

YAVAŞ ŞEHİR (CITTASLOW) HAREKETİ EKSENİNDE KENT MARKALAŞMASI VE KENT İLETİŞİMİ: KIRKLARELİ "VİZE" YAVAŞ ŞEHİR ÖRNEĞİ

Funda YALIM*

ÖZET

Günümüzde marka kavramı sadece ürünler ve hizmetler için değil kentler için de büyük önem taşımakta, kentlerin özellikle ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmesini sağlamaktadır. Kent markalaşması sürecinde kent markası unsurlarının bütüncül bir şekilde ele alınması ve kente ait farklı bir unsurun marka konumlandırmasında kullanılması o kentin marka imajı, marka kimliği, marka değerinin oluşturulması noktasında büyük önem taşımaktadır. Bu noktada kentin tüm hedef kitlelerine yönelik yürütülecek etkili bir kent iletişimi de markalaşma sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir. Özellikle son yıllarda hız kazanan “Yavaş Şehir” hareketi de kentlerin markalaşma sürecinde dikkat çekici bir marka konumlandırma unsuru olmakta ve güçlü bir kent markası imajının oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı 2012 yılında “Yavaş Şehir” ağına katılan Vize’nin “Yavaş Şehir” kapsamında yürüttüğü çalışmaları, kent markalaşması ve kent iletişimi açısından incelemektir.

Anahtar Kelimeler: Kent Markası, Kent İletişimi, Yavaş Şehir

CITY BRANDING AND URBAN COMMUNICATION ON THE AXIS OF THE SLOW CITY (CITTASLOW) MOVEMENT: A CASE STUDY ON THE SLOW CITY OF “VİZE” IN KIRKLARELİ

ABSTRACT

Today the concept of brand is of great importance for not only products and services, but also cities, and ensures the development of cities particularly in the economic, social, and cultural fields. Addressing the city brand elements holistically in the process of city branding and the use of a different element of a city in brand positioning are of great importance to create the brand image, brand identity, and brand equity of that city. At this point, some effective urban communication to be conducted towards all target audiences in the city also

* Doç. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

assumes an essential task in the process of branding. Especially, the “Slow City” movement, which has gained momentum, particularly in the recent years, is also a striking brand positioning element in the branding process of cities and contributes to the formation of a strong city brand image. In this study, the studies that Vize, which joined the “Slow City” network in 2012, conducts within the scope of “Slow City” will be examined in terms of city branding and urban communication.

Keywords: City Brand, Urban Communication, Slow City

1. GİRİŞ

Küresel bir rekabet ortamında sadece ürün ve hizmetler değil kişiler, mekanlar ve kentler de markalaşma yoluna gitmektedir. Birçok avantajı da beraberinde getiren, markalaşma olgusu farklı marka unsurlarının bütünleşik bir biçimde değerlendirildiği uzun soluklu bir markalaşma sürecini gerekli kılmaktadır. Bu noktada markanın sadece bir amblem ve slogandan ibaret olmadığı günümüzde bu alanda çalışan tüm kesimler tarafından da kabul edilmektedir. Başarılı bir markalaşma süreci marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka konumlandırma, marka farkındalığı, marka sadakati, marka denkliği unsurları üzerinde titizlikle çalışmayı gerektirmektedir. Tüm bu çalışmalar sadece ürünlerin, hizmetlerin, kişilerin markalaşma çalışmaları için değil günümüzde kentlerin de markalaşma çalışmaları için de önemli marka unsurları olmaktadır. Bu noktada kentlerin sahip olduğu farklı unsurlar, markalaşma sürecinde marka unsurlarına alt yapı oluşturması açısından önem kazanmaktadır. Dolayısıyla kentleri diğerlerinden ayıran farklı bir unsurun ön plana çıkartılması ve bunun markalaşma sürecinde diğer marka unsurları ile birlikte ele alınması ve tanıtımının yapılması kent markalaşması ve kent iletişimi açısından önem arz eden bir konu haline gelmiştir. Dünyada ve ülkemizde son yıllarda adını sıklıkla duyduğumuz “Yavaş Şehir” hareketi ve bu hareketin oluşturduğu uluslararası ağa belirli kriterleri sağlayarak dahil olmak, kentler için önemli bir avantaj ve farklılık unsuru olmaktadır. Böyle bir farklılık kent markalaşması açısından da önem taşımaktadır.

2. KENTLERİN MARKALAŞMASI

2.1. Marka Kavramı

Marka ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, “Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım” olarak tanımlanmıştır (Keller, 2000: 3). Marka hakkında literatürde bütün tanımlar hemen hemen Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına benzemektedir. Mucuk'a (2001: 135) göre marka, “Üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, şekil veya bunların bileşimidir”. Eliok'a (2003: 2) göre ise

marka, “Ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür”. Markalar 16. yüzyılda tüketiciye ürünün sahibinin kim olduğu, nerede üretildiği gibi hususları göstermek amacıyla kullanılmıştır. Sanayileşmenin ortaya çıkması ve ticaretin de gelişmesiyle birlikte 19. yüzyıla gelindiğinde, markanın yalnızca üreticinin kim olduğunu gösteren kelimeler ya da resimler olmadığı anlaşılmış, değişen pazar şartları ve rekabet ortamında tüketicinin gözünde fark yaratmaya yönelik çalışmaların başlamasını sağlamıştır. Endüstri devrimiyle birlikte artan üretim ve hızlanan ulaşım imkanları sonucunda, tüketiciler birçok ürün arasından tercih yapabilecek duruma gelmişlerdir. Bu dönemde tüketiciler eski dönemlerden farklı olarak, ürünün hangi üreticiye ait olduğundan çok ürünün kendisi ve kalitesiyle ilgilenmeye başlamışlardır. Daha sonraları ise bir etiketten çok daha fazlasını ifade eden bir kavram olan marka ile ilgili kimlik oluşturma ve imaj yaratma fikirleri geliştirilmeye başlanmıştır (Dilsiz, 2008: 24). Marka ile ilgili başlıca unsurlar; marka kişiliği, marka imajı, marka kimliği, marka konumlandırma, marka farkındalığı (bilinirliği), marka sadakati, marka denkliği/marka değeridir.

- **Marka Kişiliği:** Bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler olarak tanımlanan marka kişiliği, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, entelektüel, tutucu gibi kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir (Çakırer, 2013: 21).
- **Marka İmajı:** Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda kişisel ve algıya dayalı bir kavramdır (Taşoğlu, 2009: 170). Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algıların bir araya gelmesidir. Pazarda farkındalık yaratan kendine özgü özelliklerini gösterebilmiş bir marka, doğru planlanmış iletişim uygulamaları ile hedef kitlesine ulaşabilir nitelik, yarar ve özgünlüğünü yansıtan soyut marka değerlerini tam olarak aktarabilirse, müşterisi ile olumlu ve güvene dayalı bir iletişim kurabilir (Elden, 2009: 116). Marka imajı oluşturmada önemli birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunların bir kısmı ürünle ilgilidir. Bir kısmı ise tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, yaşam biçimi unsurları gibi tüketici ile ilgilidir. Marka imajını etkileyen başlıca öğeler; marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine yönelik duyulan güven, genel özellikler, izlenimler, duygular, ürün algılanması, inanç ve tutumlar, marka kişiliği özellikleri ve duygular arasındaki bağlantılardır (Çakırer, 2013: 24).
- **Marka Kimliği:** Tüketicilerin markayı nasıl tanımladıkları ya da nasıl algıladıklarını ifade eden marka imajına karşılık marka kimliği; işletmelerin markaları nasıl tanımladıklarını ortaya çıkarmaktadır. Marka kimliği ile marka imajı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik stratejik bir planlama aracı olarak

imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır. David Aaker marka kimliğini; “Marka stratejistleri tarafından yaratılmak ve sürdürülmek istenen marka çağrışımları seti” olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 2011: 16).

- **Marka Konumlandırma:** Tüketicilerin bir markaya, ürün hattına veya bir firmaya ilişkin algılamalarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesini içermektedir. İşlevsel olarak tüketicilerin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedeflemektedir. Konumlandırma, markayı pazara sunma sürecinde, tüketicilerin zihninde belirli bir marka imajının yer etmesine imkan vermektedir. Firmaların çoğu reklamlarında kendilerini “en iyi kalite”, “en iyi performans”, “kullanımı en kolay”, “en güvenilir”, “en prestijli” şeklinde markalar konumlandırabilmektedir (Erdil vd., 2010: 46-47).
- **Marka Farkındalığı:** Markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasında, o markanın seçilebilme kabiliyetidir. Tüketicinin zihninde o markanın varlık gücüdür (Aktuğlu, 2011: 37). Marka farkındalığı kavramı ile bir ürün türü ile ilgili olarak tüketiciler tarafından değişik markaların ne ölçüde öğrenildiği, hafızalarda hangi konumda bulunduğu ve ne ölçüde hatırlandığı anlaşılmaktadır. Tüketicinin zihnindeki marka varlığının gücü ile ilgili olan marka bilinirliği dört yolla ölçülmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 20).
 - ✓ Markayı Tanıma (Daha önce bu marka ile karşılaştınız mı?)
 - ✓ Markayı Hatırlama (Bu ürün grubundan hangi markayı hatırlıyorsunuz?)
 - ✓ Markanın zihinde ilk sırada olması (İlk hatırlanan marka)
 - ✓ Zihinde baskın marka olma (İlk hatırlanan tek marka olma)
- **Marka Sadakati:** Marka sadakati; “Satın alma tercihlerinde değişikliğe yol açabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal etkiler olmasına rağmen, tüketicinin tercih ettiği ürün veya markayı gelecekte de satın almak taahhüdüyle o ürün ya da marka ile olan ilişkisini tutarlı bir şekilde devam ettirmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Belirli bir markaya sadık tüketiciler, o markayı elde etmek için alternatiflerine göre daha fazla para ödemeyi göze almaktadırlar (Aslım, 2007: 17-18).
- **Marka Denkliği-Marka Değeri:** Marka denkliği tüketici algısı ile ilgili bir kavram iken, marka değeri markanın şirket nezdindeki finansal durumunu gösteren bir kavramdır. Marka denkliği bir markanın tüketiciye verdiği sözü yerine getireceği algısıdır. Marka denkliği tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir özelliğe sahiptir. Marka değeri, marka denkliğinin somutlaşmış bir biçimi ve finansal olarak ifadesidir. Şirketin sahip olduğu bina, makine, teçhizat, fabrika, bilançodaki aktif değerler dikkate alındığında markanın bir başka şirkete satılacağı fiyatı ifade etmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 167-168).

