Yılı Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 2: Beypazarı Alaaddin Sokak (1999 Yılı- Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 3: Beypazarı Tarihi Bir Ev (1999 Yılı -Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

3.Beypazarı’ndaki Kent Pazarlaması Uygulamaları

3.1. Planlama Aktörleri

Esasında, kentleri pazarlama uygulamasının, coğrafi olarak tanımlanmış belirli bir yerin- ki bu genelde bir kasaba ya da kenttir- ekonomik girişimcilere, turistlere ve hatta o yerin sakinlerine cazibeli kılmak amacıyla söz konusu yerin imajını “satmak” için uğraşan ve genelde işbirliği içinde çalışan kamu ve özel sektör ajanslarının –yerel otoriteler ve yerel girişimciler- varlığı gibi farklı yöntemleri gerektirdiği savunulmaktadır.¹⁶²

En özet anlatımla, planlama aktörleri; kent pazarlama sürecinin

¹⁶² Chris Philo and Gerry Kearns, “Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling Places”, **Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present**, Edited by Gerry Kearns and Chris Philo, Pergamon Pres Ltd.,1993.,s.1-32,s.2

planlanması ve denetlenmesinden sorumlu yapılar/kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kavram daha dar bir boyutta, “destinasyon pazarlama organizasyonları olarak yapılan tanımlamasında da, sivil toplum örgütlerinin kurduğu ya da desteklediği turizm büroları, özel sektör temsilcileri, kamu sektörü ve turizmle ilgili kurum ve kuruluşlardan oluşan organizasyonlar” olarak nitelendirilmektedir.¹⁶³

Türkiye’de yerel aktörler bazında bu sıralamada belirtilen aktörlerden bazıları zaten mevcut sistemde uygulamada değildir. Beypazarı kent pazarlamasının planlama uygulama sürecindeki başlıca planlama aktörü ise, Beypazarı Belediye Başkanı ve Beypazarı Belediyesi’dir.

¹⁶³ Cevat Tosun ve Yasin Bilim, “Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2004, Sayı: 2 (Güz) s.127

	<p>Yerel Aktörler</p> <p>Kamu Aktörleri</p> <ul style="list-style-type: none"> •Belediye başkanı/şehir yöneticisi •İş geliştirme birimi •Kent planlama birimi (ulaşım, eğitim, sağlık vb.) •Turist Bürosu •Kongre/Toplantı Bürosu •Halkla İlişkiler Bürosu 	<p>Özel Sektör Aktörleri</p> <ul style="list-style-type: none"> •Bireyler •Lider girişimciler •Emlak gelişimcileri ve acenteleri •Finansal kuruluşlar (banka ve sigorta şirketleri) •Elektrik ve gaz dağıtıcıları ve telekomünikasyon şirketleri •Ticaret odası ve diğer yerel iş organizasyonları •Turizm ve perakendecilik sektörleri (oteller, restoranlar, departmanlı mağazalar, diğer perakendeciler, sergi ve kongre merkezleri) •Seyahat acenteleri •Emek pazarı organizasyonları •Mimarlar •Ulaşım şirketleri •Medya (gazete, radyo, televizyon)
Bölgesel Aktörler	<ul style="list-style-type: none"> •Bölgesel ekonomik kalkınma birimleri •Yerel ve devlet yönetimi •Bölgesel turizm makamları 	
Ulusal Aktörler	<ul style="list-style-type: none"> •Devletin politik sorumluları •İç yatırım ajansları •Ulusal turizm makamları 	
Uluslararası Aktörler	<ul style="list-style-type: none"> •Elçilik ve konsolosluklar •İç yatırım ajansları •Şehir veya bölge ile özel bağı bulunan ekonomik kalkınma temsilcilikleri •Bölgeye bağlı uluslararası kuruluşlar 	

Şekil 13: Kent Pazarlama Sürecinin Temel Aktörleri

Kaynak: Kotler, Philip & Asplund, C & Rein I. & Haider, D. , (1999) Marketing Places Europe, Pearson Education Ltd. London.,s.34

Planlama aktörleri açısından yaptıkları değerlendirmede iyi bir lider olmaksızın yürütülmeye çalışılan kent pazarlama projelerinin başarısız olduğuna dikkat çeken İçli ve Vural; karizmatik, ortaklaşa çalışma yeteneği olan, aldığı kararlarla etrafındaki kişileri peşinden sürükleyecek bir kişinin kent pazarlama

sürecinde gerekli olduğunu vurgulamaktadırlar.¹⁶⁴ Beypazarı'nda 1999 seçimleriyle göreve gelen Belediye Başkanını halkın desteklemesi ve onu lider olarak benimsemeleri projenin başarısında kilit etken olarak görülmektedir.

Alan yazarlarının vurguladıkları gibi, kent pazarlamasında halkın da desteğini sağlama büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan da Beypazarı'nda yürütülen projede ilçe halkının Beypazarı'nın potansiyeline ve kültürel değerlerine olan farkındalığının sağlanmasına ve Beypazarılıların da projeye dahil edilmesine öncelik verildiği görülmektedir.

“ En önemlisi vatandaşın kendisini de bu projeye katmaktı. Evlerin restore edilerek daha sağlıklı yaşama alanlarına sahip olacaklarına, evlerin ekonomik olarak değer kazanacağına, bu evlerde üretilen yöresel ürünlerin pazarlanmasıyla ek gelir elde edeceklerine, ev pansiyonculuğu ile geçimlerini sağlayabileceklerine, gelişecek turizmle birlikte evlerinin turistik işletme olarak değer kazanacağına dair inanç oluşması için çaba harcadık. Yapılan çalışmalara halkın geniş katılımının sağlanması ve bilincin artırılması için toplantılar yaptık. Artan bilinçle Restorasyon çalışmalarına halktan büyük destek geldi. Evlerin dışında kalan soba bacalarının orijinalinde olduğu gibi düzeltilmesi, çatı ve yağmur oluklarının tamiri ile başlayan halktan alınan destekler, zamanla halkın kendi evlerinin tüm restorasyonunu üstlenme aşamasına geldi. Belediye ekipleri bu konuda da pek çok kişiye ücretsiz destek verdi.”¹⁶⁵

Kent Pazarlaması denince akla sadece tanıtmak gelebildiğine dikkat çeken araştırmacılar, oysa pazarlamanın sadece tanıtımdan değil; ürünün, hizmetin, fikrin, şehrin v.b meydana getirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerinin hepsini birden içine alan bir kavram olduğuna dikkat çekmektedirler.¹⁶⁶ Belirtilen bu adımların, Beypazarı'nda gerçekleştirilen kent pazarlaması uygulamasında aşamalı olarak gerçekleştiği görülmektedir. Fiziki

¹⁶⁴ İçli, Vural, a.g.e, 2011,s.160

¹⁶⁵ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

¹⁶⁶ İçli , Vural, a.g.e, 2011, s.148

yapıdaki değişimle birlikte ürünün meydana getirilmesinden, yöresel ürün çeşitliliğinin artırılarak satılabilir hale gelmesine ve bu ürünlerin fiyatlandırılmasına kadar pazarlamanın her alanında karar vericinin, Belediye Başkanı özelinde Beypazarı Belediyesi'nin olduğu görülmektedir.

3.2. Pazarlama Faktörleri

Pazarlama faktörleri; kentin altyapısı, çekici öğeleri, insanı, imajı ve yaşam kalitesi anlamını taşımaktadır. Kent pazarlamasında, öncelikli sektörlerin, işkollarının ve potansiyel kaynakların belirlenmesi, başarılı bir uygulamada atılması gereken en önemli adımlardan biri olarak nitelendirilmektedir. ¹⁶⁷ Beypazarı örneğine baktığımızda da bu kapsamda öncelikli sektörün “turizm” olarak belirlendiği görmekteyiz.

“Beypazarı Yeniden Projesi”nde öncelikli olarak kenti farklı kılan özelliklerin, pazarlama faktörleri olarak ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bunlar; tarihi evler, kültürel alanlar, el sanatları ve yeme-içme gibi yerel kültüre ait değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Beypazarı'nda var olan kültür değerler şöyle sıralanmaktadır: ¹⁶⁸

El Sanatları :

- Sim – Sırma işlemciliği (bindallı ve mahalli giysilerde kullanılmış.)
- Telkari (gümüş ve altın) işlemciliği
- Semercilik

¹⁶⁷ Edip Teker ve Ali Gülçubuk, “Şehir ve Yerlerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep-Türkiye.,99-103

¹⁶⁸ Hayret Sümer ve Nevzat Uzunoglu ed. **İşte Beypazarı**.Beypazarı: Beypazarı Belediyesi, 2006.

- Saraçlık
- Bez –Kilim dokumacılığı (ipek ve yün)
- İpek Bürgü dokumacılığı (elbise, masa örtüsü vs.)
- Tiftik (sof ve battaniye)
- Demircilik
- Bakırcılık
- Yorgancılık
- Kunduracılık

Yöresel Yemekler :

Beypazarı güveci, yaprak dolması, Beypazarı Kuru, 80 katlı baklava , havuç (Türkiye üretiminin % 60'ı) ve havuç lokumu, hoşmelim, tarhana çorbası, uruş kapaması ve cevizli sucuk.

Doğal Turizm Potansiyeli :

- Karaşar – Eğriova, Tekke yaylaları
- Kırmir Çayı ve Gönen Vadisi
- İnözü Vadisi ve mağaralar
- Sabagoz Vadisi
- Kapullu, Dutlu- Tahtalı kaplıcaları
- Karagöl
- Köroğlu Dağları eteklerindeki orman köyleri

18 Nisan 1999 seçimlerinin hemen sonrasında alt yapı çalışmalarına hız veren Belediye'nin, ulaşımda can güvenliğini sağladıktan sonra, ilçenin öncelikli fiziksel ve alt yapısal sorunlarını ele aldığı görülmektedir. Mansur Yavaş

restorasyon çalışmaları için ilk olarak özel sektörden destek almalarını şöyle açıklamaktadır:

“Göreve başladığımızda acilen çözüm bekleyen yol, kanalizasyon, kaldırım gibi temel ihtiyaçlara ağırlık verdik. Evlerin ne zaman restore edileceği sorusu da gündeme geldi. İlk önce Beypazarı’nda yatırım yapan Park Holding kuruluşuna gittim. Beypazarı’nda bir sokağı sizin restore etmenizi istiyoruz dedim. “Tamam” dediler ama işin doğrusu bir anlam veremediler ilk başta. Tabii 1-1,5 ay gibi kısa zamanda sokağı bitirdik. Acaba sayıyı daha nasıl artırırız diye düşünürken, Park Holding’in Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Dünya Bankası Heyetiyle Beypazarı’na geldi. Müzeye giderken sokağı görür görmez çok beğendi ve şaşkınlığını gizleyemeden “Buralara ne olmuş böyle” dedi. “İşte bunu siz yaptınız” deyince, bize 250 ev daha restore ettireceklerinin sözünü verdiler.”¹⁶⁹



Resim 4: Beypazarı Genel Görünüm (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

¹⁶⁹ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 5: Beypazarı Genel Görünüm (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 6: Beypazarı Alaaddin Sokak (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 7: Beypazarı Alaaddin Sokak (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 8: Beypazarı Alaaddin Sokak (1999 –Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 9: Beypazarı Alaaddin Sokak (2008–Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Beypazarı Yeniden Projesi, Park Holding'in 100'ü aşkın tarihi evin restorasyonu ve sokak sağlıklılaştırmasını kapsayan mali desteği ve ÇEKÜL Vakfı, Orta Doğu Teknik, Gazi, Ankara, Trakya, İstanbul Teknik ve Mimar Sinan Üniversiteleri'nin Mimarlık (restorasyon), Şehir ve Bölge Planlama, Sosyoloji, Turizm-Otelcilik gibi bölümlerinden alınan teknik destekle başlamıştır. Yapılan çalışmanın ardından tanıtım faaliyetlerine hız verildiği ve devlet desteğinin de bu sayede alınabildiği belirtilmektedir.¹⁷⁰ Beypazarı'na gelen her kuruluştan bir ev yapması talebinde bulunan Belediye Başkanı, taleplerinin zaman içinde cevap bulduğunu belirtmektedir.

“Dönemin İçişleri Bakanı Saadettin Tantan’la Rüştü Kazım Yücelen’den, bu iş için destek aldık. Derken Devlet Bahçeli’ye götürdüm yaptığım işleri, o da o zaman Tanıtma Fonuna bakıyordu, toplam olarak 1

¹⁷⁰ Sümer,Uzunoğlu,**a.g.e**,2007,s.2

Milyon 250 Bin de Tanıtım Fonundan aldık. Tabii harcadığım bütün para yalnız 1,5 Milyon TL'dir.”¹⁷¹

Mimari; bir kentin yeniden planlanmasında önemli bir rol oynamaktadır ve kent pazarlaması ve bu anlamdaki mimari bir reklam biçimi haline gelmiştir. ¹⁷² Beypazarı'nda tarihi evlerin restorasyonu ile ortaya çıkan mimarinin de ana tanıtım temalarından biri olarak kullanıldığı görülmektedir.

Belediye tarafından başta el sanatları olmak üzere geleneksel üretim dallarının canlandırılmasına yönelik eğitim ve rehberlik hizmeti sunulmasıyla kültürel değerleri korumanın yanı sıra pazarlama faktörleri olarak bu el sanatları ürünlerine ticari mal değeri de kazandırılmaya çalışıldığı görülmektedir.

“Beypazarı'nda el sanatlarının birçoğu yok oluyordu. Örneğin semerci ustası bir gün bana “Bizim Beypazarı'nın semeri Kıbrısık ve Kütahya semerinden farklıdır” dedi. Böyle bir şeyi kimse bilmiyordu Beypazarı'nda, ondan öğrendim. Demek ki Beypazarı'nda semercilik işi yok olsa bir kültürün bir ayağı yok olmuş olacak. Belki bakırcılık, kalaycılık da kalmayacaktı. Projeye, yok olmakta olan el sanatlarının birçoğu yeniden canlandı, bunlara da ufak tefek desteklerimiz oldu. Elle ayakkabı dikenler yeniden başladılar mesleğine, kalaycılar, bakırcılar bunlar bakırları süsleme yapmaya başladılar, işlemeye başladılar. Esnafımızın ufku açılın diye 2001-2002 yılında Safranbolu'ya bir inceleme gezisi düzenledik. Öyle bir moralle geldiler ki biz daha iyisini yaparız diye, 2008 yılında da bu kez Safranbolu esnafı Beypazarı'na geldi, yani “Beypazarı'nda ne oluyor, nasıl başardınız” diye. 2008 yılına geldiğimizde yöresel ürünleri en iyi pazarlayan yer Beypazarı idi.”¹⁷³

¹⁷¹ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

¹⁷² Johan Jansson ve Dominic Power, **The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions**,2006, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University,s.18.

¹⁷³ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 10: Beypazarı'ndaki telkari gümüş işlemeçiliği
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 11: Beypazarı'ndaki bakır işlemeçiliği
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Restore edilen tarihi evlerin haricinde yöreye özgü yemekler ve yöresel gıdalar üretilerek, bu ürünlerin tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla ekonomik

değer haline dönüştürüldüğü görülmektedir. Beypazarı'nın yerel yöresel yemeklerinin coğrafi tescil işareti alabilmesi için 2002 yılında Belediye tarafından Türk Patent Enstitüsü'ne yapılan başvuru sonucunda, “Beypazarı Güveci”, Beypazarı Yaprak Dolması” , “Beypazarı 80 Katlı Baklavası” , “Beypazarı Mumbarı” gibi ürünlerin tarifleri Resmi Gazetede yayınlanarak, coğrafi tescil işareti alındığı belirlenmiştir.¹⁷⁴

Diğer taraftan, Beypazarı'nda var olan tarihi mimari yapılar korunarak kentin pazarlamasında doğrudan kullanılmıştır. Şehirde fiziksel alt yapı geliştirilerek, ziyaretçilerin ilgisini çekecek ve şehir görüntüsünü güzelleştirmiştir. Konaklama ve yeme-içme mekânları şehre kazandırılarak cazibe noktaları olarak kentin tanıtımında ve pazarlanmasında kilit rol oynamaktadır.