Başarılı bir markalaşma süreci, bütün marka unsurlarının birlikte ele alınması ve üzerinde çalışılması ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu noktada günümüzde birbirine benzeyen sayısız ürün ve hizmet ile karşı karşıya kalan tüketiciler için marka önemli bir tercih unsuru olmaktadır. Marka amblemi, logosu

ve sloganı ile ürün ve hizmeti sadece rakiplerinden ayırmamakta, tüketici ile de duygusal bir bağ kurmaktadır.

2.2. Kentlerin Markalaşması

Kent kavramı, Batı dillerine Latince yurttaşlık (*civitas*) ve hemşerilik gibi bir dizi kavramdan türemiştir. Bu nedenle İngilizce *city*, Fransızca *cit'e*, İtalyanca *citta*, İspanyolca *ciudad* terimleri kullanılmaktadır. Bu kavramlar kenti kamusal yurttaşlık haklarına dayandıran klasik Yunan Felsefesi'nden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda kent yurttaşlık haklarının kullanıldığı mekanı ifade etmektedir ve aynı zamanda sosyal bir içeriğe de sahiptir (Bal, 2015: 29). Kent markası; bir kentin, sahip olduğu kültürel, tarihsel, doğal, toplumsal özellikleriyle bütünleştirerek ve diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği bir tanınma-ımağ ve gelişim projesidir. Kent markası söz konusu kenti ve onun savunduğu olanakları diğer kentlerden ayıran hem rasyonel hem de duygusal nitelikteki özgün inançlar kümesidir (Kaypak, 2013: 335-354). Kent markalaşması ise, "Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin kent üzerindeki, tatbikiyle, kente ve kentliye dair her türlü çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri/müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi" olarak tanımlanabilir (Zeren, 2012: 97).

2.2.1. Kent Markasının Unsurları

Kentler yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Kent markalaşmasının unsurlarının bu bakış açısıyla bütüncül bir biçimde ele alınması doğru olacaktır. Söz konusu unsurlar kesin hatlarla birbirlerinden ayrılmamakla birlikte birinin nedeni diğerinin sonucu olabilmektedir. Bu unsurlar (Zeren, 2012);

- ✓ Fiziksel unsurlar: Kentin sahip olduğu fiziksel özellikler (coğrafi özellikler vb.) markalaşmanın bir unsuru olarak ön plana çıkartılabilir.
- ✓ Tarihsel unsurlar: Kentler tarihleri ve üzerine yerleştikleri medeniyetlerden markalaşma sürecinde yararlanmaktadır.
- ✓ Sosyo-kültürel unsurlar: Kültür ülkelere göre farklılık gösterebildiği gibi, bölgelere, yörelere, şehirlere göre de farklılık gösterebilmektedir. Bir kentin mimari yapısından yemeklerine, halkın kullandığı eşyalardan, inançlarına, kullandıkları dile ve günlük yaşam pratiklerine kadar birçok unsur kültürü oluşturmaktadır ve insanların ilgisini çeken kültürel değerler kentleri cazibe merkezi haline getirmektedir.
- ✓ İşlevsel unsurlar: İşlevsellik şehirlerin marka değerini artıran önemli bir unsurdur. Bir kent sahip olduğu işlevsel özellikleri ile birlikte; sanat, kültür, spor, eğitim,

eğlence, ürün, hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi birçok alanda cazibe merkezi olmaktadır.

- ✓ Yönetimsel unsurlar: Bir kentin yönetim kademesinin vereceği kararlar kent sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi iş ve ticaret çevreleri için de büyük önem taşımaktadır. Bu durumda yönetime büyük iş düşmektedir. Kent yöneticileri yerel (kamu kesimi, özel sektör, sivil toplum örgütleri, kent sakinleri), bölgesel, ulusal ve uluslararası unsurları da içeren bir çok aktörü sürece dahil etmek durumundadır ve onlar tarafından kabul gören bir faaliyet süreci, başarıyı artırmaktadır.

Kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi geçmişi olan kentler bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında sık bir şekilde kullanmaktadırlar. İstanbul buna güzel bir örnektir. Önemli kişilerin etkisi ile markalaşmış şehirler de bulunmaktadır. Konya denince akla Mevlana'nın gelmesi gibi. Bunların haricinde bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılması da bir başka yöntemdir. "Maraş Dondurması", "Antep Baklavaları" gibi (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 103). Markalaşmada başarılı olmak isteyen kent yönetimi öncelikle tüm paydaşların kent markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkacaktır. Bu şekilde kentin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, kenti nasıl algıladıklarını ortaya koyup kentin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınması, güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi sağlanacaktır (Tekere ve Gülçubuk, 2005: 100). Marka kent olmak için kenti dışa açmak, yatırımcıları, alıcıları, turistleri süreklilik taşıyan bir şekilde kente çekebilmek gerekmektedir. Marka olmak, kentin merak uyandıran bir hale getirilmesi, keyifle yaşanacak bir kent ortamı yaratılması, kente gelenlere misafirperver davranılması, yatırım, hizmet ve ticaretin kolaylaştırılması ile doğru orantılıdır. Kenti merak uyandıran bir yer haline getirmek demek, belirli bir özelliğinin ön plana çıkarılması ve adının ulusal ve uluslararası platformda duyurulması demektir (Kaypak, 2013: 349).

2.2.2. Kent Markalaşması Süreci

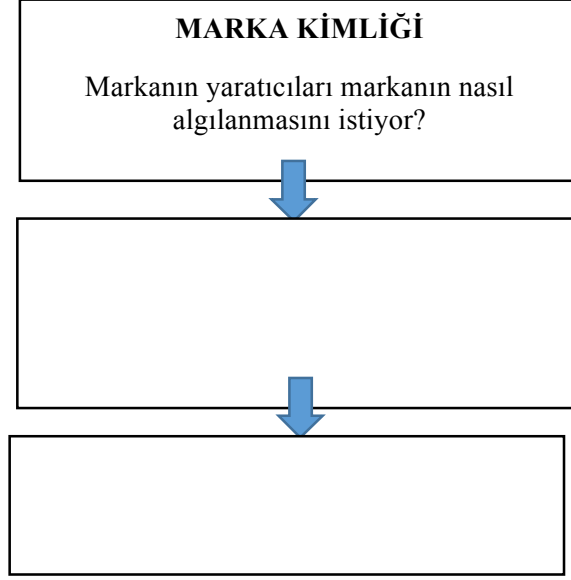
Bir kentin markasının güçlü bir marka haline getirilebilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin bulunması gerekmektedir. Ayrıca bir kentin iyi bir markaya sahip olması için ayırıcı bir özelliğinin bulunması gerekmektedir. Kent markası kentin görünüşü, kent insanlarının deneyimi, inançları ve davranışlarını da kapsamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116). Kentin markalaşma çalışması kentin sahip olduğu özelliklerin yönetildiği, kentle ilgili planlama yapılması ile başlanan ve strateji kurulması ile devam eden bir süreçtir. Bu sürecin ilk aşaması kent marka kurulunun kurulması, ikinci aşaması rakip ve marka analizinin yapılması ve hedef kitlenin tespit edilmesi, üçüncü aşama kentin markalaşarak ulaşacağı hedefin belirlenmesi,

dördüncü aşama strateji oluşturulması ve yönetilmesi, beşinci aşama ise sonuçların ölçülmesidir (Şahin, 2010: 37).

İlk aşamada; kent, merkezi ve yerel yönetimlerin yönetsel etkinlik alanında bulunmasından ve her bir yönetim kademesinin çalışma alanlarının farklı olmasından dolayı markalaşma çalışmalarındaki koordinasyonu etkin bir şekilde yürütmek amacıyla, kent marka kurulunun kurulmasını sağlayarak markalaşma çalışmalarına başlanmak durumundadır (Ceoforcities.org'dan aktaran Şahin, 2010: 37). **İkinci aşamada;** Kentin üstün yönleri, zayıf yönleri, ortaya çıkabilecek fırsatlar ve tehditlerin neler olabileceğine ilişkin bir projeksiyon yapılmalıdır. Ortaya çıkabilecek değişimlere uyum sağlamak için yapılması gereken çalışmalar ortaya konmalıdır. Kentin ve rakiplerinin analizi yapılarak rakiplerin nasıl bir kimlik ve imaj sundukları değerlendirilir. Kentin güçlü yönleri ve ayırt edici özelliklerinden yola çıkılarak bunların nasıl vurgulanacağı ortaya konur. Böylece kent imajının ve kimliğinin belirlenmesi için altyapı oluşturulmaya çalışılır (Işık ve Erdem, 2015: 30). **Üçüncü aşamada;** Kentin markalaşarak ulaşacağı hedef belirlenmelidir. **Dördüncü aşamada;** Hedeflere ulaşmak için marka stratejisi oluşturulmakta ve bu aşamada kullanılacak pazarlama elemanları, iletişim yöntem ve araçları tespit edilmelidir. **Beşinci aşama olan sonuçların ölçülmesi** aşamasında ise; proje başlangıcında yapılan analizlerin yıllık ölçümleri yapılarak yürütülen çalışmaların hangi aşamada olduğu, hedeflerle ne kadar örtüştüğü tespit edilmektedir. Ölçümleme iletişim ve pazarlama etkinlikleri sonuçlarında, hedef kitlede yaratılan algı değişiminde, ekonomik ve sosyal kalkınma verilerinde yapılmalıdır (Şahin, 2010: 39-40).

Kavaratzis ve Ashwort'a göre markalaşma bir iletişim sürecidir. İletişim de her zaman çift yönlü olmaktadır. Tüketici tarafından bakıldığı zaman markanın merkezinde bulunan marka imajı, kalite algısı ve markayla ilişkilendirilen duyguları içermektedir. Markalaşmada marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı birbiri ile ilişkili olan üç önemli unsurdur (Kavaratzis ve Ashworth, 2004: 508).

Şekil 1: Marka Kimliği, Konumlandırma, İmaj İlişkisi



Kaynak: (Kavaratzis ve Ashworth, 2004: 508)

Kentlerin markalaşma sürecinde kent kimliği, kentin konumlandırılması, kent imajı birbirleri ile ilgili önemli konular arasındadır.

- **Kent Kimliği:** Kent kimliği, kent paydaşlarının arzu edilen şekilde algılanması için kente yükledikleri anlamdır. Kent kimliği kent imajı oluşturma ve kentin konumlandırılması sürecinde anahtar bir faktördür. Kent kimliği kentin gösterilmek istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Kent kimliği oluşturulmasında kente ait logonun, sembolün ve bir sloganın olması önem arz etmektedir. Bu araçlar vasıtası ile kent imajı şekillendirilecek, olumsuzluk var ise düzeltilmeye çalışılacaktır. Oluşturulmak istenen imaj üzerinde yapılacak etkili, düzenli ve sürekli tanıtım çalışmalarıyla kent kimliği oturtulmaya çalışılacaktır (Zeren, 2011: 107). Bir toplumu, bir ülkeyi, bir kenti, bir kurumu, bir kişiyi, bir markayı simgeleştirmek (sembolleştirme) onu imza haline getirmektir. Bir kenti simgeleştirmek o kenti tarihi ile toplum içindeki özel konumuyla, etkinlikleri ile kısacası tüm kapsamı ile çağrıştırmak, duyurmak, tanıtmak, benimsetmek anlamındadır. O simge artık o kente özdeş olmuştur. Marka kent olmak için kentin farklılık göstergesinin (alame-i farika) bulunması ve ona bir öykü ile kimlik kazandırılması gerekmektedir (Emin, 2012: 40-43).

- **Kentin Konumlandırılması:** Kentin konumlandırılması, kentin müşterisi olabilecek kişilerde kente ait özel bir yerin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çalışmaları ile ilgili yere/ pozisyona kentin yerleştirilmesi anlamına gelmektedir. Başarılı ve güçlü bir kent markası meydana getirmenin ilk şartı markanın rakiplerinden farklılaştırılmasıdır (Zeren, 2012: 190).
- **Kent İmajı:** İnsanların kente ilişkin algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. İnsanların ve ürünlerin imajlarını etkileyen birtakım faktörler olduğu gibi kentlerin imajlarının da ilişkili olduğu çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar arasında; gezilecek turistik alanlar, genel alt yapı, ulaşım ağı, tarihsel, kültürel, doğal güzellikler vb. unsurlar bulunmaktadır. Kent markalaşmasına yönelik imajın belirlenmesi için yapılan çalışmalar büyük önem taşımakta ve bu araştırmalarda kent sakinlerinin görüşleri önemsenmektedir (Zeren, 2012). Hedef kitlelere yönelik kent imajının belirlenmesi noktasında yürütülen çalışmalarda kullanılan başlıca metot ve teknikler, tutum ve davranış araştırmaları, anketler, derinlemesine mülakat, odak grup çalışmalarıdır (Avraham, 2004: 478). Gertner ve Kotler'e (2004: 52) göre bir kentin imajı *geçerli, sade, çekici, ayırıcı ve güvenilir* olmalıdır. Kentler için büyük önem taşıyan stratejik imaj yönetimi başlıca şu unsurlardan oluşmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 265-276):
 - ✓ Kentin imajının belirlenmesi: Bir kentin imajı insanların o kent ile ilgili kanı, fikir ve izlenimlerinin bütününden ibaret olmaktadır. Aynı yerle ilgili farklı kişilerde farklı imaj bulunabilir. Kent imajı zamanla değişikliğe uğrayabilir, dolayısıyla farklı gruplar üzerindeki etkisinin izlenmesi gerekmektedir.
 - ✓ Kent imajının ölçülmesi: Bir kentin imajını değerlendirebilmek için öncelikle ilgi alanlarına göre hedef kitleleri belirlemek gerekmektedir. Kente ait imaj her hedef kitle içerisinde farklı şekilde var olabilmektedir.
 - ✓ Kent imajını oluştururken takip edilecek yol ve kullanılacak araçlar: Planlamacılar tarafından kent imajının ne olduğu anlaşıldıktan sonra her hedef kitle için etkin bir imajın nasıl oluşturulacağına ortaya konması gerekmektedir. Etkin bir imaj geçerli olmalı, inandırıcı olmalı, kolay anlaşılır olmalı ve ayırt edici olmalıdır. Bir imajı etkin bir şekilde uygulamaya sokabilmek için üç araçtan faydalanılmaktadır: **Slogan, tema(etkinlik), görsel simge.**
 - ✓ Kentin olumsuz imajının düzeltilmesi: Öncelikle olumsuzluğa yol açan sorunlar belirlenmelidir. Bu sorunlar bir fırsat olarak değerlendirilmeye çalışılmalı, başarılı tanınmış kişilerden, merkezi yönetimlerin çalışmalarından faydalanılmalıdır.
 - ✓ Kent imajının iletilmesi; Doğru hedef kitle belirlenip, doğru iletişim kanalları ile ona ulaşılması gerekmektedir. Geleneksel araçların yanı sıra yeni medya araçlarından da faydalanmak gerekmektedir.

Markalaşma kent imajını yükseltecek, ziyaretçiler, yatırımcılar, yeni yerleşenler için kenti cazip hale getirecektir. New York (New York'u seviyorum. I love NY- Uyumayan Şehir-The City That Never Sleeps) markalaşma konusunda başarılı kent uygulamalarıdır. Ottawa kenti bu konuda başarısız bir örnek olmuştur.

“Teknik olarak güzel” sloganıyla kentin doğal güzelliğini ve teknolojisini tek bir cümlede belirtmesine rağmen kent sakinleri tarafından beğenilmemiş, yaratıcı bulunmamış ve yeniden strateji geliştirilmek zorunda kalınmıştır (Altunbaş, 2007: 161).

- **Kent Marka Değeri:** Her kentin kendine özgü tarihsel, kültürel, doğal güzellikleri bulunmaktadır. Önemli olan bunların tespit edilip uygun bir şekilde sunulabilmesidir. Eğer o kenti diğerlerinden ayırabilecek bir özelliği varsa bu ortaya konularak marka değeri oluşturulmaya çalışılır. Bu özellik ile fiziksel veya duygusal bir farkındalık oluşturmak suretiyle kente bir üstünlük kazandırılmaya çalışılır (Işık ve Erdem, 2015: 31).
- **Kent Bağlılığı:** Bir kente olan talebi ve talebin devamlılığını sağlayacak en önemli göstergedir. Bir kentin olumlu bir imaj yaratması, oluşan marka bağlılığının gerçekleştirilmesi, o kenti kalkındıracak ve paydaşlarının refah içerisinde yaşamasını sağlayacak en önemli faaliyetlerden biridir (Güler ve Gürer, 2015: 70).

2.2.3. Kentlerin Markalaşması Sürecinde Kent İletişimi

Bir kent iyi bir imaj ve iletişim programıyla özelliklerini ve faydalarını iletmeye ihtiyaç duymaktadır (Etlı İçli ve Vural, 2011: 151). İlgüner ve Asplund’un (2011: 276) da belirttiği gibi doğru hedef kitlelere doğru iletişim kanalları ile kentin imajının iletilmesi markalaşma sürecinde önemli bir unsur olmaktadır. Kotler, kent ile ilgili mesajların iletileceği dört ana hedef kitleden bahsetmektedir. Bunlar; Ziyaretçiler (iş ve iş dışı), yerleşik yaşayanlar, iş ve endüstri kurumları, ihraç pazarlarıdır (Etlı İçli ve Vural, 2011: 150).

Markalaşma bir şeyin bilinme ve tanınma aşaması olduğundan markalaşma sürecinde hedef, bilinirliği sağlamaktır. Bilinme süreci tamamlandıktan ve ürünün bilinirliği arttıktan sonra, ürün yavaş yavaş marka haline gelmektedir. Bu ilerleme sürecinde, iletişim-tanıtım-tanınma-bilinme-farkındalık oluşturma ve kabullenme aşamaları yaşanmaktadır. Markalaşma süreciyle birlikte, öncelikli olarak şehrin alt yapısı ve sosyal görünümünün düzenlenmesi, ortak hedeflerin belirlenmesi, gelişim gündeminin ve ortak vizyona ulaştıracak eylem -aksiyon- planlarının oluşturulması, şehre ait mevcut potansiyelin ortaya konulması, paylaşımın ve iletişimin artması, ortak şehir vizyonunun ve değerlerinin oluşturulması, görüşlerin bütünleştirilerek geniş kapsamlı uzlaşmayla birlikte kararların ortak biçimde alınmasının sağlanması gerekmektedir (İri vd., 2011: 84).

3. YAVAŞ ŞEHİR HAREKETİ

3.1. Yavaş Şehir Hareketinin Ortaya Çıkışı

Küreselleşme ile birlikte hızlı ve tüketime dayalı bir hayat felsefesinin hakim olduğu kent yaşamı ve tasarımına alternatif oluşturmayı hedefleyen CittaSlow (Sırım, 2012: 120), kentlerin kendi özel alanlarını belirleyerek o alanlar üzerine yoğunlaşmalarını, farklılıklarını öne çıkartmayı ve bu farklılıklarını, kendilerine

özgü özelliklerini korumalarını sağlayarak marka imajlarını güçlendirmelerini sağlamaktadır. Cittaslow, 1999 yılında Slow Food Hareketinin kurucusu olan Carlo Petrini ve dört belediye başkanlarının Cittaslow Kent Sözleşmesi'ni imzalamasıyla doğmuştur¹. Cittaslow, 'Slow Food (Yavaş Yemek) felsefesini küçük kentlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağdır' (Miele, 2008: 136). Slow Food, diğer toplumsal gıda hareketleriyle (organik tarım, gıda güvenliği vb.) paralellik gösterir. Ancak Slow Food Hareketi'nin bu toplumsal hareketlerden farkı, beslenme alışkanlıklarına ve kültürel kimliğe yaptığı vurgudur (Hayes Conroy, 2009). Slow Food 'yiyecek kültürü, üretimi ve dağıtımındaki homojenleşmenin önlenmesi dolayısıyla kültürel kimliğin korunması, ekonomik büyüme ve endüstriyel üretime dayalı küresel kapitalizme karşı bir harekettir' (Kinley, 2012: 2).