Tarihi kentlerde eğlenmek için harcanan sürenin iki saatten fazla olması alışılmadık bir durum olsa da çoğu ziyaretçi daha uzun zaman harcar, ek zaman gezmekten ziyade alışveriş ve yeme içmeye harcar.¹⁷⁵ Beypazarı'nda da restorasyon çalışmalarıyla birlikte gelen ziyaretçilere sunulacak ürün ihtiyacı ortaya çıkınca, Mansur Yavaş yöresel yemeklerin sunulduğu restoran ihtiyacının karşılanması için adım attıklarını belirtmektedir:

“İnsanlara yemek yiyecek yer sunmak gerekiyordu, yöresel yemeklerin hiçbir tanesi lokantalarda satılmıyordu. Çünkü insan yöresinde her gün evinde yediği yemeği gidip de lokantada yemiyor, o da farklı bir şey yemek istiyor. Lokantacılara biz yöresel ürün satın desek de kimse satmıyordu, kime satacağımız endişesini taşıyorlardı. Onları ikna edemiyordum. İlk önce tarihi konaklarımızdan Mevalar Konağı'nın

¹⁷⁴ Beypazarı Belediyesi Arşivi (2002)

¹⁷⁵ Gregory Ashworth , “The Historic Cities Of Groningen: Which is Sold To Whom?”, **Marketing Tourism Places**, G. Ashworth and B. Goodall, eds.,1990, ss. 138-155, London : Routledge Pub., s. 152

sahiplerini gözleme satan bir işletme açmaları için ikna ettim, sonrasında da Taş Mektep'i açtık. Gelen turistlerin ilgisini görünce de kendiliğinden turistik işletmelerin sayısı arttı. Projeye birlikte Beypazarı'nda yöresel yemeklerin satıldığı 30'dan fazla işletme açıldı. Daha sonra turistler Beypazarı yemeklerini de yemeye başladılar. Bu kez turistik eşya, yöresel ürün sunma gerekliliği doğdu. Bunların hepsi turizmin doğal sonuçları. Özellikle Beypazarılı kadınları organize ettim, nasıl olsa her gün tarhana yapıyorsunuz, makarna yapıyorsunuz, bunu bir iki kilo fazla yapın dedim. İşte yaprak yapıyorsunuz kendiniz için, bunu birkaç teneke fazla yapın ben bunu size sattıracağım derken, tabii doğru insanları seçmişiz ki bu işe önder olacak iki üç kişi işe başlayınca arkası çabucak geldi.”¹⁷⁶

¹⁷⁶ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 12: Beypazarı Taş Mektep Binası (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



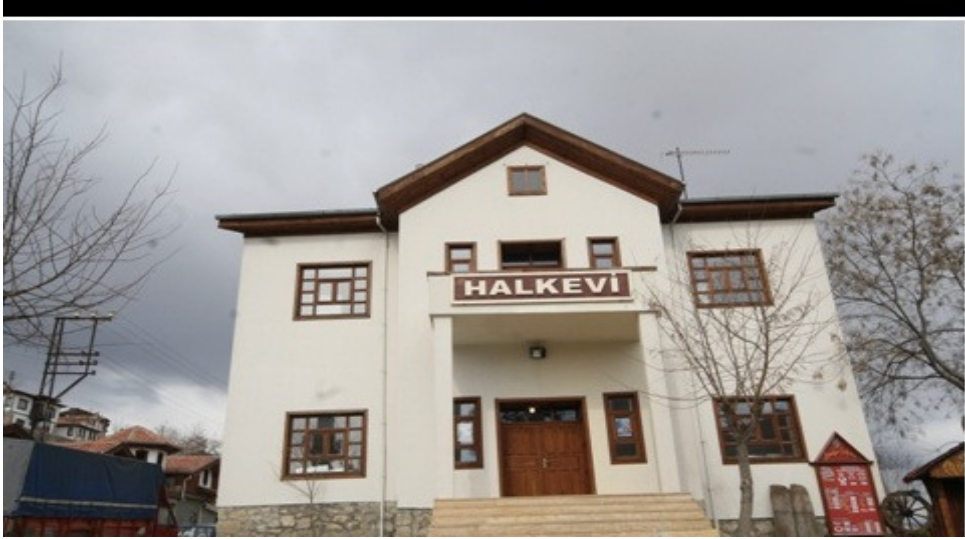
Resim 13: Beypazarı Taş Mektep Binası (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

29 Ekim 1939 yılında ilçede hizmete giren ancak yıllar içerisinde kullanılmaz hale gelen Beypazarı Halkevi de, ilk yapıldığı dönemdeki amaçlara uygun olarak restore edilmiştir. Sergiler, kongreler ve seminerlerin verildiği bir

salon olarak kullanılan Halkevi'nin içinde bir de sanatçı Cahide Gürsoy'un eserlerinin ve antika eşyalarının bulunduğu müze evi bulunmaktadır.



Resim 14 : Beypazarı Halkevi (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 15 : Beypazarı Halkevi (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

İlçenin kültürel, tarihsel, sosyal ve ekonomik zenginliğini tanıtmak amacıyla 1928 yılında inşa edilen Rüstempaşa İlk Okulunu İl Özel İdaresi'nden alan Beypazarı Belediyesi, binayı restore ederek “Beypazarı Kent Tarihi Müzesi” olarak hizmete açmış. Bu Müze de ilçeye gelenlerin ziyaret noktalarından biri haline gelmiştir.



Resim 16: Beypazarı Kent Tarihi Müzesi (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 17: Beypazarı Kent Tarihi Müzesi (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Beypazarı'nda somut olmayan kültürün de yaşatılması amacıyla geç Osmanlı ve genç Cumhuriyet dönemi yaşamını yeniden canlandırmak üzere 2007 yılında kurulan “Yaşayan Müze” de ilçenin ziyaretçi çeken önemli unsurlarından biridir. Belli başlı gelenekler, törenler müzede düzenlenen etkinliklerle özellikle de halkın da uygulamalı olarak katılabildiği atölye çalışmalarlarıyla yaşatılmaya çalışılmaktadır.



Resim 18: Beypazarı Yaşayan Müze (2008- Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Sivil Toplum Kuruluşlarıyla ortak tanıtım projeleri gerçekleştiren Beypazarı Belediyesi tarafından; Doğa Derneği ile yürütülen çalışmalar kapsamında restore edilen bir konak, Beypazarı ve çevresindeki doğayı ve vahşi yaşamın özelliklerini anlatan ve doğa turlarının organize edildiği “Doğa Evi” adıyla hizmete açılmıştır.

Kentin görünümüne ilişkin belirlenen tarihi atmosfere uygun olarak restorasyon çalışmaları kadar çok önemli sonuçlar doğuran diğer bir çalışma da “renovasyon” denen dış cephe iyileştirme çalışmaları olmuştur. Tarihi ahşap evlerin arasında bulunan ve görüntüyü bozan apartmanların cephelerini de değiştirerek bir bütünlük sağlanmış. Ayrıca, kurum yapılarına, sokak mobilyalarına, otobüs duraklarına, çöp kutularına, trafolarına ve küçük büfelere Tarihi Beypazarı Evi görünümünü kazandırılarak kent dokusunun zenginleştirilmesi ve eskiye uyumluluk sağlanmaya çalışılmıştır.

“Belediye olarak başlattığımız renovasyon çalışmalarına resmi kurumlar ve bankalar da destek verdi. Beypazarı’nda şubesi olan bütün bankalar Türkiye çapında uyguladıkları tabela sisteminden vazgeçtiler, hepsini ahşap görünümlü, yani Beypazarı’nın dokusuna uygun hale getirdiler. Birkaç tanesi binasının cephesini otantik hale getirdi.”¹⁷⁷

¹⁷⁷ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 19: Beypazarı Halk Bankası (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 20: Beypazarı Halk Bankası (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 21: Beypazarı El Sanatları Dükkânları(1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 22: Beypazarı El Sanatları Dükkânları(2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 23 : Beypazarı'ndaki Çöp Kutusu
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 24 : Beypazarı'ndaki Trafo (1999-Kent pazarlama süreci öncesi)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 25: Beypazarı'ndaki Trafo (2008-Kent pazarlama süreci sonrası)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Dış cephe yenilemelerinin dışında Belediye’de kurulan Estetik Cephe Komisyonu ile yeni yapılan binalarda da tarihi dokuya uygunluk şartı aranmıştır.

Pazarlama faktörleri olarak festival ve şenlikler de ilçede dikkat çekmektedir.“Beypazarı Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali” adıyla kutlanan ilçe festivali Japonya’dan gelen katılımcılarla uluslararası hale getirilmiş, 2004 yılında farklı ülkelerin katılımıyla da kapsamlı hale gelmiştir.

Dünyada sadece Beypazarı’nda farklı kutlamalara sahne olan üç ayların başlangıcı Regaip Kandili de “Fişek Bayramı” adıyla Belediyenin organize ettiği gösterilerle kapsamı genişletilen, Ankara’dan ve çevre illerden ziyaretçilerin ilgi gösterdiği bir etkinlik olarak kutlanmaya başlanmıştır.

Yine Beypazarılıların günlük yaşantılarında yaptıkları bir etkinlik olan kızak kayma da kapsamı genişletilerek pazarlanabilir bir etkinliğe dönüştürülmüştür. 1600 m. yükseklikte bulunan Karlı Kirazlı yaylasında yarıyıl tatiline denk gelen haftalarda Belediye tarafından “Kızak Şenliği” düzenlenmiştir.

Her yıl Hıdırlık Tepe’de Nisan ayında düzenlenen “Uçurtma Şenliği”nde ise günü birlik gelen ziyaretçilerin yanı sıra İstanbul’dan, Ankara’dan uçurtma kulüplerinin bu özel gün için Beypazarı’na turlar düzenlemişlerdir. “Çizgi Film Şenliği” ise daha çok Beypazarılı çocuklar için düzenlenen ve yarı yıl tatili boyunca ücretsiz çizgi film gösterimlerini içeren bir halkla ilişkiler etkinliğidir.

Her yıl Ramazan ayında düzenlenen “Ramazan Eğlenceleri” ve Beypazarı Gençlik Merkezi tarafından düzenlenen “Beypazarı Gençlik Şoleni” de yine

Beypazarılılar dışında özellikle Ankara'dan ziyaretçilerin ilçeye gelmesine neden olan etkinlikler arasında yer almıştır.

Turistlerin her gittikleri yöreden hatıra eşya almaları gözlenen bir durumdur. Bu nedenle de yine Belediye'nin teşvikleriyle hatıra eşya üretimine başlanmış, tahta kaşık, Beypazarı evi şeklinde hediyelik eşyalar (maket ev, anahtarlık, kalemlik vs.) yapılmıştır.¹⁷⁸



Resim 26 : Hediyelik eşya-maket evler
Kaynak: Beypazarı Belediyesi

¹⁷⁸ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 27: Hediyelik Eşya(Telkari İşi Tepsi)-Gümüş Dükkanı
Kaynak: Beypazarı Belediyesi

Uluslararası turizmde uygulanan pazarlama sistemlerinden biri olan “Yap, işlet, devret” sistemi ¹⁷⁹; Beypazarı’nda sağlık turizminin gelişmesi çalışmalarında ön plana çıkan projelerden biri olmuştur. Türkiye’nin ve Avrupa’nın en büyük termal kent projesi olarak planlanan Akropol Termal Mega Kent projesinin yapımı ise halen devam etmektedir.

¹⁷⁹ Bahattin Rızaoğlu., “Uluslararası Turizmde Pazarlama Sistemleri ve Türk Turizmi İçin Önemi” , **Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı 1988-89**, 1990,Ankara,s.223

3.3. Pazarlama Yöntemleri

Kent pazarlamasında yol haritasını oluşturan kentin hangi noktaya konumlandırılacağına dair strateji belirlenmiştir. Kentin pazarlanmasında kullanılacak teknik ve araçlar görsel iletişim araçları, logolar, arma, kent içi düzenlemeler ve kültürel varlıkların korunmasına ilişkin önlemler belirlenmiş ve bunlar hayata geçirilmiştir.

Beypazarı'nda uygulanan projede öncelikli olarak kültürel mirasın korunması turizm politikasındaki ana stratejilerden birisi haline getirilmiş ve bu kapsamda Belediye Başkanı'nın yine kişisel girişimleri dikkat çekmeye başlamıştır.

“Restorasyon ilerledikçe Turizm Bakanlığı'ndan tur acentelerinin, tur rehberlerinin iletişim bilgilerini aldık, onları Beypazarı'na davet ettim. Turizmle ilgili federasyonları davet ettim, aktif olarak çalıştık.”¹⁸⁰

Belediye Turizm Bürosu olarak adlandırılan, gelen ziyaretçilere bilgi ve rehberlik hizmeti sunmak amacıyla bir belediye birimi oluşturulmuştur. Konum olarak hemen ilçe girişinde bulunan Belediye binasının hemen girişinde küçük bir kulübe inşa edilmiştir. Belediye personelinin dışında, ilçede bulunan Meslek Yüksekokulu'nda turizm ve Rehberlik Bölümü'nde ve Meslek Lisesi Turizm Bölümü'nde eğitim gören öğrencilere bu birimde staj yapmaları için imkan tanınmış, böylelikle daha fazla personelden yararlanılmıştır.

Belediye Turizm Bürosu'nda ilçeye ilgili bilgi ve rehberlik hizmetinin yanı sıra ilçeye gelmeden telefonla da bilgi almak isteyen ziyaretçilere ve turizm

¹⁸⁰ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

acentelerine alternatifli tur programları da sunulmuştur. Bir kamu kurumundan beklenmeyecek şekilde bu birim haftanın yedi günü hizmet açık tutulmuştur.¹⁸¹

Üniversitelerle işbirliği boyutunda, mimarlık fakülteleriyle Beypazarı'nda yapılan restorasyon hakkında inceleme yapmaları ve görüş bildirmeleri konusunda talepte bulunan Yavaş, iletişimsel boyutta da Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ile çeşitli projeler gerçekleştirmiş.

“1999 seçimlerinden sonra Ankara Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu'nun yeni akademik yıl açılışında dönemin Rektörü ile İletişim Fakültesi'nden öğretim üyeleri ile tanıştım. Onlara projemden bahsettim, Beypazarı'nın tarihi turistik yönlerini ön plana çıkarıp Beypazarı'na turist gelmesini amaçladığımızdan bahsettim. Beypazarı'nın tanıtımıyla ilgili neler yapabiliriz diye bu konuda öğretim üyelerinden destek almak için İletişim Fakültesi'nde kendilerini ziyaret ettim. Atilla Cangır bir ekip Beypazarı'na gelip fotoğraf çektiler.”¹⁸²

Yine Belediye tarafından 2005 yılında, Türkiye Fotoğraf Sanatı Federasyonu ile ortaklaşa Beypazarı'nın tarihi dokusunu fotoğraf karelerinde yansıtmak isteyen 180 fotoğrafçının katıldığı “Beypazarı Fotoğraf Yarışması”nı düzenlenmiştir.

Kent pazarlama sürecinin odak noktasında kent halkı ile etkili iletişimin kurulması ve halkın gönüllü bir şekilde bu sürece katılımının sağlanmasıdır.¹⁸³ Beypazarı halkına uygulama noktasının her aşamasında yer verilmesi ziyaretçiler üzerinde istenilen etkinin yaratılmasına büyük katkı sağlamıştır.

¹⁸¹ Beypazarı Belediyesi Faaliyet Raporları (2002)

¹⁸² Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

¹⁸³ Stefan Holl. “Stadtmarketing und Lokale Agenda als Neue Forman der Bürgerbeteiligung bei der Stadtentwicklung?”, **Identität und Politische Kultur**, Andreas Dornheim & Sylvia Greiffenhagen (Hrsg), Kohlhammer Verlag, Stuttgart, 2003,s.355.'den aktaran Saran, **a.g.e**, 2005, s.108

Belediye yönetimi tarafından evlerin restorasyonu sırasında çatıların onarımını ev sahiplerine bırakılması, yöresel ürünlerin yapımında halkın teşvik edilmesi ve yöresel ürün stantları, dükkânları açarak halkın satış yapmasına imkân tanınması, halkın kente gelen ziyaretçilere göstermiş oldukları misafirperverlik ve yardım noktasında ödül ve teşekkür siteminin geliştirilmesi gibi faktörler, halkı kent pazarlaması uygulamasına desteği sağlamıştır.

Ayrıca “Beypazarılı” kimliğinde bütünleştirici olmak adına dünyadaki tüm Beypazarılıların tanışıp, iletişime geçebileceği ve yardımlaşabileceği “www.beypazariliyim.com” web sayfası da kurulmuştur.

Belediye ve Skall International Ankara Kulübü İşbirliği ile 12 Mayıs 2002’de Beypazarı tanıtımı için "Siz Olsaydınız Ne Yapardınız" konulu yarışma düzenlemiştir. Halkın tanıtım sürecine de katılımını sağlayacak yarışmalar ve anketler daha sonra ki yıllarda da düzenlenmeye devam edilmiştir. 2002 yılında düzenlenenlerden bazıları şöyle: “Beypazarı Ağzından Sözcük Derleme Yarışması”, “Beypazarı Yemek Yarışması”, “Beypazarı Belediyesi’nin Sizler İçin Ne Yapmasını İsterdiniz?”, “Siz Belediye Başkanı olsaydınız Köyünüzü nasıl tanıttırdınız?”¹⁸⁴

Beypazarı’nın tanıtımı amacıyla her yıl fuarlara katılarak yöresel ürünler ve ilçe hakkında hazırlanan tanıtıcı cd ve broşürler dağıtılmıştır. Bu uygulamalarla birlikte kentsel hizmetlerden yararlanan turistlerin oranının yükseldiği ve yerel halkın kentsel hizmet sunumundaki öncelikleri turist talepleri ekseninde şekillendiği görülmektedir.