İtalyanca "Citta", İngilizce "Slow" kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan Cittaslow, 1999 yılında Greve in Chianti'nin Belediye eski başkanı Paolo Saturnini'nin girişimleri sonucunda 4 küçük İtalyan kentinin (Orvieto, Greve in Chianti, Bra, Positano) bir araya gelmesiyle ortaya çıktı. İlk toplantıda bir Sakin Şehir'de bulunması gereken ana özellikler belirlendi. Bunların başında daha sakın ve daha az kirli fiziksel çevrelerin oluşturulması; yerel estetik geleneklerin, yerel el sanatlarının ve yerel mutfağın korunması bulunuyordu. Ayrıca daha sağlıklı çevreler oluşturmak, vatandaşlarına daha iyi yaşam ortamları sunabilmek adına yönetsel çözümler aramada birbirlerinin deneyimlerini paylaşmayı, bu yönde alınan kararları uygulamada teknolojiyi en üst düzeyde kullanabilmeyi karara bağlamışlardı (Sezgin-Ünüvar, 2011: 128).

Bir "Şehirler Birliği" olarak niteleyebileceğimiz bu hareketi hazırlayan asıl etken ve çıkış noktası yine İtalya'da, 1989 yılında İtalyan aşçıların öncülüğünde kendini gösteren International Slow Food Movement (Uluslararası Yavaş Beslenme Hareketi) olmuştur (Slow Food, 2012). Bu hareketin ortaya çıkmasındaki ilk kıvılcım ise, 1986 yılında Roma'nın (İtalya) simgesel meydanlarından birisi olan İspanyol Merdivenleri'nde (Piazza di Spagna) yapılan Mc'Donalds açılışı esnasında Carlo Petrini önderliğindeki grup tarafından gerçekleştirilen bir protesto hareketiydi (Cittaslow Türkiye, 2012). Protestoculara göre yeni açılan bu mekân hem meydanın estetiğini bozuyor hem de İtalyan yemek kültürüne ve beslenme alışkanlığına büyük bir darbe vuruyordu (Petrini-Padovani, 2011: 110). Dolayısıyla bu hareket sıradan bir tepki ve protesto hareketi değildi. Mc'Donalds'ın yapmadığı, yapamadığı her şeyi yapma ve gerçekleştirme iddiasını ortaya koyuyordu. Taze, yerel, mevsimlik ürünleri vaat ediyordu. Geçmişten günümüze nakledilen yemek tarifleriyle pişirilmiş lezzetleri aile bireyleriyle, yakın dost ve çevreyle birlikte tadına vararak yemeyi savunuyordu. Sakin şehir hareketinin ilk bildirgesinde; *küreselleşmenin insanlar arasındaki iletişimi,*

¹Eastern Shore Land Conservancy, www.eslc.org (Erişim tarihi: 29.09.2016)

*kaynaşmayı ve değişimi kolaylaştırmasına karşılık, farklılıkların törpülenerek tek bir model insan oluşturmaya doğru gittiği ve sonunda sıradanlığın hakim olacağı bir düzenin yaratılacağı konusunda endişeler bulunduğu dile getirilmiştir. Bu endişelerin giderilmesi, yerel değerlere sahip çıkılması, bu değerlerin korunması, geliştirilmesi amacıyla *Sakin Şehir* kavramı çerçevesinde bir ağ oluşturuldu (Şahinkaya, 2010).*

1999 yılında kurulan Cittaslow 28 madde ve 5 ek metinden oluşan bir tüzük çerçevesinde idare edilmektedir. Tüzük çerçevesinde Cittaslow örgütünün kuruluşu, organları ve bu organların yapısı, birliğe üye olmak için aday kentlerin yerine getirmesi gereken şartlar, Birliğin logosu ve logonun kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tüzüğün ilk maddesinden önce Birliğin kurulması ile ilgili olarak bir metne yer verilmiş, burada Birliğin logosu ve sloganı belirtilmiştir. Buna göre Birliğin logosu SlowFood birliğine benzer şekilde “salyangoz” olarak belirlenmiştir. Salyangozun kabuğunda tarihi özellikleri olan binalar ile günümüz modern binalarının yer aldığı bir şehir bulunmaktadır. Dolayısıyla bu logo ile Birliğin felsefesi iki şekilde yansıtılmaktadır. Bunlardan ilki salyangozun yavaş hareket eden bir canlı olmasıdır. Böylece hızlı hareket edilerek yapılacak hata ve yanlışların önüne geçilmesi hedeflenmektedir. İkinci olarak ise Cittaslow hareketinin felsefesini anlatır şekilde geçmiş ve gelecek arasında bir köprü kurulmasını ifade etmektedir. Cittaslow felsefesi, yavaşlama, geri kalma, teknolojiyi kullanmama olarak değil, teknolojiyi mevcut imkanlar doğrultusunda en etkin ve verimli şekilde kullanmak, kentlerin sürdürülebilirliğini koruma ve yaşatma ilkeleri çerçevesinde sağlamak yaklaşımlarını benimsemiştir (Şahin ve Kutlu, 2014: 58).

Şekil 3: Cittaslow’un Sembolü



3.2. Yavaş Şehir (Cittaslow) Olma Kriterleri

Cittaslow üyelik kriterleri yedi ana başlık altında toplanmaktadır. Her ülke kendi şartları doğrultusunda kriter başlıklarına o başlığın puan değerinin 20%'sini geçmeyecek oranda ulusal kriter ekleyebilecektir. Üyelik kriterleri²:

- Çevre Politikaları: Hava, su, katı atık, çevre kirliliği, trafik gürültüsü, ışık kirliliği, enerji tüketimi, biyoçeşitlilik vb. konuları içermektedir.
- Altyapı Politikaları: Bisiklet yolları, engellilere yönelik uygulamalar, eko ulaşım planlaması vb. konuları içermektedir.
- Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları: Kentsel planlama, yeşil alanlar, kent değerlerinin iyileştirilmesi vb. konuları içermektedir.
- Tarımsal, turistik, esnaf ve Sanatkarlara dair politikalar: Esnaf ve sanatkarların ürünlerinin korunması, yerel ve geleneksel etkinliklerin korunması, kırsal bölgelerin değerinin artırılması vb. konuları içermektedir.
- Misafirlilik, farkındalık ve eğitim için planlar: Yöre halkına Cittaslow hakkında bilgi vermek, yerel yönetim ile derneklerin aktif çalışması, esnafın farkındalığını artırmak vb. konuları içermektedir.
- Sosyal Uyum: Azınlıklara yönelik ayrımcılığın kaldırılmasına ilişkin çalışmalar, farklı kültürlerin entegrasyonu, engelli kişilerin entegrasyonu, genç neslin istihdamı vb. konuları içermektedir.
- Ortaklıklar: Aktivite, kampanyalar, eşleştirme projeleri vb. konuları içermektedir.

3.3. Türkiye’ de Yavaş Şehir Hareketi

Türkiye’de bir kentin “Yavaş Şehir” olması için “Cittaslow Türkiye Ulusal Ağına” katılması gerekmektedir. Uluslararası Cittaslow Başkanlığı’na hitaben kentin Cittaslow Birliği’ne üyeliğini açıklayan bir başvuru mektubunda; kentin tanıtımı, Cittaslow ağına başvurma sebep ve gerekçeleri, Cittaslow kriterlerinden hangilerine hali hazırda sahip olduğu ve kriterleri gerçekleştirmek için yürüttüğü projeler, aday kentin kontak kişisinin belirlenmesi gerekmektedir. *Cittaslow’un halk tarafından sahiplenilebilmesi için Cittaslow’un ne olduğu, bu kapsamda nelerin yapılacağı, kentin Cittaslow olarak gerçekleştirmek istediği amaç ve hedeflerin açık ve net bir biçimde anlatılması gerekmektedir.* Kentin Cittaslow kriterleri hakkında geliştirdiği projelerden oluşan başvuru dosyasının değerlendirme sonucu 50%'den fazla puan alması gerekmektedir. Türkiye’de Cittaslow hareketi Seferihisar’ın 28 Kasım 2009 tarihinde Cittaslow olmasıyla resmi olarak kurulmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 181-182). 2015 itibari ile Akyaka, Gökçeada, Halfeti, Perşembe, Seferihisar, Taraklı, Vize, Yalvaç, Yenipazar Türkiye’de Cittaslow olan yerlerdir.

3.4. Yavaş Şehir “Vize” ve Markalaşma Süreci

3.4.1. “Vize” Kent Kimliği

² Cittaslow Üyelik Süreci, <http://cittaslowturkiye.org/uyelik/> Erişim Tarihi:02.10.2016

Bir kentin kimliği çevrenin doğal, yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanmaktadır. Bu özelliklerin içinden belirgin, etkileyici olabilenleri kentin kimliğini oluşturmaktadır. Kent kimliğini oluşturan özelliklerden bazıları şunlardır (Kancıoğlu, 2005: 52):

- ✓ Coğrafi özellikler (İstanbul Boğazı ile, Venedik Kanalları ile ün kazanmıştır)
- ✓ İklimsel özellikler (Akdeniz Bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır)
- ✓ Anıt yapıları (İstanbul camileri, Paris Eyfel Kulesi, Moskova Kremlin Sarayı ile anılır)
- ✓ Folklorik veya sosyo-kültürel özellikler (Viyana valsleri, Rio karnavalı ile ünlüdür)

Sloganlar da logolar gibi kentin markalaşmasında üzerinde önemle durulması gereken konular arasındadır. Kentler markalaşmada sloganları sürekli kullanmaktadır. Kentlerin kullandıkları sloganların inşası çeşitli kişi ve kuruluşlar tarafından yürütülmektedir. Fakat burada Kavartzis ve Ashworth'un da belirttiği gibi markalaşmanın salt logo ve slogan bulmakla mümkün olmadığı önemli olan bir kentte logo ve sloganın somutlaştığı değerlerin olması gerektiği gerçeğidir (Coşkun, 2012: 43).

Vize kent kimliğini oluşturan unsurlar incelenecek olursa;

Tarihsel unsurlar; günümüzde Kırklareli il sınırları içinde kalan Vize'de yaklaşık olarak MÖ 3000-2500 yılları arasında ilk yerleşme başlamış ve tarihte 'Bizye' adı ile anılmıştır. Vize'de bilinen en eski devirler, Trak kavimlerinin tarihi ile başlamaktadır. Trakların yaşadıkları alan açısından bakıldığında Trakya toprakları yerleşik kabileler kadar doğuda ve batıda bulunan yabancı kabileler, uluslar ve Antik Çağ'ın en önemli güçlerinin ilgi ve hareket alanı olmuştur. Batı'dan Yunan şehir devletleri, doğudan Persler tarafından ilgi alanı olan Trak toprakları içerisinde Vize, günümüz Doğu Trakya topraklarının güneyi ve Meriç üzerinde görülen Yunan ve diğer yabancı hakimiyetleri ve etki sahaları dışında, Traklara terk edilmiş bulunan iç bölgelerin kalbinde bulunmaktadır. Trakların yazılı bir tarihi bulunmaması nedeniyle bu devirler hakkında fazla bir tarihi veri bulmak da mümkün değildir. Trak tarihinde önemli bir yeri olan Vize çevresinde dağılmış çok sayıda arkeolojik eserler arasında özellikle tümölüs dikkat çekicidir. Vize, M.S. 46 tarihinde Roma'ya bağlanarak eyalet olmuştur. M.S. 338'de I. Konstantinus Devri'nde Bizanslılar, yörenin mutlak hakimi olmuş, bu dönemde ilk kez Vize adı kullanılmış, şehir onarılmış ve gelişmiştir. 1369 yılına kadar sırasıyla Gotlar, Slavlar, Roma, Avarlar, Peçenekler, Bizans, Bulgar Krallığı'na bağlı olan Vize, Sultan I. Murat'ın fethi ile Türk topraklarına katılmıştır. 1920 yılında Yunan işgaline maruz kalan Vize, yaklaşık 2.5 yıl süren bu işgal döneminde çok sıkıntı çekmiştir. 1924'te Kırklareli iline bağlanan Vize, özellikle Rum nüfusun tamamen gittiği 1930'ların sonlarından 1950'lerin sonlarına kadar en köklü sosyal, kültürel ve yapısal değişiklikleri yaşamıştır.

Coğrafi özellikler olarak Vize; Kırklareli ilinde bulunmaktadır. Vize ilçesi 41° 6' kuzey enlemi ile 27° 7' doğu boylamlarının kesiştiği noktadadır. Yüzölçümü 1.119 km² dir. Kırklareli il topraklarının 17.08%'ini Vize ilçesi oluşturmaktadır. **İklim;** Vize'de iklim karasal iklim özelliğini taşımaktadır. İlçenin Karadeniz kıyıları iç kesimlere göre daha yağışlı ve ılımandır.

Anıt Yapılar; Vize tarihi önem açısından Trakya'nın bilinen ilk antik tiyatrosuna sahiptir. Tarih öncesi dönemine ait en eski kültür kalıntıları, Vize Çakıllı Köyü'nün 1 km kadar güneyinde Eski Tekke Mezarlığı adı verilen mevkide ele geçen el yapımı, kaba hamurlu, deve tüyü ve kahverengi tonlarında ilkel görünümlü çanak çömlek, yontma taş aletler ve cilalı el baltalarından oluşmaktadır. Bu buluntu topluluğu, kesin olmamakla birlikte, Neolitik dönemin erken safhalarına tarihlendirilmektedir. Vize'de özellikle Roma dönemine ait kaleler dikkat çekmektedir. Roma mimarisinin en anıtsal örneği olarak kaleler, akropolde surlarla desteklenmiş ve tepenin eteklerine kadar surlarla çevrelenmiştir. Roma devrinde inşa edilen surlar, daha sonra Bizanslılar tarafından onarılarak kullanılmıştır. Vize, Roma devrinin hemen ardından Hristiyanlığın başlamasıyla birlikte piskoposluk merkezi haline getirilmiştir. 1367'li yıllarda ise önemli askeri bir komutanlık haline gelen Vize, oldukça hareketli bir Bizans dönemi geçirmiştir. Bizanslıların yaşadığı sürece bir Batı kalesi şeklinde vazife görmüştür. Bizans'ın elinde kaldığı sürece çok önemli anıtlar meydana getiren Vize, özellikle Roma döneminde yapımına başlanan suyollarını bu dönemde korumuş ve geliştirmiştir. Vize'nin geçirdiği üç dönemden sonuncusu Osmanlı dönemidir. Osmanlı Devleti'nin daha kuruluş döneminde bu devletin hakimiyetine giren Vize, en çok gelişme gösteren beldelerden birisidir. Özellikle Kanuni döneminde Doğu Trakya Krallığı ve Bizans döneminde olduğu gibi parlak bir dönem geçirmiştir. Bu dönemde Vize'de 12 mahalle, 1 camii, 10 mescit ve 1 hamam mevcuttu. Günümüzde Gazi Süleyman Paşa Camii, Sadri Bey Camii, Hasan Bey Camii, Cemil Zade Mahmutağa Çeşmesi, Neron Çeşmesi, Liman Hamamı, Kale Hamamı, Vize Kalesi, Kıyıköy Kalesi, Mağara Manastırı, Aya Nikola Manastırı, Vize Antik Tiyatrosu önemli eserler arasındadır.

Fiziksel Unsurlar; 2/3'si kırsal kesimde yaşayan ilçe halkı, geçimini daha çok tarım ve ormancılıktan sağlamaktadır. Başlıca bitkisel ürünler buğday, şeker pancarı, ay çiçeği ve arpadır. İlçede hayvancılık da önemli bir yer tutmaktadır. Beslenen koyun ve ineklerden sağlanan süt, mandıralarda değerlendirilmektedir. İlçe kıyısında küçük çapta balıkçılık yapılmaktadır. İlçede tarım ve hayvancılığın dışında kısmen arıcılık ile uğraşmakta, sanayisi ise ağırlıklı olarak gıda ve tekstile dayanmaktadır. Vize'de manganez ve mermer olmak üzere iki adet maden yatağı bulunmaktadır.

Sosyo kültürel unsurlara bakıldığında; Vize ilçe merkezinin ve köylerinin hemen hemen hepsinin göçmen olduğu görülmektedir. Göçmen olmayanlara yerli (gacal) denmektedir. Halkın göçmen olması nedeni ile bölgesel bir folklor

olmamakla beraber, Evrencik yöresinde Pomak oyunu olarak adlandırılan erkekli ve kadınlı oynanan horası, davul zurna eşliğinde oynanmaktadır. Vize ve yöresinde oynanan mahalli oyunlar ise; çiftetelli, karşılama, pancar havası, tulum, keklik, zigoş, hanım ayşe, domuzu bataktan çıkarmadır. Halaylardan; kasap, eski kasap, kabadayı, takuş, damat halayı, Balkan gaydası, hanım ayşem, gelin damat ve Drama karşılması sayılabilir. Önemli günlerde ve misafirlerin geldiği günlerde yemek çeşitlerine daha çok dikkat edilmekte ve özellikle etli yemeklerin yanında börekler de yapılmaktadır. Prof. Dr. Celal Yarcı'ya göre Vize'nin sembolü, ıhlamurdur. Ayrıca Vizeli Çağdaş Yunan Edebiyatı'nın öncüsü Georgios Vizyenos'dur. Sloganı: “Geçmişle Başkent, Tarihiyle Kalekent, Dokusuyla Müzekent, Bozulmamış Doğasıyla Doğakent, Artık Şimdi Sakin Kent” (Çakır vd., 2014: 73-93).

3.4.2. “Vize” Kent Konumlandırması

Kent paydaşlarının kültürel beklentileri, değerleri, yönetimden istekleri konumlandırma stratejisi için önemlidir. Konumlandırma noktasında kent ve yöreleri dört kategoride incelemek mümkündür (Tekere ve Gülçubuk, 2005: 99-103):

- ✓ Bireylere kendini gerçekleştirme imkanı ve yüksek yaşam standartları vaat eden kent ve yöreler
- ✓ Bireylere ve kurumlara ekonomik gelişme için uygun sanayi altyapısı, ucuz arazi, ulaşım kolaylığı, nitelikli işgücü sağlayarak ekonomik gelişme vaat eden kent ve yöreler
- ✓ Yaşamaya yönelik uygun iklim koşulları olan huzur ve güven vaat eden kentler
- ✓ Eğlenme, spor, aksiyon vaat eden şehir ve yöreler