¹⁸⁴ Beypazarı Belediyesi Arşivi Faaliyet Raporları (1999-2008)

Uluslararası tanıtım etkinliklerine de katılan Belediye ilçe tanıtımını ülke sınırlarının dışına taşımıştır. Türk Amerikan Dernekleri Federasyonu'nun her yıl ABD'nin New York kentinde düzenlediği “Türk Günü Yürüyüşü”ne Beypazarı Belediyesi iki defa görevli olarak katılarak Beypazarı’ nı tanıtmıştır.¹⁸⁵

Kent pazarlaması kapsamında lobicilik de kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Tanınmış kişiler, profesyonel uzmanlar, iş adamları tarafından yürütülen lobicilik, Beypazarı için de uygulanmıştır. Filiz Akın, Coşkun Aral, Ali Koç gibi isimler ilçeye davet edilerek, onların kamuoyundaki popülerliğinden yararlanılmıştır. Kentle bağı olan ünlü yazar, şair, oyuncuların evlerinin müzeye dönüştürülmesi ya da turistik işletme olarak kullanıma açılması Avrupa kentlerinde sıkça kullanılan pazarlama yöntemlerinden biri olarak bilinmektedir. Beypazarı’nda da ünlü sinema oyuncusu Filiz Akın’ın üç yaşına kadar yaşadığı evi 2010 yılında restore eden Beypazarı Belediyesi Meclis kararı ile evin bulunduğu sokağı “Filiz Akın Sokağı” olarak yeniden adlandırmış. Filiz Akın ise evin restorasyonu bittikten sonra Belediye Başkanının daveti üzerine ilçeyi ziyaret etmiştir. Bu ziyaretin ve evin restorasyonun basında da geniş yer bulduğu görülmektedir.

3.3.1.Uygulanan Kent Pazarlaması İletişimi

Kent ürününün pazarlanmasında kullanılan slogan “Açık Hava Müzesi Beypazarı”dır. Tüm tanıtım malzemelerinde, haber metinlerinde ve televizyon programlarında tekrarlanan bu slogan kentin, projenin başlangıcından itibaren

¹⁸⁵ Beypazarı Belediyesi Arşivi Faaliyet Raporları (1999-2008)

yıllar içerisinde yaşadığı fiziksel değişimle de uyum sağlaması açısından slogan ve kent bütünlüğü sağlandığını söyleyebiliriz.

Medyanın Beypazarı'na ilgisine çekmek konusunda da yine ilk olarak Belediye Başkanın bizzat yazdığı maillerle ilerleme kaydedilmiş. 2-3 yıl gibi kısa sürede 500 evin dış cephesinin yenileme çalışmasının tamamlanmasının ardından Beypazarı yine Belediye Başkanı'nın kişisel girişimleriyle basında yer almaya başlamıştır. Gezi programı yapımcılarına, köşe yazarlarına mail yoluyla ulaşarak, Beypazarı'na davet eden Başkan, kısa sürede medyanın gücünün Beypazarı'nın bilinirliğine ve ilçenin ekonomisine olan katkısını gördüklerini belirtmektedir.¹⁸⁶

Belediye Basın Halkla İlişkiler Birimi'nde görev alan Nevzat Uzunoğlu aslında bir harita teknisyeni, ancak bilgisayarda afiş ve tasarım uygulamaları yapabildiği için 1999 yılından itibaren Belediye'nin tüm görsel malzemelerin hazırlanması aşamasında kendisinin görevli olduğunu görüyoruz. Fotoğraf çeken bir personelle birlikte iki kişiden oluşan Basın Halkla İlişkiler Birimi aslında tam anlamıyla birim olması 2004 yılında gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

“2004 yılına kadar gazetelere gönderdiğimiz haber metinlerini bile bizzat kendim yazıyordum ama bizi aşan bir iş haline geldi. Haber olması gereken birçok noktayı atlıyorduk. Bu işin profesyonel bir şekilde yapılması gerektiğine karar verdik. Konusunda uzman bir basın danışmanı bir halkla ilişkiler sorumlusu, bir insan kaynakları uzmanı ve bir de özel kalem müdürü çalıştırmak için gazeteye iş ilanı verdik. Bu ilanı verirken Beypazarı Belediyesi olduğunu belirtmedim çünkü işinde profesyonel insanlarla çalışmak istiyordum. Kurduğumuz Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimiyle çalışmalarımıza hız verdik. Beypazarı'nın asıl olarak tanıtımı da 2004 yılından sonra oldu diyebiliriz, yıllık 300-400 Bin turist gelmeye başladı.”¹⁸⁷

¹⁸⁶ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

¹⁸⁷ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

Kent pazarlaması uygulamasında tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin hepsi Beypazarı Belediyesi Basın ve Halkla İlişkiler Birimi bünyesinde gerçekleştirildiği görülmektedir.

“Tanıtım broşürlerinden haber çalışmalarına kadar tüm çalışmalar Basın Halkla İlişkiler Birimi’nde yapılmaktaydı. Teknik anlamda görsele çok önem veriyorduk. Benim asıl mesleğim bu olmadığı için örneğin animasyon film yaptığımız projelerimizde dışarıdan özel firmalarla çalışmamız gerekiyordu. Onun haricindeki tüm çalışmalar bizim birimizden yürütülüyordu.”¹⁸⁸

Kitle iletişim araçlarında haber olarak görünen bilgiler, okurlar veya izleyiciler editöryal kaynaklara ticari iletişim kaynaklarına göre çok daha fazla güvenle baktıkları için kitleler üzerinde çok daha etkilidir. Çünkü insanlar editörlerin önerdikleri bir üründen açık olarak bir çıkar veya kazanç elde etmedikleri inancını taşırlar ve böylece editörlerin önerilerini tarafsız olarak değerlendirirler.¹⁸⁹ Beypazarı’nda uygulanan projede de pazarlama iletişimi açısından reklam yerine ağırlıklı olarak haber formatlı duyuruların kullanıldığı ve bunun bilinçli bir tercih olarak yapıldığı görülmektedir.

Beypazarı Belediyesi’nin çalışmaları ve Beypazarı’nın kültürel ve tarihi özelliklerini konu alan tanıtım amaçlı basın çalışmaları ulusal ve uluslararası basında bir çok kez manşetlere taşındı. Görsel ve yazılı basında çıkan haberler ve televizyon programları ile Beypazarı’nın tanıtımına büyük katkı sağlandı.

¹⁸⁸ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

¹⁸⁹ Bahattin Rızaoğlu, **Turizmde Tanıtım**, Detay Yayıncılık, Ankara,2004,s.155-157

Bey pazarı; 2001 yılı içinde 5 tanıtıcı televizyon programında, 2004 yılında ulusal televizyon kanallarında 880 dakika, yazılı basında 175 adet basın kupüründe, 12 adet ulusal dergide yer almıştır. 2006 yılında; 627 dakika görsel basında ve 238 kez yazılı basında, 2007 yılında görsel basında 32 farklı programda 720 dakika, yazılı basında ise 230 kez yer almıştır. 2008 yılında ise 45 farklı televizyon programında 1020 dakika, yazılı basında da 290 kez yer almıştır.¹⁹⁰



Resim 28: BBC Televizyonu 17.02.2005 Bey pazarı Haber Çekimi
Kaynak: Bey pazarı Belediyesi Arşivi

Aslında bir bakıma medya ile kurulan ilişkide reklam yoğunluğunda haberlerle, ticari reklam vermeden ilçenin reklamının yapılması mümkün kılınmıştır.

¹⁹⁰ Bey pazarı Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Birimi Faaliyet Raporları (2001-2008)

“Medyanın büyük gücü var ve bu gücü iyi kullanabilmek için profesyonel kişilerden oluşan bir ekip kurmak çok önemli. Beypazarı Belediyesi böyle bir birim kurarak çok ciddi adımlar atmış ilk belediyelerden biridir. Günümüzde yerel yöneticilerin daha bilinçli olduğunu görmek mümkün. Medyanın, tanıtımın kentin hem ekonomisine hem de sosyal yapısına nasıl artılar sağladığının farkına varan belediyelerde bu birimler çok kapsamlı olarak çalışıyor. Bunları görmek sevindirici.”¹⁹¹



Resim 29: 28 Ekim 2001 Sabah Gazetesi
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

¹⁹¹ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 30: 11 Nisan 2003 Hürriyet Gazetesi
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 31: 05 Mayıs 2004 Sabah Gazetesi
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 34: 29 Kasım 2007 Hürriyet Gazetesi
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Beypazarı'nın 2001-2008 yılları arasında yıllar içerisinde gittikçe artan bir oranda ana akım medyada yer aldığı görülmektedir. Ana akım medyanın önemli temsilcileri olan Hürriyet, Radikal, Sabah, Milliyet gibi gazetelerde ilçe hakkında çıkan haberler olumlu ve tanıtıcı içerikte işlenmiştir. Hürriyet Gazetesi'nde manşetten "Bir Kasabanın Mimari Zaferi" başlığıyla yayınlanan haber; ilçenin turizm potansiyeli, pazarlama faktörleri olarak belirlenen yöresel ürünlerini ve yıllar içerisinde yaşanan değişimi içeren haberlere önemli bir örnektir.

İlçenin tarihi ve doğal dokusu televizyon kanallarının ve yapımcıların da dikkatini çekmiş ve Show Tv'nin "Kanlı Düğün", TRT'nin "Dur Yolcu" ve "Hisarbuselik", Kanal 7'nin "Baba Evi", STV'nin "Doğruluk Eksenini" dizilerinin

yanı sıra çok sayıda canlı televizyon programı ve klip çekimleri ilçede gerçekleşmiştir.¹⁹²

2007 yılında Çin Ulusal Kanalı'nın 2008 Pekin Olimpiyatları için Türkiye tanıtımında yer verdiği İstanbul, Antalya, Nevşehir'in yer aldığı çekim programına Beypazarı da dahil ederek üç gün süren çekimlerde ilçenin tarihi evlerine, geleneksel yemeklerine ve doğal güzelliklerine yer vermiştir.¹⁹³



Resim 35: Med Yapım –Show Tv “Kanlı Düğün” Dizi Çekimleri (2005)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

¹⁹² Beypazarı Belediyesi Arşivi

¹⁹³ Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 36: NTV “Bam Teli” Programı Çekimi(2007)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Yerel basın açısından da, 2001-2008 yılları arasında ilçedeki yerel basın; beş yerel gazete ve bir televizyon kanalından oluşmaktadır. Tek kanal olan “Seyelan TV”(SRT) seçim sürecinde her belediye başkan adayına aynı oranda yayın saati ayırmış, seçim sonrasında proje hayata geçirildiği süreçte de yapılan çalışmalara yayınlarında yer vermiştir. “Bölge Star”, “Yeni Yıldız”, “Sakarya”, “Seğmenler” ve “Beypazarı’nın Sesi” adlı yerel gazeteleri incelendiğinde, “Bölge Star” ve “Yeni Yıldız” gazetelerinde yapılan haberlerde “Beypazarı Yeniden” projesi kapsamında yapılan çalışmaların eleştirildiği ve genel anlamda olumsuz değerlendirmelerle işlendiği görülmektedir. Bu durumun, planlama aktörü olan Belediyenin siyasi statüsünden kaynaklanan nedenlerle ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

Tanıtım amaçlı halkla ilişkiler açısından da önemli olan konferans, toplantı, seminer, yarışma ya da etkinliklerin katılımcılar tarafından izlenmesi değil, bu olayın kitle iletişim araçlarında yer alması, yankı bulması ve ilgi çekmesidir¹⁹⁴. Bu açıdan bakıldığında da Beypazarı'nda tanıtım araçları olarak, basılı araçlardan; gazete-dergi-broşür-kitap-bülten-el ilanı-afiş-poster-pankart-pul-kent haritası, görsel-işitsel araçlardan; radyo –televizyon- tanıtım ve belgesel filmler-fotoğraflardan yararlanıldığı gibi yarışma-festival-şenlik-konferans-sergi-opera-konser-tiyatro gibi halkla ilişkiler faaliyetlerinin de ilçe tanıtımı için kullanıldığı görülmektedir. Bu sayede basın için haber malzemesi sağlanmış ve medyada ilçenin görünürlüğü arttırılmıştır.



Resim 37: Beypazarı Belediye Bülteni
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

¹⁹⁴ Kazancı, M.(2006) **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.s.277

Beypazarı'nda yatırım yapmayı düşünenlere ilçenin potansiyeli iyi anlatılmıştır. Bu amaçla Belediye Basın Halkla İlişkiler Birimi'nce 2005 yılında kapsamlı bir sponsorluk dosyası hazırlanmıştır ve hedef firmalarla görüşmeler yapılmıştır.¹⁹⁵

Basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezisi ve basın kokteylleri düzenlenmiştir. Basın mensuplarının rahat bir ortam içinde gezmeleri, ilgilerini çekebilecek onların işlerini kolaylaştıracak görsellere ulaşmalarını sağlamak, en kısa sürede ve memnun olarak ilçeden ayrılmalarına yardımcı olmak adına Belediye Basın Halkla İlişkiler sorumlularınca yapılan mihmandarlık, gazetecilerin ilçenin tanıtımına katkıda bulunacak izlenimler yayınlamaları açısından yön gösterici bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Birim tarafından hazırlanan tanıtım CD'leri ile, ilçenin tarihi, doğası, tesisleri ve benzer konularda görüntü ve bilgiler sunulmuştur. İngilizce hazırlanan bir tanıtım videosu olmadığı için bu duruma, TRT 1'de yayınlanan "Gezelim Görelim" programının Beypazarı'nın tanıtıldığı bölümünün İngilizce alt yazılı formatının Belediye'yi ziyaret eden yabancı turistlere sunum yapılmasında kullanıldığı belirlenmiştir.

¹⁹⁵ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013



Resim 40: Beypazarı Tanıtım Filmi (2003)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

İlçe tanıtımlarının dışında propaganda amaçlı hazırlanan broşürler ve video cd'lerde, ilçede yaşanan değişim; yıllar içerisinde hazırlanan görsel arşiv sayesinde bir bütün halinde hem ilçe halkına hem de gelen ziyaretçilere sunulmaktadır.

Belediye arşivinde bulunan tanıtıcı basılı materyallerde dikkat çeken “öncesi ve sonrası” temalı fotoğraflarla anlatım, hazırlanan tanıtım videolarında da görülmektedir. Bir proje yapılamadan önce hem fotoğrafı hem de kamera görüntüsünün Basın Halkla İlişkiler Birimi tarafından arşivlenmesi, proje tamamlandıktan sonra alınan aynı açılı görüntülerle, değişimin görsel anlamda daha etkili olarak aktarılmasını sağlayan bir yöntem olarak uygulandığı söylenebilir.

“İlçede yapılan bir parkın bile yapılamadan önceki halini birçok açıdan fotoğraflayarak, yapıldıktan sonraki haliyle iki fotoğrafı ilçede dağıtılan Belediye Bülteninde yer vermek, halkın yapılan işler ve yaşanan değişimle ilgili bir tür hafızasının oluşmasını sağlamak gibiydi. Özellikle restorasyonlar sırasında bu yöntemle ciddi bir görsel arşiv oluşturduk.Böylelikle, Beypazarı'nın öncesi ve sonrasını tanıtım materyallerimizde sıkça kullanabildik.”¹⁹⁶



Resim 41: 2004 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan Animasyon Görüntüsü

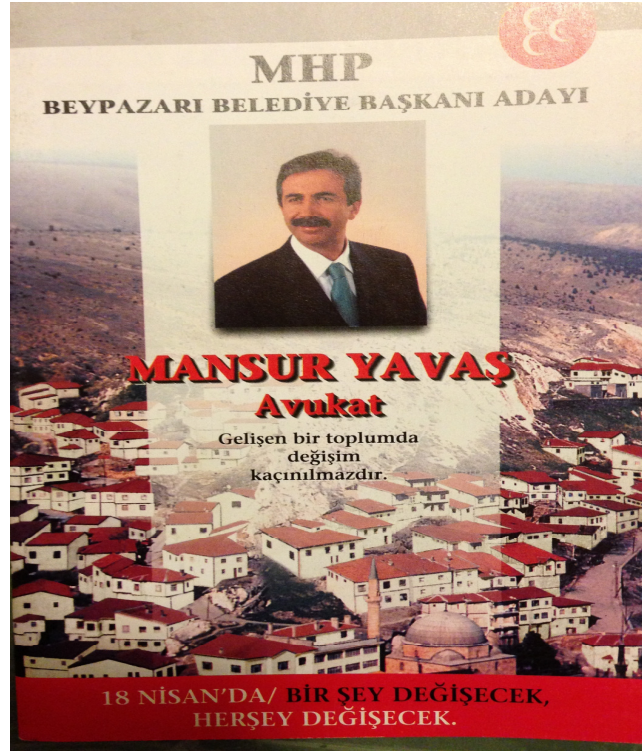
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

1999 yılındaki yerel seçimlerde “Beypazarı Yeniden Projesi” ile gerçekleştirmek istediklerini görsel olarak sunmak amacıyla Belediye Başkanı Mansur Yavaş, ilçenin mevcut durumunu yansıtan fotoğraflar üzerinde photoshop tekniği kullanılarak bir broşür hazırlattığına dikkat çekmektedir. Bu kitapçıkta projesiyle ilçede yaşanacak değişimi bir anlamda somutlaştıran Yavaş, bu broşür

¹⁹⁶ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

ile hem seçim kampanyasında hem de seçildikten sonraki çalışmalarında büyük destek sağladığını vurgulamaktadır.