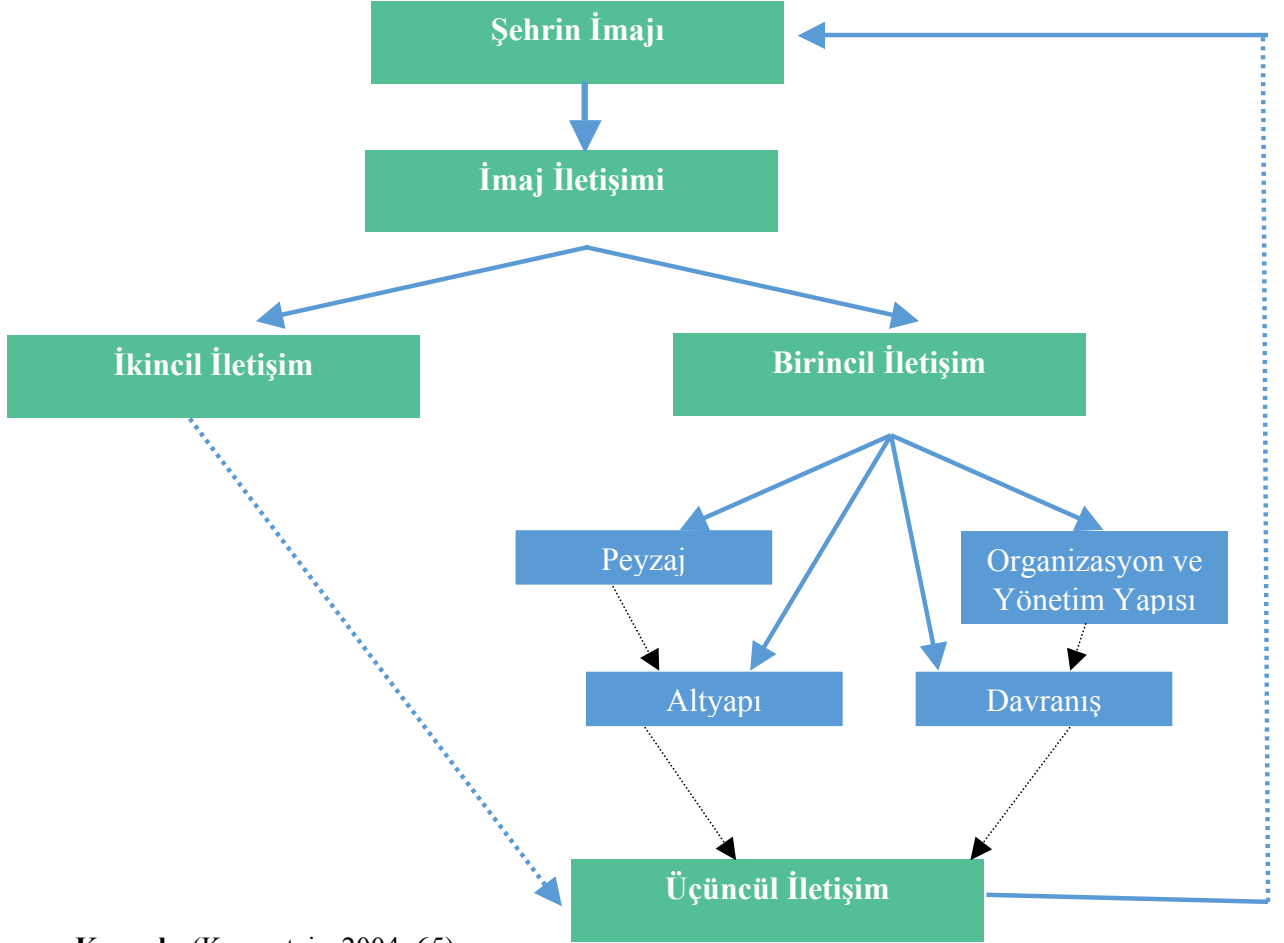
Kent markası konumlandırmasında dünyada Slow Food hareketinden ortaya çıkan Sakin Şehir (Cittaslow) hareketi de önemli bir konumlandırma özelliği olarak kullanılabilmektedir (Can ve Kazancı Başaran, 2014: 31). Bu noktada Vize Yavaş şehir üyelik kriterlerini sağlamış ve 2012’de “Yavaş Şehir Vize” uluslararası ünvanına sahip olmuştur. Yavaş şehir kriterleri kapsamında Vize Belediyesi'nin yürüttüğü çalışmalara bakıldığında Vize 7 ana başlık altında toplanan (Çevre ve enerji politikaları, altyapı politikaları, kentsel yaşam kalitesi politikaları, tarımsal, turistik, esnaf ve sanatkarlara yönelik politikalar, misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için politikalar, ortaklıklar, sosyal uyum) yavaş şehir üyelik kriterleri kapsamında başarılı çalışmalar yapmıştır ve bu kriterlere yönelik projeler üretmeye de devam etmektedir. Bu kriterlere yönelik olarak **1) Çevre ve Enerji Politikaları** kapsamında yapılan başlıca çalışmalar; hava ve su kalitesine yönelik ölçümlerin belirli aralıklarla yapılması, halka içme suyu tüketimine yönelik eğitim verilmesi, Vize deresinin analizinin yapılması, ambalaj atıklarının ayrıştırılarak geri dönüşüme kazandırılması, tıbbi atıkların sterilizasyon tesisinde bertaraf edilmesi, atık yönetimi uygulamalarıdır. Ayrıca kanalizasyon şebekesinin yenilenmesi,

arıtma tesisinin kurulması devam etmektedir. Kamusal alanda ışık kirliliği kontrol altında tutulmaktadır. Biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik farkındalık çalışmaları başlatılmıştır. **2) Altyapı Politikaları** kapsamında bisiklet kullanımını teşvik için altyapı çalışmaları ve eko ulaşım planlaması yapılmakta, öncelikli grupları şehir içinde engelsiz çözümlerle karşılamak ve mimari engellerin önüne geçmek üzere çalışmalar devam etmektedir. Bunların haricinde çevre ve kaldırım düzenlemeleri yapılmış, görme ve bedensel engelliler için yürüyüş bandı ve rampalar yapılmıştır. Bedensel engelli kişilere akülü araç ve bilgisayar sağlanarak ihtiyaç halinde evlerinin önü düzenlenmektedir. **3) Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları** kapsamında ilçede iyileştirme gerektiren tarihi değerlerin bulunduğu yerlerde sokak sağlamaştırma, altyapı onarım çalışmaları tamamlanmış, yenilenen çevre, kentsel donatı elemanları, levhalar ve bilgilendirme panelleri ile kentsel peyzaj değerleri korunan bir alan haline gelmiştir. İlçede kentsel yenileme gerektiren alanlar ve marjinal alanlar da kentsel yaşanabilirliğin artırılması için kentsel tasarım projeleri üretilmektedir. Bu projelerde verimli bitkiler ve meyve ağaçları tercih edilmektedir. İlçeye gelen turistler ile vatandaşların interaktif hizmetlerden ve bilgi teknolojilerinden yararlanılabilmesi için e-belediye ve e-devlet hizmetleri bütünleştirilmiştir. 2015 yılında yerel ürün kültürünün gelişimi için ilçe merkezinde bir cazibe merkezinin oluşturulması, çevre düzenlemeleri ve Haliçi bölgesinin iyileştirilmesine yönelik Trakya Kalkınma Ajansı'na sunulan "Yerel Pazar" projesi kabul edilmiştir. **4) Tarımsal Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar** kapsamında sürdürülebilir tarım faaliyetleri bahçe tarımında kullanılan yöntemler arasına girmiştir. Organik arıcılık projesi yürütülmekte, sulama, toprak işleyiciliği, sığır yetiştiriciliği ile ilgili eğitimler verilmekte, kalaycılık, sepetçilik, çömlekçilik gibi geleneksel iş teknikleri modernizasyon sağlanarak yürütülmektedir. Vize ilçesinin kültürel ve arkeolojik envanteri çıkarılmıştır. Yerel, kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerin artırılması yönünde festivaller düzenlenmektedir. **5) Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim İçin Planlar** kapsamında İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi ile eğitim kitleri hazırlanmıştır. İlçedeki levhalara yönelik çalışmalar yapılmıştır. Turizme hizmet veren birimlere bilgilendirme ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. Yavaş güzergahlar broşürlerde sunulmuştur. İnternet ortamında bilgi sağlayıcı web sayfası hazırlanmıştır. Cittaslow temalarına yönelik sürekli eğitimler, yöneticiler, eğitimciler ve çalışanlara bildirilmektedir. İlçede Cittaslow üyeliğinin ardından Sakin Şehir Vize Derneği ve Slow Food Trakya Vize Conviviumu kurulmuştur. Cittaslow logosu antetli kağıtlarda, web sayfalarında özellikle kullanılmaktadır. **6) Ortaklıklar** kapsamında; 2013 yılı itibari ile Slow Food Trakya Vize Conviviumu kurulmuş ve diğer Slow Food birlikleri ile irtibata geçilmiştir. Aynı yıl I. Gastronomi Festivali yapılmıştır. Okullarda Slowfood felsefesini tanıtmaya yönelik eğitimlerde bulunulmuştur. **7) Sosyal Uyum** kapsamında; farklı kültürler (Balkan göçmenleri) ilçeye entegre olmuş durumdadır (Çakır vd., 2014).

3.4.3. "Vize" Kent İletişimi

Kavaratzis kent imajı iletişimin birincil, ikincil ve üçüncül yollarla iletildiğini belirtmektedir. **Birincil iletişimde** peyzaj alt kategorisinde kentin mimari dizaynı, yeşil ve boş alanları bulunmaktadır. Altyapı kategorisinde kentin ziyaretçiler açısından ulaşılabilirliği, havaalanlarının büyüklüğü, kültür merkezlerine ve aktivitelere ulaşımın kolaylığı, aynı zamanda yaşayanlar açısından da yolların genişliği gibi unsurlar bulunmaktadır. Organizasyon ve yönetim yapısı kent yönetiminin ne derece etkin ve gelişmiş olduğunu göstermektedir. Davranış ise kent yöneticilerin ne derece vizyon sahibi oldukları, paydaşlarla etkili bir finans yönetimi uygulayıp uygulamadığı ve farklı tür ve sayıda etkinlikleri (kültürel, sportif, eğlence) ne derecede düzenledikleri konularına odaklanmaktadır. **İkincil iletişim** reklam, halkla ilişkiler, grafik tasarım, logo kullanımı gibi pazarlama iletişim çalışmalarına odaklanmaktadır. **Üçüncül iletişim** ise medya ve rakip iletişimi tarafından desteklenen ağızdan ağıza iletişimle ilgilidir. Pazarlamacılar tarafından kontrol edilebilir olmamasına karşın, kesik bir çizgiyle (Şekil 2) tamamı eşleştirilmektedir. Tüm markalaşma süreci ve diğer iki imaj etkileşimi türlerinin pozitif üçüncül iletişime yol açmak ve onu desteklemek amacıyla - özellikle bir şehrin markalaşmasının en önemli hedef kitleleri ve pazarlamacıları olan yaşayanları örneğinde olduğu gibi - bir hedefi bulunmaktadır. (Kavaratzis, 2004: 65-67).

Şekil 2: Kent İletişimi



Kaynak: (Karavatzis, 2004: 65)

“Vize” Belediyesi yavaş şehir üyelik sürecinde kent iletişimi kapsamında birçok projeye imza atmıştır. “Vize” kent imajı noktasında birincil iletişim çalışmaları incelendiğinde Vize’nin peyzaj, altyapı, organizasyon ve yönetim yapısı, davranış alt başlıklarında birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu noktada *birincil iletişim* çalışmaları kapsamında;

- ✓ Bisiklet yolları projesi geliştirilmiş ve bisiklet kullanımını teşvik etmek için “bis-parklar” oluşturulmuştur.

- ✓ 2013 yılında Vize Belediye Meclisi'nin aldığı karar doğrultusunda 2891,5 m² park alanında açık hava kültür merkezi yapılmasına karar verilmiş ve teknik projeleri hazırlanmıştır. Bu noktada alanın girişine Güneş Saat Heykeli ilçenin doğa ile ortaklığını anlatan bir heykel obje olarak kullanılmıştır.
- ✓ Haliçi bölgesinin yenilenerek, sürdürülebilir kullanımları içeren bir yöresel ürün tanıtımı, kullanım, pazarlama, sergi alanını içeren bir yöresel Pazar oluşturulması yönünde bir proje başlatılmıştır. Proje alanında eski ağaçların mekan tanımlamaya ve iklim koşullarına göre cevap vermemesi nedeniyle yeni ağaçların dikilmesi öngörülmüştür.
- ✓ Trak kültürünün canlandırıldığı bir gençlik merkezi olma özelliğini taşıyacak Vize Arkeopark Gençlik Kampı Projeje imza atılmıştır. Proje, içinde yer alan sanat atölyeleri, tek ve çift kişilik konaklama birimleri, satış birimleri, danışma ve yönetim birimleri, seramik pişirme fırını gibi birimler ile tarih, turizm, rekreasyon imkanlarının hepsine cevap veren bir proje niteliğindedir.
- ✓ Vize Belediyesi ve Vize Orman İşletme Müdürlüğü ile ortak bir kent ormanı projesi geliştirilmiştir. Bu proje kapsamında yer alan başlıca kullanımlar; spor alanları, geçici kamp alanı, çocuk oyun alanı, su yüzeyleri, piknik alanları, alışveriş mekanları, kır lokantası, gezinti yolları, gözetleme kulesi ve seyir terasıdır.
- ✓ Sokak Hayvanları Bakımevi Projesi ile ilçede başıboş dolaşan ve hastalıklı olan sokak hayvanları için parsel alanı 3400 m² olan bir alanın bakımevi olarak tahsis edilmesi öngörülmüştür.
- ✓ Yarı açık pazaryeri projesi ile Zübeyde Hanım Caddesi'nde haftada bir kurulan pazaryerinin trafik sirkülasyonunu, ulaşım sistemini olumsuz yönde etkilemesinin ve halkın ve pazarcıların hava koşullarından negatif yönde etkilenmesinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.
- ✓ 2013 Ağustos tarihinde ihalesi yapılan Vize Belediyesi Otel ve Kültür Merkezi binasının yapımına başlanmıştır. Kültür ve sportif açıdan her türlü faaliyetin bir arada yapılabilmesi çok amaçlı bir tesis hedeflenmiştir.
- ✓ Kanalizasyon şebekesinin ve arıtma tesisinin tamamlanması hedeflenmiş böylece derelerin etrafındaki yeşil yolların düzenlenmesi, gezinti, dinlenme, eğlence aktivitelerinin şehrin geneline yayılması sağlanmıştır.
- ✓ Kültür ve çocuk aktiviteleri projesi ile okul bahçelerinin öğrenciler için daha çekici hale getirilmesi hedeflenmiştir. Mimar Sinan Mahallesi, Karakol Caddesi, Hisar Caddesi ve çevrelerini kapsayan Sokak

Sağlıklaştırılması Projesi ile tarihi ve doğal yapının ön plana çıkarılması ve bölgeye kimlik kazandırılması öngörülmüştür.

- ✓ Altyapı çalışmaları kapsamında arıtma tesisi için yer kamulaştırma çalışmaları yapılmıştır. Rüzgar Tribünü Projesi ile ilçenin kendi elektriğini üretilmesi için hazırlıklar başlatılmıştır.
- ✓ Semt/Mahalle Cep Parkları Projesi ile halkın yeşil alanlara eşit oranda ulaşması açısından önemlidir.
- ✓ Kent Müzesi Projesi ile ilçenin kültürel ve arkeolojik envanteri sonucunda şehir dışında farklı bölgelerde yer alan eserlerin toplanması amaçlanmıştır.
- ✓ Dost Eller Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Projesi ile Vize’de yaşayan vatandaşların gıda, eşya, yakacak, giyim vb. ihtiyaçların karşılanabilmesi için hayırseverlerden yardım toplanması amaçlanmaktadır. Toplanan yardımların kullanılabilir hale getirilmesi ve dağıtılması yoluyla toplumsal dayanışmaya katkıda bulunmak hedeflenmektedir (Çakır vd., 2014: 121-150).

Kent iletişiminde *ikincil iletişim faaliyetleri* de büyük önem taşımaktadır. Zira kent markalaşmasının temeli etkili bir kent iletişimine dayanmaktadır. Kent iletişiminde kullanılan başlıca araç ve teknikler; çeşitli hedef kitlelere yönelik yürütülen halkla ilişkiler, reklam çalışmalarıdır. Bu araç ve teknikler vasıtası ile verilmek istenen mesaj, hedef kitlelere gönderilmekte, kent markasının zihinlerde konumlandırılması ve kent imajının olumlu bir şekilde algılarda yer alması sağlanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları daha ziyade hedef kitleler nezdinde güven ve itibarın oluşturulması ve pekiştirilmesi, olumlu bir imajın inşası ve devamlılığı amaçlarını gütmektedir.

Halkla ilişkiler, “Bir kurumun tüm hedef kitleleri ile kurum arasında etkili iletişimi gerçekleştirmek adına köprü görevi gören, çevreyi tanımak ve çevreye kendini tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri, planlı, programlı bir şekilde oluşturan, kurum imajını tüm hedef kitlelere aktaran, kurum itibarını korumak ve güçlendirmek adına çeşitli çalışmaları kapsayan bir yönetim işlevi” dir (Göksel, 2010: 51; Karpat Aktuğlu, 2011: 170). Halkla ilişkilerin temel görevi çeşitli hedef toplulukları ile iletişim kurmak ve ilişkileri geliştirmektir (Erdil ve Uzun, 2010: 135). “Ürün, hizmet ve görüşlerin bedeli kimin tarafından ödendiği bilinecek şekilde çeşitli kitle iletişim araçları vasıtası ile geniş halk kitlelerine aktarılması” olarak tanımlanan reklam ise tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur (Elden, 2009: 17).

Uzun soluklu olan markalaşma sürecinin başarılı ve verimli geçmesi için çalışmalara *halkla ilişkiler faaliyetleri* ile başlanmalıdır. Öncelikli olarak halkla ilişkiler faaliyetleri ile kente karşı bir güven oluşturulmalı, ardından diğer reklam ve tanıtım yöntemleriyle halkla ilişkiler çalışmaları desteklenmelidir. Böylece

olumlu imaj, algı ve itibar daha kalıcı olacaktır (Işık ve Erdem, 2015: 30). Basınla ilişkileri, duyurum ve lobicilik faaliyetlerini içeren halkla ilişkiler çalışmaları mekan tanıtımındaki en önemli araçlardan biridir. Kentte yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları kentin medyada olumlu bir imaja sahip olması yönünde çaba göstermektedir (Avraham, 2000: 368). Kent iletişimde kullanılan başlıca *reklam mecraları*; basılı reklam araçları (gazeteler, dergiler, broşürler, el ilanları, kataloglar vb.), görsel ve işitsel araçlar (sinema, radyo, televizyon), açık hava reklamcılığı, internet ve yeni medya, diğer araçlar kapsamında değerlendirilebileceğimiz fuarlar olmaktadır.

Bu noktada “Vize Belediyesi” yavaş şehir olma sürecinde ve üyelik sonrasında da devam eden başarılı ikincil iletişim çalışmalarına imza atmıştır. “Vize” Belediyesi’nin başlıca *ikincil iletişim* çalışmaları şunlardır³:

- ✓ Belediye’nin Web sayfasının yeniden düzenlenmesi ve Cittaslow logosunun antetli kağıtlarda kullanılması
- ✓ Belediye’nin Web sayfasında Cittaslow tanıtımına yönelik bir dokümanın ve tanıtım sunumun konulması
- ✓ Yavaş şehir sürecinde sembol olarak seçilen ‘ıhlamur’un tanıtım sunumunda web sitesi aracılığıyla duyurulması
- ✓ “Geçmişle Başkent, Tarihiyle Kalekent, Dokusuyla Müzekent, Bozulmamış Doğasıyla Doğakent, Artık Şimdi Sakin Kent” sloganının duyurulması
- ✓ İlçenin tanıtımına yönelik broşürlerin basılması
- ✓ Yönetmen Murat Aksoy tarafından çekilen Vize Sakin Şehir belgeselinin TRT belgesel kanalından yayınlanması
- ✓ Vize Sakin Şehir tanıtım filminin Youtube üzerinden yayınlanması
- ✓ 2000, 2005, 2007, 2008, 2012 tarihlerinde düzenlenen Uluslararası “Vize” Tarih ve Kültür Sempozyumları

Kent iletişimde *üçüncül iletişim* faaliyetlerinin başlıca hedef kitlesi kentte yaşayanlardır. Kavartzis (2004)’e göre etkili birincil ve ikincil kent iletişimi çalışmaları aslında güçlü bir üçüncül iletişimin alt yapısını oluşturmaktadır. Üçüncül iletişimin başarılı olması, kent sakinlerinin ağızdan ağıza iletişim yoluyla kent hakkındaki olumlu düşüncelerini başkalarıyla paylaşma yoluna gitmesine imkan vermektedir. Bu da aynı zamanda belirli bir plan dahilinde ve belirli

³ Vize Belediyesi, <http://www.vize.bel.tr> (Erişim tarihi:04.10.2016)

stratejilerle yürütülmeye çalışılan birincil ve ikincil iletişimin güçlenmesini sağlamaktadır.

Kent pazarlamasında/markalaşması sürecinde aktif rol üstlenmesi gereken belediyelerin kentte yaşayan halk ile etkili iletişimde bulunması çok önemlidir. Bu süreçte iletişim bir taraftan daha doğru kararlar verebilmek, diğer taraftan ise ortak çalışmaların başarısı için gerekli olan karşılıklı saygı, hoşgörü ve güvene dayalı ortamın yaratılması için gereklidir (Weber, 1993, s:37'den akt. Mine Saran, 2005).