“1999 seçimlerinde en büyük vaatlerimden bir tanesi; Beypazarı’nda tarihi evleri restore ederek ön plana çıkartılmasıydı. Bununla ilgili bir broşür dağıtmıştım, tabii Beypazarılı seçmen bu broşürü ve vaatleri o kadar çok benimsedi ki, şöyle küçük bir örnek vereceğim: Bordürleri boyuyoruz, birkaç renk yaptık; kırmızı-beyaz, siyah-beyaz, sarı-siyah falan derken Belediye’ye pek çok sayıda telefon geldi: “Bize siz sarı-siyah göstermişsiniz broşürde, biz aynısını istiyoruz” talebiyle.”¹⁹⁷



Resim 42: 1999 Yılında Hazırlanan Broşür
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

¹⁹⁷ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 43: 1999 Broşürden photoshop tekniği ile yapılan bir sokak görüntüsü

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

1999 yılında dağıtılan broşürün seçimler sırasında diğer adaylar tarafından gerçekçi olmadığı şeklinde eleştirildiği görülmektedir. Adaylardan bir tanesi (15 yıl Belediye Başkanlığı yapan eski Belediye Başkanı); seçim öncesi ilçenin yerel televizyonunda katıldığı programda broşüre dair eleştirilerini şu sözlerle ifade etmektedir:

“Vatandaşın beynini böyle hayallerle bulandırmasınlar. Evleri tek tek sıvasak Tekke Köyü’ndeki kireç ocağı yetmez. Animasyonla, photoshopla böyle emek harcamadan uyduruk bir şey yaparsanız biz de tenkit ederiz...”¹⁹⁸

Yavaş, 2004 yılında gerçekleştirdiği çalışmalarla ilgili hazırlattığı propaganda videosunda bu görüntüye de yer vermiş, tüm ziyaretçilere projenin başlangıcında karşılaştığı tepkilere örnek olarak sunmuştur.

¹⁹⁸ 2004 yılına ait propaganda videosu, Belediye Arşivi



Resim 44: 2004 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan Tanıtım kitapçığını Yerel Televizyonda değerlendiren Rakip Belediye Başkan Adayının konuşmasından görüntü
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 45: 2008 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan bir görüntü
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 46: 2008 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan ilçe girişinin 1999 yılı görüntüsü

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 47: 2008 Yılında Hazırlanan Propaganda Videosundan ilçe girişinin 2008 yılı görüntüsü

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 48: 2004 Yılında Hazırlanan Broşür
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Tamamlanan projelerin görsel anlatımının yanı sıra 2004 yılında belediye seçimleri için hazırlanan video cd'de, 1999-2004 yılları arasındaki beş yılda yapılan çalışmalarla birlikte 2004-2008 yılları için hedeflenen projelerin 3D animasyon tekniğiyle görsel hale getirildiği dikkat çekmektedir. 3D animasyon tekniğinin kullanılması, video cd'nin yapıldığı yıl düşünüldüğünde, pazarlama iletişimi açısından yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.



Resim 49: Sulhan Kervansarayı'nın 3D ile hazırlanan restorasyon sonrası görüntüsü
Kaynak: Beypazarı Belediye Arşivi (2004)



Resim 50: Tarihi Çarşı'nın 3D ile hazırlanan restorasyon sonrası görüntüsü
Kaynak: Beypazarı Belediyesi (2004)



Resim 51: “10 Yılda Neler Yaptık” Broşürü(1999-2008)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi (2004)

Beypazarı Belediyesi'nin resmi web sayfası “www.beypazarı-bld.gov.tr” ; belediye hizmetlerinin yanı sıra kenti ziyaret edecekler için tam bir rehber olarak hazırlanmıştır. İçerisinde ilçe tarihi, kültürü ve gezilecek yerleriyle ilgili ayrıntılı bilgilerle birlikte tüm işletmeler de türlerine göre gruplanarak tanıtılmıştır. Düzenli olarak güncellenen belediye web sayfasıyla, hedef kitlelere bilgi akışı sağlanmaya çalışılmıştır.

Toplu mesaj sistemiyle özel günlerde tebrik mesajlarının yanı sıra yeni yapılan belediye çalışmaları ve önemli televizyon programlarının yayın saatleri

hakkında halka bilgilendirmeler yapılması yoluna gidilmiştir. Bu veri tabanının da sürekli güncellenerek genişletildiği görülmektedir.¹⁹⁹

Tanıtmanın tanıma ayağına da önem verilmiştir. Restoranlarda, otel ve pansiyonlarda özellikle hafta sonları ve bayram tatilleri gibi uzun konaklamalı ve ziyaretçi sayısının yoğun olduğu günlerde Belediye tarafından hazırlatılan anket çalışmaları yapıldı. Turistlerin beklentilerini ve görüşlerini saptamada dönemsel olarak yapılan bu anket çalışmalarının da fayda sağladığı belirtilmiştir.

3.4. Kent Pazarlaması Sürecindeki Sorunlar

Beypazarı kent pazarlama sürecinde öncelikli sorun; uygulanan kent pazarlamasında belirli bir stratejik plan belirlenmeden harekete geçilmesi olarak göze çarpmaktadır. Bilimsel bir alan olarak kent pazarlaması uygulamasında belirlenen aktörlerin ve planlamanın eksik olması nedeniyle “Beypazarı Yeniden” projesinde kent pazarlamasından maksimum faydanın sağlanamadığını söyleyebiliriz.

Yurt dışındaki örneklerde gördüğümüz profesyonel anlamda çoklu bir yapıya sahip kamu-özel sektör ortaklığı tarafından yürütülen bir kent pazarlaması uygulaması olmaması, Beypazarı’nda tek bir planlama aktörü olması, süreci zorlaştıran bir etken olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kamunun ve özel sektörün desteklediği çoklu bir yapıda sürdürülmemesi tek elden yürütülmesi ve bu kurumun da Belediye olması, özellikle Belediyelerin siyasi statüye sahip kurumlar olmalarından kaynaklı yerel halkın çok az bir kısmında da olsa projenin

¹⁹⁹ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

başlangıcında destek görmesine engel teşkil ettiğini görmekteyiz. Projenin uygulanmasıyla birlikte alınan sonuçlarla, Beypazarı'nda yapılan bir memnuniyet anketi sonucunda seçimlerde oy oranı %50 olan Belediye Başkanı'na yapılan çalışmalardan duyulan memnuniyet ve destek %80 oranında olduğu belirlenmiştir.²⁰⁰

Türkiye'de yerel yöneticilerin, kentlerini birer marka haline dönüştürebilmek için gerekli çalışmaları yapmaları ve bu çalışmalara kentte bulunan sivil toplum örgütleri, özel sektör kuruluşları ve yerel halkı da dâhil etmeleri gerektiği sıkça dile getirilmektedir.²⁰¹ Ancak 2005 yılına kadar yürürlükte olan 1580 sayılı Belediyeler Kanununun içeriğinin bu kapsamda olmadığı açıkça görülmektedir.

1580 sayılı Kanunun 15. Maddesinde Belediyelerin temel görevleri olarak sayılanlar arasında turizmle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olanlara bakıldığında konaklama yerleri yapmak, yeme-içme ve dinleme tesislerinin yerlerini belirlemek ve denetlemek gibi oldukça sınırlı bir çerçevede çizildiği görülmektedir. Tarihi ve kültürel yapıyı korumaya yönelik çalışmalar ya da yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamakla ilgili, yerel ekonomik kalkınması yönünde bu yönde katkı sağlanması gibi maddeler bulunmamaktaydı.

²⁰⁰ 2005 yılında Belediye tarafından yapılan anket çalışması sonuçları.

²⁰¹ İbrahim Giritlioğlu, ve Cevdet Avcıkurt, "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, Haziran 2010, s.87

“Projeyi gerçekleştirirken çok destek alamadık maalesef, restorasyonları yaparken. Biz Belediye bütçesinden para harcamadığımız için çalışmaya devam ettik. Yeni yasada ise Belediye Başkanlarına ve kaymakamlara bu tür çalışmalar görev olarak verildi. Bu nedenle biz projeyi hayata geçirirken hiçbir kuruluş bu çalışmalarını görevleri arasında görmediği için, çok engel olmasalar da destek de olmadılar.”²⁰²

2005 yılında kanunla ilgili sevindirici bir gelişme olarak nitelendirilebilecek bir adım atılmıştır. 1930 yılında yürürlüğe giren 1580 sayılı Belediye Kanunu 2005 yılında yürürlüğe giren 5393 sayılı Belediye Kanunu ile yürürlükten kaldırılmıştır. 5393 sayılı kanunda şu ifadelerle belediyelerin görev ve sorumlulukları arasında sıralanmıştır:

“.....kültür ve tabiat varlıkları ile tarihî dokunun ve kent tarihi bakımından önem taşıyan mekânların ve işlevlerinin korunmasını sağlayabilir; bu amaçla bakım ve onarımını yapabilir, korunması mümkün olmayanları aslına uygun olarak yeniden inşa edebilir.”²⁰³

Yine 1580 sayılı kanunda tanıtım faaliyetlerine belediyelerin görevleri arasında çok az yer verilmesine rağmen,²⁰⁴ 5393 sayılı kanunda “turizm ve tanıtım” görev ve sorumluluklar arasında yer aldığı görülmektedir.

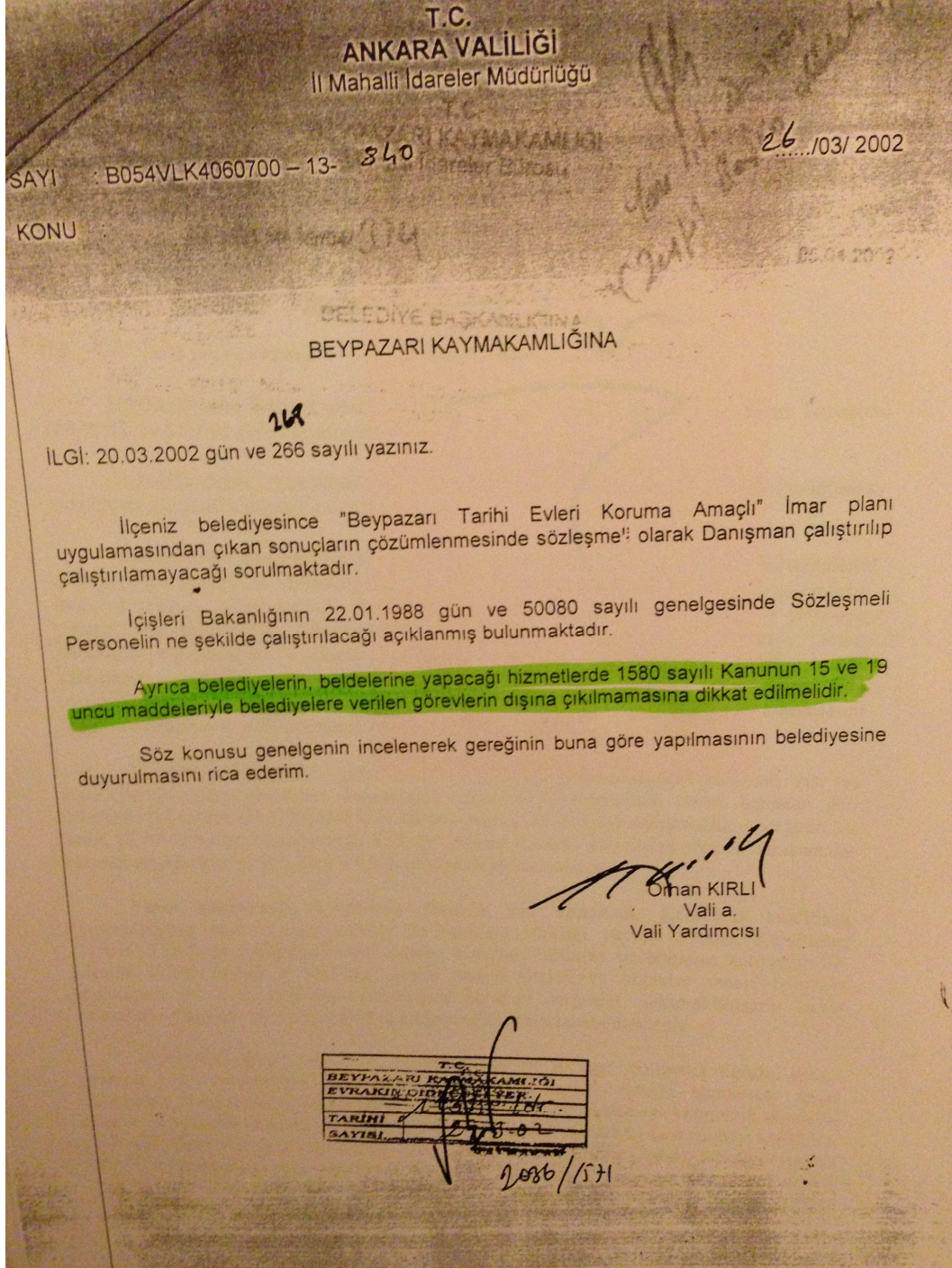
Bu açıdan Belediye Başkanı Mansur Yavaş'ın değindiği gibi projeye başladıklarında Valiliğe uzman çalıştırmak için yazdıkları yazının cevabı olarak 1580 sayılı kanununun 15. ve 19. Maddelerine hatırlatma yapılarak belediyelere

²⁰² Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

²⁰³ 1580 Sayılı Belediye Kanununda yeni düzenlemeler yapılmış olup, bu kanunun yerini 03.07.2005 tarihinde **5393** Sayılı **Belediye Kanunu** alınmıştır.

²⁰⁴ Mevlüt Atbaş, “Turizm ve Yerel Yönetimler”, T.C. **Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998**, Ankara, Minpa Matbaacılık-Ankara,s.215

verilen görevlerin dışına çıkılmamasına dikkat edilmesi konusunda uyarıda bulunulduğu dikkat çekmektedir.²⁰⁵



Resim 52: Ankara Valiliği İl Mahalli İdareler Müdürlüğü'nün 26.03.2002 tarihli resmi yazısı.

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

²⁰⁵ Ankara Valiliği İl Mahalli İdareler Müdürlüğü'nün 26.03.2002 tarihli resmi yazısı.

Kent pazarlamasında, halkın desteğinin evlerin restorasyonunda somut olarak görülürken, asıl ikna noktasında zorlayıcı olan restore edilen mekanların turistik işletmeye ve yöresel yemeklerin satıldığı restoranlara dönüştürülmesi aşaması olduğunu belirten Nevzat Uzunoğlu; Belediye Başkanı'nı kırmak istemeyen en büyük destekçilerinin bile ilçeye ziyaretçi geleceğine ve turizmden geçimlerini sağlayacaklarına başta inanmadıklarına dikkat çekiyor:

“Belediye çalışanı olarak projeye elbette inanıyordum ama Beypazarı'nın bu denli turistik bir ilçe haline geleceğini ve yöresel ürünlerimizin bu kadar ilgi çekeceğini tahmin edememiştim. Alaaddin sokakta evlerin ortaya çıkmasıyla gazetecilere ulaşmaya çalıştık, Başkanımızın bizzat davet ettiği köşe yazarları televizyon programcıları geldi önce, sonra turistler gelmeye başlayınca daha çok turistik işletme açılmaya başladı.”²⁰⁶

İlçenin pazarlama faktörlerinin ön plana çıkmasıyla özellikle turizmin bazı olumsuz etkileri ilçede görülmeye başladığını söyleyebiliriz. Bunlardan biri olan turizm firmalarının düzenledikleri turlarla ilgili sorunlarda, turizm firmalarıyla Belediyenin görüşmeleri bazı noktalarda çözümsüz kaldığı görülmektedir. Hem işletmelerle hem de turizm firmalarıyla toplantılar yapılarak esnafın aynı oranlarda iş yapabilmeleri için haksız rekabetin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Tur rehberlerinin sadece belirli konak ve restoranlarla program belirlemesi yine de tam anlamıyla çözülememiştir. Belediye tarafından başlatılan ücretsiz rehberlik hizmeti bu sorunun önüne geçilmesi için önemli bir adım olarak değerlendirilebilir.

²⁰⁶ Nevzat ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

Kent pazarlaması uygulamasında diğer bir sorun da yerel halkın ürünleri üretirken kullandıkları malzemeler, kalite standardı ve fiyatlandırma sorunu olduğunu görmekteyiz. Yöresel ürünlerden erişte ve tahranın yöreye özgü yöntem ve malzemelerle yapılarak satışa sunulması noktasında zabıta denetimlerinin yanı sıra “tek fiyat” uygulaması ve “belediyede tartı” hizmetine geçilmiştir. Tek fiyat uygulaması; Belediye ve Beypazarı Kültürü ve Turizmini Koruma Geliştirme ve Yaşatma Derneği tarafından her yöresel ürün için maliyet hesabıyla birlikte fiyatların belirlenmesi ve sonrasında da bu fiyat listesinin Belediye tarafından afişlendirilerek “Belirlenen fiyatların altında alacağınız ürünlerin kalitesinden Belediyemiz sorumlu değildir” uyarısıyla turistlerin en yoğun olduğu bölgelere ve yöresel ürün stantlarına konmasıdır. Gümüş fiyatlarında da bir standardı sağlamak ve fahiş fiyatlarla ilçeye gelen ziyaretçilere satılmasının önüne geçmek için, hafta sonu da dahil olmak üzere, gümüşçüler çarşısının üst katında bulunan Belediye Zabıta Amirliği’nde bulunan gümüş tartısında tarttırma ve fiyatlandırma imkanı sunulmuştur. Bu uygulama ile standart ürünlerde belirlenen fiyatlandırma ilçeye gelen ziyaretçilerin turistik bölgelerdeki en büyük kaygılarından olan yüksek fiyatlandırma engellenmeye çalışılmıştır. Her iki uygulama ile Belediyenin, ticaretin rekabet hakkının esnafın elinden alındığı eleştirisiyle karşılaştığı görülmektedir.

“Özellikle ürün fiyatlarında ziyaretçilerin ederinden fazla fiyatla alışveriş yapmalarının önüne geçmeye çalıştık. Uygulamalarla ilgili ziyaretçilerden aldığımız geri dönüşler de oldukça olumlu oldu. “Pahalı” bir ilçe olduğumuz izlenimin yaratılmasının önüne geçmeye çalıştık, çünkü önümüzde turizmle anılmaya başlandıktan sonra bu tür anılmaya başlanan, ziyaretçilere tabiri yerindeyse “kazıklandıkları” izlenimini veren örnekler vardı.”²⁰⁷

²⁰⁷ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

2005 yılından sonra yöreye özgü ürünlerin yanı sıra çeşitliliği artırmak ve daha fazla satış yapabilmek amacıyla Beypazarı'nda üretilmeyen, ilçeye özgü olmayan birçok ürünü yöresel ürün tezgahlarında görmek mümkündür. Özellikle çin malı ürünlerin maliyeti çok daha az olduğu için tercih edilmeye başlanması, hem el sanatları üreticileri için hem de ilçeye gelen ziyaretçiler açısından olumsuz bir gelişme olarak göze çarpmaktadır. Yöreye özgü kumaşı tezgâhında dokuyarak ipek şal yapan bir bürgü ustası örneğinde olduğu gibi, çin malı ucuz ürünlerle yarışamaz hale gelen ilçe esnafı dükkânlarında yöreye özgü ürünlerden çok bu tür ithal ürünlere yer vermişlerdir. Bu ilçedeki kent pazarlaması uygulamasının olumsuz sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Belediye'nin yöresel el sanatlarının satılması için inşa ettiği dükkânlarda 2008 yılına gelindiğinde artık bu tür ürünlerin çoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

“Belediye Başkanımızın önceliklerinden biri de ekonomik anlamda ilçe halkının turizmden gelir elde etmesiydi. Bu nedenle örneğin, Beypazarı Festivali ve şenliklerde öncelik hep Beypazarılılarındı, başka il ve ilçelerden gelen stant taleplerini ürünlerine göre eleyerek ilçede satılmayan hiç rekabeti olmayan ürünlere izin veriliyordu. Böylelikle yöre ürünlerinin çoğunlukta olduğu özgün bir etkinlik düzenlemiş oluyorduk. Ancak yıllar içerisinde, yöresel ürün dükkânlarında Ankara'da çoğu yerde bulabileceğiniz ithal ürünlerden de görmeye başladık. Esnaf, gelen ziyaretçilerin bu tür ürünleri de talep ettikleri için ,bir de ürün çeşitliliğini arttırmak için bu nu yapsa da yine de çoğunlukta yöreye özgü ürünlere yer vermeye özen gösterdiklerini söyleyebiliriz. ”²⁰⁸

²⁰⁸ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

4. Uygulanan Kent Pazarlamasının Beypazarı'nın Kentsel Gelişimine Etkileri

4.1. Ekonomik Yaşam

Kentlerin turistik anlamda pazarlanması bir kentte ekonomik, politik ve sosyal değişikliklere ve kentlerin operasyonel çevrelerinde gelişmelere neden olan bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bugün kent pazarlaması sayesinde kentler çekiciliklerini hızlı bir şekilde arttırlarken, mobil kaynaklarını ve şirketlerin yatırımlarını, ziyaretçilerin ve yaşayanların faydalanacakları unsurlar haline getirmektedirler. Bu konsept ve metotlarla kentlerin bir “marka” olmasının söz konusu olduğu ve o şehrin ürettiği tüm ürün ve hizmetlerin hedef kitle tarafından daha arzu edilebilir hale geldiği savunulmaktadır.²⁰⁹ Bu açıdan baktığımızda, tüketiciye sunulan “Beypazarı Kuruşu” , “Beypazarı Yaprığı”, “Beypazarı Dolması”, “Beypazarı Güveci”, “Beypazarı Baklavası”, “Beypazarı Eriştesi”, “Beypazarı Tarhanası” gibi ilçenin yöresel ürünlerine, “Beypazarı” isminin bu artı bir nitelik kazandırdığı görülmektedir.

Beypazarı'nda hayata geçirilen kent pazarlaması stratejisiyle ilçede yeni bir gelir kaynağı olarak turizm sektörü ortaya çıkmıştır. Turizmin ekonomik yararları literatürde; turizmin döviz etkisi ve ödemeler dengesine katkısı, gelir artışı yaratması, istihdam artışına etkisi, ekonomik yapının gelişmesi ve

²⁰⁹ Mihalis Kavaratzis ve Gregory Ashworth , “Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam, *Cities*, 2007, Vol. 24, No. 1, ss. 16-25, s. 16’ dan aktaran İbrahim Giritlioğlu, ve Cevdet Avcıkurt, Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4, Haziran 2010, s.77

yatırımların temin edilmesi şeklinde belirtilmektedir.²¹⁰ Beypazarı'nda turizm sektörünün tüm bu ekonomik sonuçları ilçede gözlemlenebilmektedir.

Turizmin bölgesel kalkınma verimlilik ve kaynakların etkin kullanımı konusunda büyük bir yeri ve önemi vardır. Turizm, sosyo-ekonomik yapıdaki değişimlerle küçük toplulukların sahip olduğu hasletleri korumakta aynı zamanda yörelere kentsel topluluğun toplumsal yapısını belirleyen katkılar getirmektedir.²¹¹

Temel amacı; ekonomik gelişme koşullarının iyileştirilmesi ile herkes için yaşam kalitesinin artırılması olan yerel ekonomik kalkınma²¹² açısından Beypazarı'nda temel amaca ulaşıldığı söylenebilir.

Yerel ekonomik kalkınma temelde, yerel yönetimlerin ve/veya toplumsal grupların kendi aralarında ya da özel sektör ile birlikte yeni iş imkânları yaratmak ve bir ekonomik alanda ekonomik faaliyetleri canlandırmak için mevcut kaynaklarını yönetmesi ve ortaklık düzenlerine girmesini içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır.²¹³ Beypazarı'nda bu sürecin aktörünün yerel yönetim olduğu görülmektedir.

“İnsanlar para kazanınca turistik işletmelerin sayısı da çoğaldı. Turizmle birlikte ilçemizde 300'ü aşkın turizme yönelik faaliyet gösteren işletme oldu. Şöyle kısa rakamlar verebilirim: Sıfır konaklamadan 1200 konaklama kapasitesine ulaşıldı. Yıllık 30 bin civarında konaklamalı turist

²¹⁰ Ahmet Aktaş, “Turizmin Ülke ve Yöre Ekonomisinde İstihdam Yaratıcı Etkisi”, **T.C. Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998**, Ankara, Minpa Matbaacılık-Ankara,s.48

²¹¹ Ertuğrul Çetiner., “Turizmde Bölgesel Kalkınma, Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı”, **T.C. Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998**, Ankara, Minpa Matbaacılık-Ankara,s.217-218

²¹² Tanyel Eceral, Özelçi, **Yerel Ekonomik Kalkınma ve Kentsel Dönüşüm**, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 28. Kollokyumu, ODTÜ Ankara- Bildiri Metni, 8-9-10 Kasım 2004, s.1.

²¹³ Etienne Nel ve Tony Binns, “Place Marketing, Tourism Promotion, and Community Based Local Economic Development In Postapartheid South Africa”, **Urban Affairs Review**, 2002, Vol. 38, No.2, 185.

geliyordu Beypazarı'na. Müzenin ziyaretçisi 2 bin bile yokken 2008 yılında 60 bin kişi ziyaret ediyordu. 6 tane gümüşçü dükkânı varken proje sonrasında dükkân sayısı 45'e ulaştı.”²¹⁴



Resim 53: Turistik İşletmelerden görüntü
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

“Beypazarı Yeniden” projesiyle yıllar içerisinde turizm sektörü kent ekonomisinde lider konuma geldiği görülmektedir.

²¹⁴ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 54 : Turistik İşletmelerden görüntü
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

“Gelen turistler tarihi ve kültürel zenginliği görünce, buradan alışveriş yapınca mutlu oluyorlar, Beypazarılı esnafımız da bundan büyük memnuniyet duyuyor elbette. Ev pansiyonculuğu, pazarcılık, garsonluk, dokumacılık, gümüşçülük, fırıncılık gibi pek çok alanda 3,5 yıl gibi kısa bir sürede 1500’ün üzerinde aile turizmde gelir elde etmeye başladı.”²¹⁵

²¹⁵ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

TURİZME YÖNELİK İŞLETME KAPASİTESİ/SAYISI**2000 Yılı****2008 Yılı****Şehir Merkezi Konaklama: 30 Kişilik Yatak Kapasitesi****1150 Kişilik Yatak***Konak: 0***16***Otel: 1***4***Kaplıca: 1***1***Pansiyon:0***5****Yöresel Ürün Stantları: 0****83***Yöresel Gıda Stantları: 0***67***Yöresel El Ürünleri Standı:0***16****Yöresel Yemek Restoranları: 0****21****Beypazarı Kuru Fırınları: 2****11***Beypazarı Kuru Üretimi/Günde:150 Kg.***5 Ton****Gümüş Mağazaları/Atölyeleri: 7****45****Şekerleme Mağazaları/İmalathaneleri: 1****5****Şekil 14:** 2000 ve 2008 yıllarındaki Turizme Yönelik İşletme Kapasitesi/Sayısı**Kaynak:**Beypazarı Belediyesi, 2009

TURİZME YÖNELİK GİRİŞİMLERİN/İSTİHDAMIN SAYISI

2000 Yılı

2008 Yılı

Restore Edilen Ev Sayısı: 17*

555

Turizm Sektöründen Geçini Sağlayanlar: 10

1500 Aile

Ev Kadını Girişimci Sayısı: 0

650

Şekil 15: 2000 ve 2008 Yıllarındaki Turizme Yönelik Girişimlerin/İstihdamın Sayısı

Kaynak:Beypazarı Belediyesi,2009

**1995 yılında Kültür Bakanlığı tarafından başlatılan restore çalışmalarında 17 ev restore edilmiş,1997’de çalışmalar sona erdirilmiştir.*

Beypazarılı kadınların kendi ev ihtiyaçları için yaptıkları yöresel ürünleri satış amaçlı da üretmeye başlamalarıyla, Beypazarılı kadınların da ev kent ekonomisine katılımı sağlanmış. Ancak bu noktada Belediye Başkanı, kadınları ikna etmenin zorluklarından başka bürokratik zorluklarla da karşılaştıklarını şöyle vurgulamaktadır:

“Yöresel ürün tezgâhlarında kendi yaptığı ürünleri satmaya çalışan Beypazarılı kadınlarımıza ki belediye olarak biz onları teşvik etmek adına büyük destek olurken, tarlada ağır işçilikten kurtularak üretken hale gelen kadınlarımıza, evinde kestiği makarnanın, tarhananın yanında, bir paket de Beypazarı kurusu koysa çeşit olsun diye vergi dairesi diyor ki “Mamul mal satıyorsun vergiye gireceksin” ve hemen ceza yazmaya kalkıyor, yani bir yandan istihdamı teşvik edelim derken, cezalandırma çıkıyor karşımıza. Veya bir kadın kendi oturduğu evi pansiyon olarak çalıştırırsa kimse bir şey demiyor, ama kendisi apartmanda oturuyor da babadan kalma evini pansiyon yaparsa, bir dakika diyorlar; önce; vergi dairesine gideceksin. Sonra bilgisayar programı alıp, burada kalan herkesi internetten bildireceksin, gibi bir sürü zorluk çıkıyor. Aslında asıl olan devletin illa birinden vergi alması mıdır, insanları önce üretken yapmak mıdır? Çünkü benim bu şekilde üretime soktuğum insanların birçoğu artık işi o kadar büyüttü ki imalathanelerini açtılar, artık vergi veriyorlar, biraz ekonomik olarak güçlenmelerine, büyümelerine fırsat vermek lazım. Şöyle bir örnek verebilirim: Biz 2000-2004 arası 1,5 trilyon bu proje kapsamında para harcadık vatandaşın kendi kattığı dahil, 2008 yılında Beypazarı’nın cirosu

20 trilyon civarındaydı. Yani, harcanan paranın hepsini neredeyse her yıl vergi olarak veriyoruz. Dolayısıyla, bu insanlara destek olunması gerek.”²¹⁶



Resim 55: El sanatları dükkânında çalışan Beypazarılı bir kadın
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 56: Yöresel Ürün standı sahibi Beypazarılı bir kadın
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

²¹⁶ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 57: Yöresel Ürün satan dükkânlar
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Belediye'nin nitelikli eleman yetişmesi konusunda açtığı ücretsiz kurslar da halkın istihdamı ve turizm sektöründeki nitelikli ara eleman sıkıntısının aşılmasında bir ölçüde katkı sağlamıştır. Her yıl farklı konularda gelen taleplere göre açılan kurslardan bazıları; “ Servis Elemanlığı ve Aşçılık Kursu”, “Turistik İşletmelerdeki Personele İngilizce Kursu”, “İhracata Yönlendirme Kursları”dır.²¹⁷

Tarihi evler restore edilerek ürün ortaya çıkarılmıştı ancak yine de evlerin ticari değerlerindeki artış kent pazarlamasının sonuçları alınmaya başlanmasıyla 2004 yılından itibaren yaşandığı belirtilmektedir.²¹⁸ Beypazarı yeniden projesi öncesinde 5.000 Bin TL. olan evlerin değerinin 200.00 Bin TL.'ye ulaştığı kaydedilmektedir.

“Sağlıklaştırılan sokaklar ve restore edilen evler, ekonomik açıdan büyük değer kazandı. Kent mimarisinin ön plana çıkarılmasıyla yaşanan dönüşüm, ekonomik açıdan da gelişimi sağladı. Restorasyon ile maddi gelir sağlayan evler, değer olarak yaklaşık 10 kat arttı.”²¹⁹

2005 yılında Belediye Basın Halkla İlişkiler Birimi tarafından turistik işletme sahipleriyle yapılan anket çalışması sonucunda, bir envanter çalışması hazırlanmıştır.²²⁰

²¹⁷ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

²¹⁸ Beypazarı Belediyesi Fen İşleri Müdürlüğü Arşivi

²¹⁹ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

²²⁰ Beypazarı Belediyesi Arşivi ,2005 Yılı İşletme Araştırması

“İşletmenizin 2005 yılındaki net cirosu ne kadardır?”	
Beypazarı Turistik İşletmeleri	
1. Restoranlar	1.990.000 TL
2. Gümüşçüler	1.333.000 TL
3. Gümüş Atölyeleri	923.000 TL
4. Kuru Fırınları	615.000 TL
5. Şekerlemeciler	438.000 TL
6. Otel ve Pansiyonlar	422.000 TL
7. Stantlar	206.000 TL
Yapılan anket sonucunda, 2005 yılında Beypazarı’na tüm işletmeler tarafından <u>5.927.000 TL (5 Milyon 927 Bin TL)</u> kazanç sağlanmıştır.	

Şekil 16: 2005 Yılı Turizm Envanteri
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

Tanyel Eceral ve Canan Özmen’in “Beypazarı’nda Turizmin Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma” adlı çalışmalarında Beypazarı’nda turizme dayalı gelişmenin yerel ekonomiye etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla bölgede yaşayanların görüşlerini aldıkları anket çalışması sonucunda ise Tarihi konakların restore edildiği alanda yaşayanlardan % 52’si son beş yıl içerisinde gelir düzeyinin arttığını belirtmiştir. Ekonomik iyileşme göstergelerinden biri olan konut sahipliliği incelendiklerinde ise, 2000 yılı ile 2005 yılları karşılaştırmasında konut

sahipliğinin % 48'den % 62'ye yükseldiğini belirlemişlerdir. Belediye'nin girişimlerinin Beypazarı'nın ekonomik gelişimini desteklediğini düşünenler % 84 oranındadır.²²¹

İlçede yaşanan ekonomik kalkınma bu alanda araştırma yapan akademisyenler tarafından da inceleme konusu olmuştur. Ulusal ve uluslararası bilimsel etkinliklerde Beypazarı yerel ekonomik kalkınma ve yerel turizm odaklı girişimcilik başlıkları altında örnek model olarak sunulmuştur.



Resim 58: Perin Öztin, N.Saleem (2004). “Beypazarı: A Turkish Example for Partnership-Based Local Tourism Development Initiative”, Atlas Annual Conference, Networking and Partnership in Destination Development and Management, 4-7 Nisan, Napoli, İtalya.