“Vize” Belediyesi'nin başlıca *üçüncül iletişim* çalışmaları şunlardır⁴:

- ✓ 2006 yılından beri geleneksel hale getirilen ve her yıl Temmuz ayında gerçekleştirilen fotoğraf, el sanatları, geleneksel kıyafet dergileri, uçurtma, bisiklet şenlikleri, voleybol, basketbol gibi dallarda düzenlenen spor yarışmaları, yemek yarışmaları, en güzel bahçe ve balkon yarışmaları, satranç ve briç turnuvaları, gezi programları gibi aktiviteleri içeren Vize Tarih ve Kültür Festivali
- ✓ Vize ilçesine bağlı köylerde düzenlenen geleneksel şenlikler (Evrencik Geleneksel Dayanışma Şenlikleri, Soğucaklılar Dayanışma Günü, Geleneksel Topçuköy Köyü Kır Şenliği, Balkayalılar Dayanışma Günü)
- ✓ Yöresel ürünler ve ilçenin gastronomik değerlerini ulusal ve uluslararası boyutta tanıtım fırsatı veren ve 2013 yılında birincisi düzenlenen Gastronomi Festivali
- ✓ Yerel değerlerin artırılması için kursların, organizasyonların, tanıtımların düzenlendiği Cittaslow Vize Derneği'nin kurulması

4. SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte kentler, birbirlerinin aynısı haline gelmekte, dünya üzerinde hızlı ve tüketime dayalı bir hayat felsefesi hakim kılınmaktadır. Hıza ve tüketime dayalı kent yaşamında kentler de aynı ürün ve hizmetler gibi farklılıklarını öne çıkartmaya çalışmakta, kendilerine özgü özelliklerini koruyarak marka imajlarını güçlendirmek istemektedirler. Kentlerin markalaşma sürecinde aynılaşmaya, tek tipleşmeye karşı konumlandırma faaliyetleri son derece önemli yer tutmaktadır. Son yıllarda bu konumlandırma faaliyetlerinden olan ve 1999 yılında İtalya'da ortaya çıkan Yavaş Şehir Hareketi, büyük kentlerin gölgesinde kalan küçük ölçekli, kendine has kentlerin ilgisini çekmektedir.

⁴ Vize Belediyesi, <http://www.vize.bel.tr> (Erişim tarihi:04.10.2016)

Bu çalışma kapsamında Yavaş Şehir Hareketi ekseninde ihlamurlar kenti Vize'nin markalaşma hikayesi incelenmiştir. Vize'nin Sakin Şehir Ağı'na üyelik sürecinde hayata geçirdiği kriterler, kentin konumlandırma çalışmalarının adeta çekirdeğini oluşturmuştur. Trakya'nın ilk sakin şehri unvanına sahip olan Vize üyelik sürecinde kent iletişimi kapsamında birçok projeye imza atmıştır. Özellikle kentin markalaşması sürecinde aktif rol üstlenen Vize Belediyesi başarılı iletişim çalışmalarını hayata geçirmiştir. Vize'nin kent markalaşmasında simgesi ihlamur çiçeği; sloganı, "Geçmişle Başkent, Tarihiyle Kalekent, Dokusuyla Müzekent, Bozulmamış Doğasıyla Doğakent, Artık Şimdi Sakin Kent" dir. Marka konumlandırması ise Trakya'nın ilk sakin şehri unvanıdır. Bu markalaşmaya giden yolda hayata geçirdiği başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri ile marka konumlandırma çalışmalarını ve kent iletişimini "sakin şehir hareketi" üzerine kuran Vize, yerel özelliklerini ve farklılığını koruyarak diğer kentler arasında kendi için avantajlı bir konum elde etmiştir.

Yavaş Şehir Hareketi, daha yavaş, daha insani, daha çevreci küçük kentleri, kasabaları çatısı altında toplamaktadır. Ülkemizde Seferihisar ilçesinin başını çektiği bu hareket, yerel değerleri ile ön plana çıkmak isteyen, metropollerin gölgesinde kalmamak için çabalayan küçük kentler için yeni bir kalkınma modeli olmuştur.

Yavaş Şehir Hareketinin küçük kentlerle ilgili başlıca amaçları (Sezgin ve Ünüvar, 2011:129, Yurtseven vd., 2010:40); hayatın kaliteli ve herkesçe yaşanabilir olmasını sağlamak, standardizasyonu değil çeşitliliği teşvik etmek, yerel kültürü ve gelenekleri desteklemek ve teşvik etmek, daha sürdürülebilir çevreler için çalışmak, yerel üretim ve ürünleri desteklemek ve teşvik etmek, yerel ekonomik yaşama katkı sağlayarak gelir adaletini sağlamak, bölgeye özgü değerlerle sürdürülebilir gelişmeyi sağlamak, özellikle çocuklar ve gençler arasında sağlıklı yaşamı teşvik etmek ve yerel toplum ile birlikte bu değerleri inşa etmek üzere birlikte çalışmaktır.

Yavaş şehir olmanın yöre sakinlerine özellikle ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda bir takım getirilerinin olacağı bilinmektedir. Dolayısıyla bu ünvan, Vize şehrine birçok açıdan katma değer sağlayacaktır. Yavaş şehir her şeyden önce sakinlerine kaliteli ve yaşanabilir bir ortam sunmaktadır. Yerel üretimi teşvik ederek, bölgesel kalkınmayı hızlandırmakta ve istihdama olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Doğanın ve tarihin korunması sürdürülebilir bir yaşam için önemli unsurlardır. Yerel üretimin korunması ve desteklenmesi, doğal çevrenin, tarihi eserlerin ve yapıların korunması, hayat kalitesinin artırılması aynı zamanda yörenin turizm açısından canlanmasını da sağlayacaktır. Yavaş şehrin sunacağı kaliteli yaşam standartları ve ekonomik hareketlilik yöre insanının büyük şehirlere göç etmesini engelleyerek, kendi şehirlerinde çalışma için istek ve imkan yaratacaktır.

KAYNAKLAR

Altunbaş, Hüseyin, “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4): 156-162, Konya, 2007.

Ashworth, Gregory J. & Kavaratzis, Mihalis, “Beyond The Logo: Brand Management For Cities”, *Journal of Brand Management*, 16(8): 520-531, 2009.

Aslım, Hümeýra, *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri Bir Uygulama*, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

Avraham, Eli, “Cities and their new Media Images”, *Cities*, 17(5): 363-170, 2000.

Avraham, Eli, “Media Strategies for Improving for Unfavorable City Image”, *Cities*, 21(6): 471-479, 2004.

Bal, Hüseyin, *Kent Sosyolojisi*, Sentez Yayın, İstanbul, 2015.

Can, Mevlüde Canan; Kazancı Başaran, Zeynep, “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42): 27-42, 2014.

Çakır, Ali; Çakır Gülay; Ahmet, Semiha; Tokuş, Müge, *Cittaslow Vize*, Edirne Matbaası, Edirne, 2014

Çakırer, Mehmet Akif, *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Yayın, Bursa, 2013.

Coşkun, Kerim, *Kent Markası ve Marka İmajının Ölçülmesi: Düzce İli Örneği*, Yüksek lisans tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.

Dilsiz, Didem, *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.

Elden, Müge, *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 2009.

Elden, Müge, *Reklam Yazarlığı*, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009.

Elitok, Bülent, *Hadi Markalaşalım*, Sistem Yayınları, İstanbul, 2003.

Emin, Necibe, *Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama*, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2012.

Erdil, Sabri & Uzun, Yeşim, *Marka Olmak*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010.

Eti İçli, Gülnur & Vural, Beste, “Kırklareli İlinin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasında Mekan (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1): 146-162, 2011.

Gertner, David & Kotler, Philip, “How Can A Place Correct Negative Image”, *Place Branding*, 1(1): 50-57, 2004.

Göksel, Ahmet Bülent, *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.

Güler, Bahadır & Gürer, Alper, “Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 64-82, 2015.

Hayes-Conroy, Allison, *Bodily Geographies of Slowness Food: Food Activism and Visceral Politics*, Worcester, 2009.

Işık, Metin & Erdem, Ayhan, *Nasıl Marka Şehir Olunur-Gaziantep Örneği*, Eğitim Yayınevi, Konya, 2015.

İlgüner, Muhterem & Asplund, Christer, *Marka Şehir*, Marketing Yayınları, İstanbul, 2011.

İri, Ruhan; İnal, Emin; Türkmen, Hüseyin, “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1): 81-96, 2011.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi & Fırat, Duygu, *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayın, İstanbul, 2011.

Kancıoğlu, Mualla, Çevresel İmaj, “Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 10(2): 49-62, 2005.

Karpat Aktuğlu, Işıl, *Marka Yönetimi*, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2011.

Kavaratzis, Mihalis, “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1): 58-73, 2004.

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory J., “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Tansitory Marketing Trick?”, *Tijdsch Riftvoor Economische En Sociale Geografie*, 96(5): 1-78, 2004.

Kavaratzis, Mihalis, “City Marketing: ThePast, The Present and Some Unresolved Issues”, *Geography Compass*, 1(3): 695-712, 2007.

Kavaratzis, Mihalis & Ashworth, Gregory J., "Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam", *Cities*, 24(1): 16-25, 2007.

Kavaratzis, Mihalis, "What Can We Learn from City Marketing Practice?", *European Spatial Research and Policy*, 16(1): 41-58, 2009.

Kaypak, Şafak, "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 335-354, 2013.

Keller, Lane, *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, 2003.

Kinley, Anette, "Local Food On A Global Scale: An Exploration of The International Slowness Food Movement", *Journal of Integrated Studies*, 1(3): 1-14, 2012.

Miele, Mara, "CittaSlow: Producing Slowness against the Fast Life", *Space and Polity*, 12(1): 135-156, 2008.

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.

Özdemir, Şuayıp & Karaca, Yusuf, "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(2): 113-134, Afyon, 2009.

Paşalı Taşoğlu, Nihal, *Pazarlama İletişimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

Petrini, Carlo; Padovani, Gigi, *Slow Food Devrimi* (Çev: Ç. Çekiz), Sinek Sekiz Yayınevi, Ankara, 2012.

Saran, Mine, *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.

Sezgin, Mete & Ünüvar, Şafak, *Yavaş Şehir Ekseninde Şehir Pazarlaması Ekseninde*, Çizgi Kitabevi, Ankara, 2011.

Şahin, Gözde, *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*, Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2010.

Şahin, İsmail & Kutlu, Salih Ziya, "Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 55-63, 2014.

Şahinkaya, Serdar, *Bir Yerel Kalkınma Modeli: Cittaslow ve Seferihisar Üzerine Değerlendirmeler*, [http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org /Yazilar_Uye/SahinTem10.pdf](http://www.bagimsizsosyalbilimciler.org/Yazilar_Uye/SahinTem10.pdf)

Teker, Edip & Gülçubuk, Ali, *Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler*, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.

Yılmaz, Eda, *Marka İmajı*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2011.

Yurtseven, H. Rıdvan& Kaya, Ozan& Harman, Serhat; (2010), *Yavaş Hareketi*, Detay Yayıncılık, Ankara

Zeren, Halim Emre, *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya, 2011.

Zeren, Halim Emre, “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, *Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), Kahramanmaraş, 2012.

<http://www.vize.bel.tr>.