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

²²¹ Özelçi Eceral, Özmen Altinkaya, a.g.e,2009, s.62-64

Beypazarı Yeniden Projesi ile birlikte, 2001-2008 yılları arasındaki istatistiklere bakıldığında kentin ziyaretçi akışının arttırdığı görülmektedir.

<u>YILLARA GÖRE İLÇEYİ ZİYARET EDEN TURİST SAYISI</u>	
<u>1999 yılı:</u>	<u>2.501</u>
<u>2000 yılı:</u>	<u>3.980</u>
<u>2001 yılı:</u>	<u>7.646</u>
<u>2002 yılı :</u>	<u>40.000</u>
<u>2003 yılı :</u>	<u>100.000</u>
<u>2004 yılı:</u>	<u>150.000</u>
<u>2005 yılı:</u>	<u>200.000</u>
<u>2006 yılı :</u>	<u>250.000</u>
<u>2008 yılı :</u>	<u>300.000</u>

Şekil 17: 2000 ve 2008 Yıllarında İlçeyi Ziyaret Eden Turist Sayısı
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi(1999-2009)



Resim 59: 2007 yılı Beypazarı Festivali'nden bir görüntü
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 60: Beypazarı Alaaddin Sokak (2008)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

4.2. Kültürel ve Sosyal Yaşam

Ekonomik kalkınma, “iktisadi büyüme ile birlikte, sosyal, kültürel, ekonomik ve örgütsel değişme olarak tanımlanabilmektedir. Kalkınmanın insanın sadece maddi ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda insan yaşamının sosyal koşullarını düzeltmekle de ilgili olduğu”²²² belirtilmektedir. Bu açıdan ilçe halkının projeye birlikte sosyal ve kültürel yaşamlarında da büyük farklılıklar yaşandığı gözlemlenebilmektedir. Proje ile birlikte yapılan sosyal tesisler, ortak kullanım alanları, turistik işletmeler ve müzeler ilçeye gelen ziyaretçiler kadar Beypazarılılar tarafından da kullanılmaya başlanmasıyla, ilçedeki sosyal hayatta fark edilir bir canlılık yaşandığına değinilmektedir.

Turizmin yerel ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde ekonomik yararların yanı sıra yaşam kalitesinin artması, kültürel mirasın korunması, kültürel değerlerin yenilenmesi, karşılıklı kültürel değişim, çevre kalitesinin iyileştirilmesi, altyapı olanaklarının geliştirilmesi, olumlu etkiler olarak değerlendirilmektedir.²²³ Projenin bir parçası olarak gelişen turizm sektörü Beypazarılıların yaşam kalitesini hem fiziksel ortam açısından hem de sosyal getirileri açısından olumlu etkilediğini söyleyebiliriz.

Öncelikli olarak proje ile birlikte, turizm varlıklarının korunması ve geliştirilmesi yönünde yerel halkta bilinç oluşmuştur. Projenin başlangıcında halka da evlerin restorasyonunda sorumluluk yüklenmesi ve evlerin restorasyonundan sonra yaşanan gelişmelerle, yıllar içerisinde ilçe halkının kendi

²²² Birol Tenekecioğlu ,**Ekonomik Kalkınmada Pazarlama**, Eskişehir İk. ve Tic. Bilimler Akademisi Basımevi,1977,s.16

²²³ Özelçi Eceral,Özmen Altınkaya,a.g.e.,2009, s.52

maddi imkânlarıyla evlerini restore etmeye başladıkları görülmektedir. Tarihi evler değersiz görünüp, yıkılıp yerlerine çok katlı betonarme apartmanlar yapılmak istenirken, projeye birlikte halkta tarihi yapılarını koruma yönünde tutum geliştiği gözlenmiştir.

İlçenin turist çekmesiyle ve kadın istihdamını teşvik eden yerel politikalarla kadının toplumdaki statüsünün de değişmeye başladığı belirtilmektedir.

“2000’li yıllardan önce Beypazarı kadınların tek çalıştıkları sektör havuç tarlalarında ağır işçilik olarak nitelendirilebilecek işlerdi. Turizmin gelişmesi, ilçenin tanınmasıyla, yöresel yemeklerini stantlarda satmaya başlayan kadınlarımız, ilerleyen yıllarda işveren oldular.”²²⁴

Yöresel ürünlerini satan Beypazarılı kadınlar 2008 yılına gelindiğinde e-posta adresi bulunan kartvizitleriyle, online olarak da sipariş alabilen girişimciler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Beypazarı’na olan farkındalığın artmasıyla ilçede yaşamayan Beypazarılılarda da, ilçelerinin bilinirliği toplumsal bir kaynaşma sağlamıştır denebilir.

“Beypazarı’nın bilinirliği arttıkça, başta Ankara’da yaşayan Beypazarılılar olmak üzere Türkiye’nin farklı bölgelerinde yaşayan Beypazarılılardan yaşayan artık “Beypazarılıyız” dediğimizde hemen olumlu bir karşılık alıyoruz , eskiden sıkça Adapazarı ile karıştırılırken, Beypazarılı kimliğinin öneminin de arttığını görmekten gurur duyduk”.²²⁵

Genç nüfus açısından ilçede sosyal aktivite olarak sayılabilecek etkinlik sayısı yüzme havuzu, fitness merkezi gibi mekansal değişimlerle arttırılmaya çalışılmıştır. Ancak bu kapsamda atılan en önemli adım 2006 yılında faaliyete

²²⁴ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

²²⁵ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

geçen Beypazarı Gençlik Merkezi'dir. Yine Basın Halkla İlişkiler Birimi kapsamında hayata geçirilen Merkeze üye olan gençler; müzik, tiyatro, dans eğitimleriyle birlikte uluslararası festivallere katılarak, Avrupa Birliği Gençlik Projeleri hazırlayarak, yurt dışında pek çok ülkeyi görme imkânı bulmuşlardır.²²⁶

“İlçemizdeki gençlere yeni sosyal imkânlar sağlamak, gençlerin kendilerini geliştirmelerine ve başka gençlerle iletişim kurmalarına yardımcı olacak ortamlar yaratmak, sosyal aktiviteler düzenlemelerine fırsat sağlamak, geleneklerimiz ve kültürümüzle ilgili araştırmalar yapmak, gençlerimizin spor yapmasını sağlamak amacıyla Beypazarı Belediyesi Gençlik Merkezi'ni (BEYGEM) kurduk. BEYGEM tarafından 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı kutlamaları kapsamında "Beypazarı Gençlik Şöleni" düzenledik. BEYGEM bünyesinde müzik, halk oyunları ve davul ritim kurslarında eğitim alan Beypazarılı gençlerimizin gösterileri halkımız tarafından büyük ilgi gördü.”²²⁷

Gençlik Merkezi dışında Belediye tarafından organize edilen şenlikler ve festivaller de sosyal yaşamın dinamiklerini değiştirdiği gözlenmiştir. Düzenlenen etkinliklere ilçe halkının katılımının da yoğun olduğu gözlenmiştir.

²²⁶ Beypazarı Belediyesi Arşivi Faaliyet Raporları

²²⁷ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010



Resim 61: Beypazarı kızak şenliği (2007)
Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi

“Yapılan etkinliklere yıllar içerisinde yalnızca ilçe dışından gelen ziyaretçilerin değil, Beypazarılıların da katılımı arttı. Şenliklerin dışında Opera sanatçılarının verdiği bir konserde bile yoğun katılım yaşadık. Bu tür etkinlikler bir yana ilçede 2000 yılından önce ailelerin sosyalleşeceği uygun mekanlar bile yoktu diyebiliriz.”²²⁸

²²⁸ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013



Resim 62: BEYGEM'in düzenlediği Atölye alışması ve Beypazarı Uçurtma Şenliği(2007)

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi



Resim 63: Beypazarı Uçurtma Şenliği

Kaynak: Fotoğraf Sanatçısı Hüseyin Türk

Turizmin yarattığı istihdamın, 1999 yılında işsizlik nedeniyle göç veren bir ilçe olan Beypazarı'nda göç verme oranlarına da etkisi dikkat çekici boyuttadır. Açılan turistik işletmelerle birlikte, ilçedeki maden ve kömür işletmelerinde de iş imkânlarının artmasının bunda etken rol oynadığı vurgulanmaktadır.²²⁹

²²⁹ Nevzat Uzunoğlu ile derinlemesine mülakat, 01.03.2013

Proje ile birlikte, hem fiziksel görünümdeki değişim hem de kültürel değerlerin ön plana çıkarılması, Beypazarı'nın kültür turizmi açısından cazip merkezler arasına girmesini sağladığı görülmektedir.

“Bütün bu gelişmelerle birlikte Beypazarı'na gelenlerin, 100-150 yıl önce burada insanlar hangi evlerde yaşamış, hangi mekânlarda yaşıyormuş, neler yiyormuş, neler giyiyormuş ve el sanatları nasıl üretiliyormuş, bunları birebir görebilecekleri bir ortam ortaya çıkarttık. “Açık Hava Müzesi Beypazarı” bizim ön plana çıkardığımız sloganımızdı, bu gelişmelerle bu sözü gerçekleştirdiğimize inanıyorum.”²³⁰

4.4. Değerlendirme

Beypazarı'nın kent pazarlaması uygulamasının ilk ayağında yerel değerlerin saptanması Beypazarı'nın öncelikli olarak ulusal basında yer alması daha sonrasında da uluslararası basında yer bulması sağlandığı görülmektedir. Bu yıllar içerisinde katlanarak ve daha profesyonel bir ekip tarafından yürütülmeye başlamasıyla dikkate değer ölçüde arttığı saptanmıştır. Haber ve program olarak yazılı ve görsel medyada yer almanın reklam çalışmalarından çok daha etkili sonuçları olduğu kabul edilmektedir.

Bu çalışmada örnek olarak alınan Chicago, Amsterdam ve Helsinki kent pazarlaması uygulamalarında, köklü bir yapı ve uzun bir deneyim süreci dikkat çekmektedir. İncelenen uygulama örneklerinde kent pazarlama sürecinin planlanması ve denetlenmesinden sorumlu yapılar/kişiler olarak tanımlanan kent planlama aktörlerinin kamu-özel sektör ortaklığı olarak tanımlanan nitelikteki organizasyonlar olduğu görülmektedir. Çoklu ve profesyonel bir yapıya sahip bu

²³⁰ Mansur Yavaş ile derinlemesine mülakat, 10.03.2010

organizasyonların en önemli partnerlerinden biri de kent belediyeleridir.

Beypazarı kent pazarlamasının planlama uygulama sürecindeki başlıca planlama aktörünün, Beypazarı Belediye Başkanı ve Beypazarı Belediyesi olduğu görülmektedir. Beypazarı kent pazarlama sürecinin, profesyonel anlamda çoklu bir yapıya sahip kamu-özel sektör ortaklığı tarafından yürütülen bir kent pazarlaması uygulaması olmadığı tespit edilmiştir.

Kamu-özel sektör ortaklığı olmamasının yanı sıra kent pazarlama süreci sırasında tanıtım çalışmalarında Kültür Bakanlığı'ndan da ilçe festivalinin düzenlenmesi sırasında alınan maddi destek dışında somut bir katkının sağlanmadığı görülmektedir. 2008 yılında Kültür Bakanlığı tarafından dört farklı dilde hazırlanan Ankara'ya dair tanıtım broşürlerinde Beypazarı'na yer verilmemesi, o yıllarda yabancı turistlerin de ilgisini yoğun olarak çeken ilçenin turizm potansiyelinden Bakanlık tarafından yeterince fark edilemediğini göstermektedir.

Uygulanan kent pazarlamasında belirli bir stratejik plan belirlenmeden harekete geçilmesi, bilimsel bir alan olarak kent pazarlaması uygulamasında bir eksiklik olarak tespit edilebilir. Pazarlama yöntemleri açısından da, kullanılan bazı materyallerin iletişimsel olarak risk taşıdığından söz edilebilir. Bu materyallere örnek olarak; 1999 yılında hazırlanan broşür ile 2004 yılında hazırlanan broşür ve video cd'ler gösterilebilir. Her ne kadar anlatım dilinin gücü sebebiyle olumlu etki yaratsa da tüm ziyaretçilere, basın mensuplarına izletilen, dağıtılan bu materyallerde hazırlandıkları amaç ve zaman dilimi açısından yerel seçimlere vurgu yapıldığından, ayrıca siyasi bir partinin logosunu

taşıdıklarından hazırlanma amaçlarının tek nedeninin kentin tanıtımına yönelik olmadığı görülmektedir. Kent pazarlamasında kullanılan bu tür materyallerde yerel yönetimin siyasi kimliğini de vurgulaması, çok farklı siyasi kimliğe sahip ziyaretçiler düşünüldüğünde hedef kitlede yaratılmaya çalışılan olumlu etkinin bir anlamda riske sokulduğu söylenebilir. Ancak Beypazarı Belediyesi'nde gerçekleştirilen bu projeyi incelemek amacıyla ilçeyi ziyaret eden 1000'e yakın farklı il ve ilçe yerel yönetimlerinin bağlı oldukları partilere bakıldığında, siyaset üstü bir işbirliğinin söz konusu olduğunu görülmektedir.

Kent pazarlaması yaklaşımının kent planlamalarının bütünleyici bir ögesi olduğu varsayımı; hem alan araştırmacılarının kuramsal olarak tanımlamalarında hem de kent pazarlaması uygulamasıyla öne çıkan Chicago, Helsinki ve Amsterdam örneklerinde doğrulanmaktadır.

Beypazarı kent pazarlaması uygulaması sonucu ilçede gözlemlenen değişimler ve istatistiki veriler; kent pazarlaması uygulamalarının kentin ekonomik, sosyal, kültürel ve yapısal alanlarda gelişimine katkı sağladığı varsayımını desteklemektedir. 2000 yılına kadar kentsel sorunlarıyla ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmemiş durumda olan Beypazarı ilçesinin; sekiz yıllık süreçte uygulanan kent pazarlaması politikasıyla tüm bu alanlarda geliştiği görülmektedir.

SONUÇ

Kent pazarlaması; küresel dünyada; yatırım ve turizm pastasından daha büyük pay almak için, yakın geçmişe kıyasla daha büyük bir rekabet içinde olan kentler için uygulanmaya konulmaktadır. Tıpkı ürünler/hizmetler gibi kentlerin de “satılabilir” olduklarının farkına varılmasıyla, kişisel satış, satış promosyonları, reklam, halkla ilişkiler, satış noktası etkinlikleri, çeşitli sponsorluklar, doğrudan pazarlama gibi birbirinden farklı alanların, pazarlamanın diğer elemanları ile birlikte tek bir konsept çerçevesinde örgütlenmesi esasına dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulandığı kent pazarlaması; önemli bir strateji olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Aynı zamanda, “kent halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini arttırmak amaçlı bir yaklaşım”²³¹ olarak nitelendirilen kent pazarlaması uygulamaları; kentlerin geleceğine rehberlik eden kent planlamalarının bütünleyici bir ögesi olarak kabul görmektedir. Öyle ki zaman içinde, uygulama sonuçlarıyla birlikte kent pazarlamasının; “kentin önde gelen ekonomik aktivitelerden biri olarak yerel zenginliğin baskın dinamosu olarak kabul görmeye başladığı”²³² vurgulanmaktadır. Özellikle de küçük ölçekteki kentler için kentin bir ürün olarak pazarlanmasının ekonomik canlılık ve kalkınma için hayati önemde olduğu kabul edilmektedir.

²³¹ Saran, a.g.e., 2005, s.107.

²³² Kotler, vd., a.g.e., 1993, s.21

Göreceli olarak yeni bir bilimsel alan olduğu kabul edilen kent pazarlamasının; Türkiye’de hem kuramsal anlamda hem de uygulamada çok yeni bir alan olduğu belirtilmektedir. Kent pazarlamasının tarihsel süreci incelendiğinde dünyada 17. Yüzyıla dayanan bir temele sahip olan kavramın özellikle bu çalışmada örnek olarak alınan Chicago, Amsterdam ve Helsinki kent pazarlaması uygulamalarında belirlendiği gibi köklü bir yapı ve uzun bir deneyim süreci dikkat çekmektedir. İncelenen uygulama örneklerinde kent pazarlama sürecinin planlanması ve denetlenmesinden sorumlu yapılar/kişiler olarak tanımlanan kent planlama aktörlerinin kamu-özel sektör ortaklığı olarak tanımlanan nitelikteki organizasyonlar olduğu görülmektedir. Çoklu ve profesyonel bir yapıya sahip bu organizasyonların en önemli partnerlerinden biri de kent belediyeleridir.

Belediyelerin kent pazarlamasındaki etkinlikleri açısından bir değerlendirme yapıldığında da, ülkemizde kent pazarlaması konusundaki farkındalığın henüz çok yeni olduğu görülmektedir. İngiltere’de 1980’lerden itibaren değişmeye başlayan Belediye Başkanlarının görev ve sorumluluklarının kapsamı, salt altyapı çalışmasından öte kentin gelişimini sağlayacak projelere yönelmelerini içeren bir boyuta taşınmışken, ülkemiz açısından bu tür bir uygulama anlayışına imkân tanıyan yasa 2005 yılında yürürlüğe girmiştir. Yasal düzenlemeler açısından dahi henüz bu kadar yeni olan kent pazarlaması uygulamalarının yerleşmesi ve yurtdışındaki uygulamaları arasındaki farkın kapatılması açısından zamana ihtiyaç olduğu görülmektedir.

90'lı yıllarda yaşanan pazarlama iletişimi alanındaki en büyük gelişme olarak nitelendirilen ve “kitlesel pazarlama ve diğer pazarlama yaklaşımlarının yetersizliğine bir alternatif olarak geliştirilen”²³³ bütünleşik pazarlama iletişiminin de; son yıllarda kent pazarlaması yaklaşımında bir konsept ve bir uygulama olarak dünyada gittikçe popülerlik kazandığı görülmektedir. Bu çalışmada örnek olay incelemesi yöntemiyle incelenen, 2001 yılına kadar kentsel sorunlarıyla birlikte gelişmemiş, Ankara'nın küçük bir ilçesi olan Beypazarı'nın; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda sekiz yıl içerisinde yaşadığı dönüşümde, kent pazarlaması uygulamalarının kentin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişimine büyük rol oynadığı ortaya konulmuştur. Pek çok alan araştırmacısı tarafından öne sürülen; kent pazarlaması uygulamalarının kentin ekonomik olarak kalkınması ve kentin rekabet edebilirliğinin sağlanmasında etkili bir araç olduğu savının, Beypazarı örneğinde ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda elde edilen katkılar açısından bir kez daha gerçeklik kazandığını söylemek mümkündür.

Başarılı kent pazarlaması uygulamalarının kriterleriyle karşılaştırıldığında “Beypazarı yeniden” projesi ile uygulamaya konulan Beypazarı kent pazarlamasında birçok kriterin- halkın desteği, güçlü liderlik, bir tanıtım ofisinin kurulması, sinerji yaratılması vs.- sağlanmış olduğu söylenebilmektedir. “Prestijli inşaatlar gibi “Amiral gemisi projeleri”nin, bir kentin pazarlanması kadar, bir imaj ve kimlik yaratılmasında da işlevsel bir rol oynayabildiği kabulünün,”²³⁴ Beypazarı Yeniden Projesi için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Beypazarı'nda 2001 yılında başlatılan tarihi evlerin

²³³ Bozkurt, a.g.e,2007, s.10

²³⁴ Deffner, Liouris, a.g.e, 2005., s.7

restorasyon çalışmalarının; ilçenin yeni kimliğinin yaratılmasındaki rolü düşünülduğünde Beypazarı'nın "Amiral Gemisi" olarak tanımlanabilmektedir.

Beypazarı kent pazarlamasının planlama uygulama sürecindeki başlıca planlama aktörünün, Beypazarı Belediye Başkanı ve Beypazarı Belediyesi olduğu görülmektedir. Bir yerel yönetimin; profesyonel anlamda çoklu bir yapıya sahip kamu-özel sektör ortaklığı olmadan, sekiz yıl süresince geliştirdikleri projeler, uygulama yöntemleri ve elde edilen sonuçlar açısından dikkat çekici bir başarı yakaladığı ortaya çıkmaktadır.

Beypazarı kent pazarlaması uygulaması ile elde edilen sonuçları şöyle sıralamak mümkündür:

- Kentin fiziksel görünümü değişmiş, kente tarihi bir doku kazandırılmıştır,
- Kentin yerel kültürünün ürünlerine ticari değer kazandırılmıştır,
- Kentte yaratılan yeni istihdam alanları ile özellikle de turizm sektöründeki gelişmelerle ekonomik canlılık sağlanmıştır,
- İlçede sosyal ve kültürel yaşamın paylaşımları artmıştır,
- İlçe halkının yaşam kalitesi yükselmiştir,
- Turist sayısında sürdürülebilir bir artış yakalanmıştır.

2000 yılına kadar kentsel sorunlarıyla ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmemiş durumda olan Beypazarı ilçesi; sekiz yıllık süreçte uygulanan kent pazarlaması politikasıyla tüm bu alanlarda geliştiği somut bir

şekilde görülmektedir. Kent pazarlaması uygulamalarına getirilen, “kenti bir ürün olarak metalaştıran”, “yerel halkın öncelikli ihtiyaçlarının göz ardı edilerek yapılan, yerel halka hiçbir katkısı olmayan”, “ekonomik kalkınmalarıyla hiçbir önemli ilişkisi olmayan “işe yaramaz/boş stratejiler”²³⁵, olduğu eleştirileri Beypazarı kent pazarlaması uygulamasındaki sonuçlar göz önüne alındığında, haklı bir zemine oturtulamamaktadır.

Ancak alan yazarlarının sıkça üzerinde durdukları gibi kent pazarlaması sadece şehrin tanıtımını yapmaktan ibaret değildir; kısa süreli değildir ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik uzun süreye yayılan entegre bir süreçtir.²³⁶ Beypazarı’nda 2001 yılından itibaren başlayan bu sürecin, 2008 yılının sonundan itibaren sürdürülebilir olma özelliğini kaybettiğini görmekteyiz. Bunda en büyük etken planlama aktörü olarak çoklu profesyonel bir yapının olmamasını gösterebiliriz.

Sekiz yılın süreç içerisinde Beypazarı’nda yapılan çalışmaları salt restorasyondan ibaret olarak algılayan bazı yerel yöneticiler tarafında da benzer uygulamaların hayata geçirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bunların en somut örneklerinden biri de Güdül ilçesidir. Beypazarı’ndaki evlerden daha fazla sayıda ev restore edilen Güdül’de, pazarlama ve tanıtım çalışmalarına ağırlık verilememesi sonucunda, ilçede hedeflenen ekonomik, sosyal ve kültürel gelişime ulaşamadığı görülmektedir.

²³⁵ Metaxas, **a.g.e**, 2002,s.2

²³⁶ İçli ve Vural,**a.g.e**, 2011,s.161

İlçede hayata geçirilen proje, her ne kadar bir kent pazarlama projesi olarak tanımlanarak yola çıkılmasa da, belirlenen hedefler, uygulanan yöntemler ve elde edilen sonuçları itibariyle, “Beypazarı Yeniden” projesiyle Beypazarı ilçesinin; Türkiye’de özellikle ilçe bazında hayata geçirilmiş, sonuçları bakımından somut artı değerler elde edilen ilk kent pazarlama uygulaması olduğu söylenebilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında öneride bulunmak gerekirse:

- Kent planlamalarının bütünleyici bir parçası olarak kent pazarlaması yerel yönetimlerin stratejik planların içerisine dahil edilmeli ve uygulamaya konmalıdır.
- Pazarlanabilir bir ürün olarak ele alınacak kentlerin öncelikli olarak alt yapı sorunları çözülmeli ve kent pazarlaması uygulamasıyla kente gelecek ziyaretçiler ve yatırımcılar için temel ihtiyaçların karşılanmasına hazır hale gelmelidir. (Konaklama, yeme-içme olanakları, otopark vs.)
- Yerel yönetimlerin başat aktörlerinden biri olduğu, kamu özel işbirliği noktasında oluşturulacak çoklu profesyonel bir yapıyla sürdürülen kent pazarlaması uygulaması hem sonuçları hem de sürdürülebilirlik noktasında kente daha fazla avantaj sağlayacaktır. Bu ortak yapı içerisinde sivil toplum kuruluşları ve ticaret odalarının varlığı büyük önem arz etmektedir.
- Kent halkının kentin pazarlanmasından elde edeceği katkılar iyi anlatılmalı, kentin diğer paydaşları yerel halk, sivil toplum örgütleri sürece dâhil edilmelidir.

- Kent pazarlaması kapsamında öncelikli olarak kentin kendine özgü farklı niteliklerini, kültürel mirasını ön plana çıkartacak pazarlama faktörlerinin ve yöntemlerinin stratejik ve planlı bir yapı içerisinde belirlenmesi gerekmektedir.
- Başarılı kent pazarlaması uygulamasının en önemli ayağında bulunan kent pazarlaması iletişimi, profesyonel bir ekiple yürütülmelidir. “Kent Tanıtım Ofisi”, “Kent Turizm ve Kongre Bürosu” adıyla oluşturulacak birimler hafta sonu da dâhil olmak üzere hizmet vermelidir.

ÖZET

Kent pazarlaması stratejisinin; kentlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve yapısal açıdan gelişimleri üzerinde olumlu etkileri olduğu temel varsayımına dayanan bu çalışma, Ankara'nın Beypazarı ilçesinde yerel yönetim tarafından 2001 yılında başlatılan ve bir kent pazarlama uygulaması olarak nitelendirilebilecek "Beypazarı Yeniden" projesinin, ilçenin ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda bir dönüşüm yaşamasında oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kent pazarlaması ve kent pazarlamasının iletişim yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları tarihsel süreçleri, gelişimleri, kapsamı ve boyutları ile birlikte ortaya koyulmuştur. Üç farklı ülkede bulunan başarılı kent pazarlaması uygulamalarıyla dikkat çeken Amsterdam, Chicago ve Helsinki kentlerindeki kent pazarlama süreci planlama aktörleri odaklı incelenmiştir. Ülkemizdeki kent planlamaları uygulamalarında kent pazarlamasının yeri ve önemini anlaşılabilmesi amacıyla da Ankara, Antalya İzmir ve İstanbul Büyükşehir Belediyeleri'nin 2007-2010, 2010-2014, 2010-2017 Stratejik Planları incelenmiştir. İkinci bölümde ise örnek olay olarak Beypazarı'nda 2001-2008 yılları arasında uygulanan kent planlaması stratejisinin planlama aktörleri, pazarlama faktörleri ve pazarlama yöntemleri incelenmiş ve sonuçlarına değinilmiştir. Kent pazarlaması uygulamasının; kentin ekonomik, sosyal, kültürel ve yapısal alanlarda gelişimine katkı sağladığı görülmüştür.

Sonuç olarak, bu çalışma ile Beypazarı örneğinden yola çıkılarak, kent pazarlamasının bir kentsel politika olarak ele alınmasının ve kentlerin gelişimi için uygulamaya konulmasının gerekliliği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Anahtar kelimeler:Kent Pazarlaması, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Beypazarı

ABSTRACT

This study, which is based on a basic assumption that city marketing strategy has positive effect on economic, social, cultural and structural development of cities, aims to show that a project call “Beypazarı Yeniden”, launched by the local authority in 2001 in Beypazarı, one of the towns in Ankara, and which can be described as a city marketing practice, was the main factor for economic and socio-cultural transformation of the town. In accordance with this purpose city marketing and integrated marketing communication which is the city marketing’s communication strategy, concepts has been revealed with their historical process, developments, contents and dimensions in the first part of the study. City marketing processes in Amsterdam, Chicago and Helsinki, which located in three different country and pointed out with their successful city marketing practices, has been examined with focusing on planning actors. 2007-2010, 2010-2014 ve 2010-2017 strategic planning of Ankara, Antalya İzmir ve İstanbul’s metropolitan municipalities are also examined in order to understand the place and importance of city marketing within city planning practices in the country. Planning actors, marketing factors and marketing methods of city planning strategy implemented in between 2001-2008 in Beypazarı has been examined as case study in the second part with mentioning

their results. It has been observed that city marketing practice has contributed economic, social, cultural and structural development of the city.

In conclusion, in this study on the bases of Beypazarı case, it is attempted to emphasize the necessity of considering the city marketing as an urban policy and putting it into practice for development of cities.

Keywords: City Marketing, Integrated Marketing Communication
Beypazarı.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A., (1998), “Turizmin Ülke ve Yöre Ekonomisinde İstihdam Yaratıcı Etkisi”, **T.C.Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998**, Ankara, Minpa Matbaacılık-Ankara.
- Alabay,N.,(2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15,S.2,s.213-235, Isparta
- Altunbaş, H., (2007), “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi-Selçuk İletişim**.Konya.
- Altunışık,R., Coşkun,R., Bayraktaroğlu,S., Yıldırım,E. (2004)**Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı.,2004
- Ashworth, G., Voogd,H.,(1990), “Can Places Be Sold For Tourism?”, Editörler: Gregory Ashworth ve Brian Goodal,**Marketing Tourism Places**, London, Routledge,s.1-17,
- Ashworth , G., (1990), “The Historic Cities Of Groningen: Which is Sold To Whom?”, “**Marketing Tourism Places**”, , G. Ashworth and B. Goodall, eds.,1990,s. 138-155, London : Routledge.
- Ashworth, G.J.,Voogd, H. ,(1994) “Marketing and Place Promotion”, in Gold, J.R. & Ward, S.W. (Eds). **Place Promotion, the Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions**, John Wiley & Sons, Chichester.
- Apaydın, F., (2011), **Şehir Pazarlaması**, Nobel Yayın, Ankara.
- Aydın, T., (2007), **Turizm Odaklı Yerel Ekonomik Kalkınma Kapsamında ‘Kuramsal Sağlamlığın’ Değerlendirilmesi: Beypazarı Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Ankara.

Atay, L., (2003), "Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 4,Sayı: 2,İzmir, s. 144-158.

Atbaş , M., (1998), "Turizm ve Yerel Yönetimler", **T.C. Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998**, Minpa Matbaacılık, Ankara.

Başok, B., (2007), **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,İzmir.

Belch,G., Belch,M., (2004), **Advertising And Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**, McGraw-Hill International Editions, Marketing & Advertising Series.

Bennett, R., Koudelova, R., (2001), "Image Selection And The Marketing Of Downtown Areas In London and Newyork",**The International Journal Of Public Sector Management**, 2001, Vol.14 No.3 s.205-220.

Bey pazarı Belediyesi Basın Halkla İlişkiler Birimi Faaliyet Raporları (2001-2008)

Bozkurt, İ., (2007), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi –Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, MediaCat.,İstanbul.

Burnaz, E., (2007), **Trabzon'un Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı,Trabzon.

Cornelissen, J. P., (2003), "Change,Continuity ang progress: the concept of integrated marketing communications practice", **Journal Of Strategic Marketing 11**,s. 217-234.

Cook, W.A., (2004), "IMC's Fuzzy Picture: Breakthrough or Breakdown?" **Journal of Advertising Research**.

Çetiner, E., (1998), “Turizmde Bölgesel Kalkınma, Verimlilik ve Kaynakların Etkin Kullanımı”, **T.C. Turizm Bakanlığı 1. Turizm Şurası 20-22 Ekim 1998**, Ankara, Minpa Matbaacılık-Ankara.

Deffner, A., Liouris, C., (2005), “City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Deveopment In A Globalised Economy”, **45th Congress of the European Regional Science Association** , Vrije Universty ,Amsterdam,23-27 August 2005.

Deffner, A., Metaxas, T., (2007), “Developing Pilot Place Marketing Plans (PPMPs) in Northand South Europe: a Methodological Approach” **Joint Congress of the European Regional Science Association (47th Congress) and ASRDLF (Association de Science Régionale de Langue Française, 44th Congress) PARIS - August 29th - September 2nd**, Local governance and sustainable development.

Deffner, A., Metaxas, T., (2006), “Is City Marketing Opposed To Urban Planning? The Elaboration Of A Pilot City Marketing Plan For The CasE Of Nea Ionia , Magnesia, Greece” **46th Congress Of The European Regional Science Association** 30 August-3 September ,University Of Thessaly, Department Of Planing And Regional Developent,Volos, Greece.

Doğan, A. E., (2009), **Birikimin Hamalları: Kriz, Neo-liberalizm ve Kent**, İstanbul 2002,s.96-99’dan aktaran Levent Akdoğan, “Neoliberalizmin Yerelleştirme Projesi”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Hukuku (Genel Kamu Hukuku) Ana Bilim Dalı.

Duncan T. R., Everett, S.E,(1993), “Client Perceptions of Integrated Marketing Communications”,**Journal of Advertising Research**, Mayıs/Haziran. ,s.30-39

Duncan,T. R., (2001), **A Study of How Manufacturers and Service Companies Perceive and Use MPR**. Muncie: Ball State University.

Duncan,T., Caywood, C.,(1996), “The Concept, Process and Evolution of Integrated Marketing Communication” , “ **Integrated Communication: Synergy Persuasive Voices**”, Edited By Esther Thorson –Jeri Moore, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.,Mahwah, New Jersey.

Eceral Özelçi,T.,(2004), **Yerel Ekonomik Kalkınma ve Kentsel Dönüşüm**,8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokiyumu 8-9-10 Kasım 2004, ODTÜ Ankara- Bildiri Metni.

Eceral Özelçi, T., Özmen Altinkaya, C.,(2009), “Beypazarı’nda Turizmin Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, , Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 5, Sayı 2, 46-74, Bolu.

Ersoy, Ö., (2011), **İş Geliştirme Alanları (İGA) Aracılığı İle Kent Merkezleri Pazarlaması: Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası Üzerinde Bir İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.

Ersoy, M., (2007), “Kapsamlı Planlama Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Bugünü”, Editör Ayşegül Mengi , “**Kent ve Planlama Geçmişini Korumak Geleceği Tasarlamak**”, İmge Kitabevi Yayınları, 2007,s.129-138

Ferrell,O.C.,Lucas,G.H., (1987)“An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing”, **Journal Of The Academy of Marketing Science Fall**,Vol:3

Fretter, A.D., (1993), “ Place Marketing: A local Authority Perspective”, Edited by Gerry Kearns and Chris Philo_ **Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present**, , Pergaman Pres Ltd.,1993.s. 163-175.

- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C., (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Yıl:3, Sayı:4,
- Gürkaynak, N., (2008), **Building A City Brand Through Citizen Perspectives- The Case Of İzmir Province In Turkey**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences, Ph. D. Program In Business Administration.
- Gold, J. R., Ward, S.W., (1994), **Place promotion : the use of publicity and marketing to sell towns and regions**, Chichester ; New York : John Wiley.
- Gonring, P.M., (1994), “Putting Integrated Marketing Communications to Work Today”, **Public Relations Quarterly**, 39 (3). S.45-48
- Goodall, B., (1990), “The Dynamics of Tourism Place Marketing”. **Marketing Tourism Places**, G. Ashworth and B. Goodall, eds., s. 259–279. London : Routledge.
- Gronstedt, A., Thorson, E., (2002), “Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency” **Journal of Advertising Research**, ., s.48-58.
- Gündoğdu, İ., (2002), “Yerel, Yerel Ölçek ve Siyasal Mücadele”, **Praksis**, Sayı 7. Dipnot Basım Yayın Pazarlama Ltd. Şti., Ankara, s.165-192.
- Harvey, D., (1989) “The Urban Experience. Baltimore”, **The Johns Hopkins University Press**.
- Hobbs., T. S., (2009) **A World-Class City in the Middle or the Steppe: Place Marketing and the Construction of an Image of Place in Astana, Kazakhstan** , Master Thesis, Department of Communication -University of Ottawa .

Holl,S., (2003), “Stadtmarketing und Lokale Agenda als Neue Forman der Bürgerbeteiligung bei der Stadtentwicklung?”, **Identitaet und Politische Kultur**, Andreas Dornheim & Sylvia Greiffenhagen (Hrsg), Kohlhammer Verlag, Stuttgart.

İçli Eti,G., Vural, B.B., (2011), “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekan(Şehir) Pazarlamasının Rolü”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 13, Sayı 1, Haziran 2011, s.146-162,Edirne.

Jansson, J., Power, D., (2006), **The image of the city: Urban branding as constructed capabilities in Nordic city Regions**, Department of Social and Economic Geography, Uppsala University.

Jefkins,F.,(1983), **Public Relations for Marketing Management (Studies in Marketing Management**, Palgrave Macmillan,United Kingdom,s.2

Kaya, B., (2003)., **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Siyasal Kitapevi ,Ankara,.

Kavaratzis, M., Ashworth, G., (2009), “ Changing The Tide: The Campaign To Re-Brand Amsterdam” **Urban And Regional Studies Institute**, 2008,University Of Groningen, Netherlands,

Kavaratzis,M., Ashworth,G., (2008) "Place marketing: how did we get here and where are we going?", **Journal of Place Management and Development**, Vol. 1, s.150 - 165

Kavaratzis, M., (2008), **From City Marketing to City Branding An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens**, 2008, Groningen Üniversitesi, Doktora Tezi

Kavaratzis, M., Ashworth ,G.,(2007), “Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce:Marketing the City of Amsterdam, **Cities**, Vol. 24, No. 1,s.. 16-25.

Karmowska, J., (2000) “Cultural Heritage as an Element of Marketing Strategy in European Historic Cities” **Integrating Cultural Heritage Into The Living City**. http://www.cyf-kr.edu.pl/~ncbratas/pdf/full_karmowska.pdf,s.139-141

Kazancı, M., (2006), **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Turhan Kitabevi, Ankara.

Keleş, R., (1990), **Kentleşme Politikası**, İmge Yayınları, Ankara .

Keller, K. L.,(2001) “Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs”, **Journal of Marketing Management** ,Amos Tuck School of Business, Dartmouth College, Hanover.

Kocabaş, F., Elden,M., Çelebi,S.İ., (1999), **marketing P.R.** , MediaCat Yayınları, İkinci Basım, Ankara.

Göksel,B., Kocabaş,F.,Elden,M.,(1997), **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul

Kotler P., Irving, R., Haider, D.H., (1993), **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations**, New York, The Free Press.

Kotler, P., Asplund, C., Rein I. , Haider, D. , (1999) **Marketing Places Europe**, Pearson Education Ltd. London

Kotler,P.,(2000), **Pazarlama Yönetimi**, Çev.Nejat Muallimoğlu, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

Kurl, D., (2002), “**The Scope Of Integrated Marketing Communications In India**”, A Thesis Presented To The Faculty of The School of Journalism and Mass Communications San Jose Sate University, In partial Fulfillment Of The Requirements for The Degree Master of Science,

Kurtarı, E.,(2006), **Kentsel Bir Politika Olarak Küreselleşen Kentlerin Mekan Pazarlama Stratejilerinin Değerlendirilmesi**, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

- Langer, R., (2000), **Place Images And Place Marketing**, Department Of Intercultural Communication And Management, Copenhagen Business School, Ph.D.
- Lee, D.H., Park, C.W., (2007), "Conceptualization and Measurement of Multidimensionality of Integrated Marketing Communications", **Journal Of Advertising Research**, Volume: 47, Issue: 3, s.222-235., Publisher: Cambridge University Press.
- Linton, I., (2005), "Integrated Marketing Communication", ed. Adrian Mackey, **The Practice Of Advertising**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX28DP, 30 Corporate Drive, Burlington, s.44-59.
- Malbert, B., (1998), "Participatory Approaches to Sustainable Urban Development: Reflections on Practice in Seattle, Vancouver and Waitakere", **Planning Practice & Research**, Vol. 13, No: 2, s.183-189.
- 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", Paper presented at the EURA Conference **Urban and Spatial European Policies: Levels of Territorial Government**, Turin.
- Metaxas, T., Kallioras, D., (2003), "Medium Size Cities Economic Development And Regional Competitiveness: The Case Of Larissa – Volos Dipole In Thessaly Region Of Greece", published in 9th **Regional Studies Association International Conference**, Pisa .2003., s.8
- Musterd., S., (2003), "Amsterdam Human Capital", **Amsterdam University Press**, Amsterdam.
- Nel, E., Binns, T., (2002), "Place Marketing, Tourism Promotion, and Community based Local Economic Development in Post-Apartheid South Africa : The Case of Still Bay --The "Bay of Sleeping Beauty" **Urban Affairs Review**, ,s.184-208

- Peker, A., (2006), **Kentin Markalaşma S¼recinde Çağdaş Sanat M¼zelerinin Rol¼: Kent Markalaşması ve K¼resel Landmark**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstit¼s¼, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Penpeciog¼lu, M., (2011), “Kapitalist kentleşme dinamiklerinin T¼rkiye’deki son 10 yılı:Yapılı çevre üretimi, devlet ve büyük ölçekli kentsel projeler, **Birikim Dergisi**,Sayı:270.
- Phelps, J., Johnson,E.,(1996), "Entering the Quagmire: Examining the Meaning of Integrated Marketing Communications." **Journal of Marketing Communications 2**, ,Routledge. s.159-72.
- Pickton, D., Broderick, A.,(2005) **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education England.
- Philo, C., Kearns, G., (1993), “Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling Places”, **Selling Places: The City As Cultural Capital, Past and Present**, Edited by Gerry Kearns and Chris Philo, Pergaman Pres Ltd.,s.1-32
- Rainisto, S. K., (2003), **Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States**, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business Doctoral Dissertations.
- Ramazanoğulları Turgut,S., (2006), “ Çağdaş Planlama Yönetimi ve Belediyeciliğin Ön¼ndeki Fırsat-Tehditler: İstanbul Deneyimi”, **Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar-II Uygulama**, Editörler Hüseyin Özg¼r ve Muhammet Kösecik, Nobel Yayınları,Ankara. s.439-463.
- Rızaoğlu, B., (1990), “Uluslararası Turizmde Pazarlama Sistemleri ve Türk Turizmi İçin Önemi” , **T¼rkiye Kalkınma Bankası A.ř. Turizm Yıllığı 1988-89**, 1990,Ankara,
- Rızaoğlu,B.,(2004), “**Turizmde Tanıtma**”, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 2. Baskı
,MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş, İstanbul.
- Ogden, J. R., (1998), **Developing A Creative And Innovative Integrated Marketing Communications Plan: A Working Model**, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Saran, M.,(2005), “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”**Marka Yönetimi Sempozyumu Kitabı- Gaziantep**, Ankara, s.105-11
- Schumann,D.W.,Dyer.,E.B.,Petkus Jr.,(1996), “The Vulnerability of Integrated Marketing Communication: The Potential For Boomerang Effects”, “ **Integrated Communication: Synergy Persuasive Voices**”, Edited By Esther Thorson –Jeri Moore, Lawrence ErlbaumAssociates, Inc.,Mahwah, New Jersey.
- Schultz, D., Kitchen,P.J.,(1997), “Integrated Marketing Communications In U.S. Advertising Agencies:An Exploratory Study”, **Journal Of Advertising Research**, September-October ss.7-18.
- Seisededos, G., (2006), “**State of the Art of City Marketing in European Cities**”, 42nd IsoCaRP Congress.
- Shimp, T.A., (2007), **Promotion Management anda Marketing Communications**, Philadelphia, Harcourt Brace., The Dryden Press, Fort Worth.
- Sever, N.S, (1998), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir,
- Seyhan, E., (2007), **Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi**, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.

- Siven, A., (2010), “**Creating a working destination brand: Case: Budapest and Helsinki**, 2010, Laurea University Of Applied Science, Bachelor Thesis,
- Somero, M., (2012), **Helsinki City Tourist Information in the near future – The expectations of the stakeholders**, Master Tezi. Haaga-Helia University Of Applied Sciences
- Sümer, H., Uzunoğlu N., (2007), ed. **Beypazarı Yeniden Projesi Tanıtım Kitapçığı**, Beypazarı Belediyesi
- Sümer, H., Uzunoğlu, N., (2006) ed. **İşte Beypazarı**.Beypazarı Beypazarı Belediyesi.
- Şener, H. E., (2003), “Yeni Sağ’ın Yerellik Söylemindeki Değişimi Anlamlandırmak”,**Kamu Yönetimi Dünyası Dergisi**, Yıl 4,Sayı 16,Ekim-Aralık
- Şengül, H.T.,(2001), **Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçleri Üzerine Yazılar**, Demokrasi Kitaplığı:WALD, İstanbul
- Tarhan, A. (2009), “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma” ,**Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi - Erciyes İletişim**, Cilt 1, Sayı 1. Kayseri.
- Tek, Ö.B.,Özgül, E.,(2010),**Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, İzmir, 3. Baskı.
- Teker, E., Gülçubuk, A., (2005), “**Şehir ve Yerlerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler**”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası,MYS’2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep-s..99-103
- Tenekecioğlu ,B., (1977),**Ekonomik Kalkınmada Pazarlama**, Eskişehir İk. ve Tic. Bilimler Akademisi Basımevi,Eskişehir
- Tenekecioğlu,B.,(2003),**Pazarlama Yönetimi**, Editör Birol Tenekecioğlu, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

- Thorson, E., Moore, M., (1996), **Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tschirhart, M., (2007), “Identity Management and Branding Of Cities”, **Conference Proceedings**, Gerge Town University.
- Torun, E., (2004), **Bilinen ve Bilinmeyen Yönleriyle Beypazarı**, , Ankara.
- Tosun, C., Bilim, Y., (2004), “Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği”, **Anatolia Truizm Araştırmaları Dergisi**, Sayı:2 (Güz)
- Tuncel, H., (2009), “Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, 2009, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:35: s.115-136.
- Tuncel, H., (1997), “**Nedir Şu Tümleşik Pazarlama Dedikleri?**”, MediaCat, Yıl 5 sayı 33.
- Umar, B., (1993), **Türkiye’deki Tarihsel Adlar**, İnkılap Yay., İstanbul.
- Ward, S. V.(1998), **Selling Places: The Marketing and Promotion Of Towns and The Cities**, Routledge, New York.
- Yamanoğlu, A.M.,(2013) ,“Halkla İlişkiler Araştırmalarında Vaka İncelemesinin Kullanımı Üzerine”, **Halkla İlişkilerin Kazancı**, Editörler: Yamanoğlu Aktaş M., Özdemir P., Deki Yayınevi, Ankara ,
- Yarar, A. E., (2010), **Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları:Konya ve Mevlana Örnekleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya.
- Yazar, K. H., (2006), **Sürdürülebilir Kentsel Gelişme Çerçevesinde Orta Ölçekli Kentlere Dönük Kent Planlama Yöntem Önerisi**,Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi (Kent ve Çevre Bilimleri) Anabilim Dalı, Ankara.

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

Yılmaz, Y., (2006), “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, ISSN:1304-0278 .

İnternet Kaynakları

Ankara Büyükşehir Belediyesi 2007-2011 Stratejik Plan. <http://www.sp.gov.tr>, Erişim Tarihi:01.02.2013

Ankara Büyükşehir Belediyesi 2010-2014 Stratejik Plan., <http://www.ankara.bel.tr>, Erişim Tarihi:01.03.2011

Antalya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2007-2011 <http://www.antalya.bel.tr>, Erişim Tarihi:01.02.2012

Antalya Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2010-2014. <http://www.antalya.bel.tr>, Erişim Tarihi:01.02.2012

İstanbul Büyükşehir Belediyesi Stratejik Planı 2007-2011. <http://www.ioi.gov.t>, Erişim Tarihi:01.02.2012

İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2010-2017 Stratejik Planı. <http://www.izmir.bel.tr>, Erişim Tarihi:01.02.2012

Bozkurt, İ. , (2008) “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Üzerine (Kavramı, Tanımı ve Gelişim Nedenleri)” <http://www.emu.edu.tr>, Erişim Tarihi:21.10.2008

Devlet Planlama Teşkilatı, Kamu Kurumları için Stratejik Planlama Kılavuzu, Ankara, <http://kalite.istanbul.edu.tr>, 2006, 2. Sürüm.Erişim Tarihi:02.10.2012

Türkiye İstatistik Kurumu 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, "www.tuik.gov.tr", Erişim Tarihi:01.2.2013

Helsinki Turist ve Kongre Bürosu, <http://www.visithelsinki.fi>,Erişim Tarihi: 10.01.2011

Chicago Turist ve Kongre Bürosu,<http://www.worldbusinesschicago.com>. Erişim tarihi:02.03.2011

Chicago Turist ve Kongre Bürosu, <http://www.choosechicago.com/>, Erişim Tarihi:01.05.2012

Amsterdam Ortakları , <http://www.iamsterdam.com>, Erişim Tarihi:01.05.2012

EKLER

Ek 1: Mansur Yavaş'ın Derinlemesine Mülakat Soruları:

Soru 1: “Beypazarı Yeniden” projesi öncesinin Beypazarı hakkında biraz bilgi veriri misiniz?

Soru 2: Beypazarı 2000 yılından itibaren adını duyurmaya başladı. Bahsettiğinizi değişim nasıl başladı?

Soru 3: Projeniz kapsamında evlerin restorasyonu dışında ne tür çalışmalar yaptınız?

Soru 4: Tanıtım çalışmalarını nasıl planladınız ve gerçekleştirdiniz peki? Bilinçli stratejik bir planınız var mıydı?

Soru 5: Projenin genel bir değerlendirmesini yaparsanız zorlandığınız noktalar nelerdir?

Ek 2: Nevzat Uzunoğlu'nun Derinlemesine Mülakat Soruları:

Soru 1: "Beypazarı Yeniden" projesi öncesinin Beypazarı hakkında biraz bilgi veriri misiniz?

Soru 2: Basın Halkla İlişkiler Birimi'nin çalışmaları kapsamında neler gerçekleştirildi?

Soru 3: Projenin genel bir değerlendirmesini yaparsanız zorlandığınız noktalar nelerdir?

Ek 3: Mansur Yavaş Özgeçmiş:

1955 yılında Beypazarı'nda dünyaya gelen Mansur Yavaş; ilk, orta, lise öğrenimini Beypazarı'nda yaptıktan sonra 1983 yılında İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun oldu. Askerliğini tamamladıktan sonra 1986 yılında Beypazarı'nda serbest avukatlık yapmaya başlayan Mansur Yavaş; 18 Nisan 1999 seçimlerinde Beypazarı Belediye Başkanı oldu. Beş yıl içerisinde yaptığı çalışmalarla Beypazarı'nı, Türkiye'nin en güzel on güzel ilçesinden biri yapmayı başaran Yavaş; tarihi Beypazarı konaklarının restorasyonu ve binlerce yıllık Beypazarı tarihini koruma çalışmalarıyla "2001 Yılı'nın En İyi Yerel Yöneticisi", Türk Dil Kurumu tarafından anadilimiz Türkçe'nin korunması nedeniyle verilen onur ödülü, Doğa Savaşçıları'nın "Çevre Ödülü", 24 Eylül 2004 tarihinde TÜSİAV tarafından Yılın Belediye Başkanı gibi pek çok ödülün sahibi oldu. 28 Mart 2004 yılında oylarını arttırarak %55 oy oranıyla ikinci kez Belediye Başkanı seçilen Mansur Yavaş; gerçekleştirdiği projeleriyle literatürlere "Beypazarı Modeli"nin mimarı olarak geçti.²³⁷

²³⁷ Beypazarı Belediyesi Arşivi (2008)