

## **HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI İÇİN EDİRNE İLİ TANITIM MATERYALLERİ**

**H.Hale Bozkurt**

Adnan Menderes Üniversitesi

Yardımcı Doçent Doktor

halebozkurt@adu.edu.tr

### **Özet**

*Şehirler; tüm dünyada siyasi, ekonomik, sosyal ve tarihsel açıdan değerlendirmeye alınmaktadır. Bu değerlendirmeyi yapan hedef kitleler içinde çok çeşitli gruplar (hükümetler, yabancı ülke hükümetleri ve vatandaşları, ülke vatandaşları hatta şehrin kendi vatandaşları) bulunmaktadır. Yapılan bu değerlendirmeler şehrin ekonomik geleceğini ve refah düzeyini etkileyecek, şehirde yaşayanlar açısından istihdam koşullarını belirleyecektir. Bu anlamda şehrin özelliklerinin neler olduğunun iyi tespit edilmesi ve etkilenmek istenen hedef kitlelere anlatılması halkla ilişkiler çalışmaları aracılığı ile etkili hale gelecektir. Bu çalışmada bir çok özelliği yanı sıra Türk Tarihi açısından da önemli bir yere sahip olan Edirne İli için kullanılacak halkla ilişkiler materyalleri belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Edirne, Tanıtım

**Alan Tanımı:** İşletme ve Yönetim (Pazarlama)

**Summary**

### **THE INTRODUCING MATERIALS OF EDİRNE CITY FOR PUBLIC RELATION PRACTITIONERS**

*Cities all over the world are reviewed for political line, economy, social life and history. There are many kinds of groups (Governments, foreign country governments and citizens, home country citizens, even the city's own citizens) in*

*target people making this reviews. This reviews may affect the economic future of city and the degree of welfare and create new employment opportunities. So that, it is very well determined the properties of city. The introduction of this properties through public relation activities to target people would be much more effective.*

*In this study, Besides having a lot of properties, Edirne city, which also is very important historical city, reviewed for public relation and determined public relation materials.*

**Keywords:** Public Relations, Edirne, Promotion

**JEL Code:** M 31 Business Administration and Business Economics; Marketing;

## 1. GİRİŞ

Şehirler kendilerini tanıtmak için son yıllarda yeni yollar arayışı içine girmiştir. Teknolojideki hızlı değişiklikler ve yerel bir ortamdan küreselleşen çevreye geçiş nedeniyle, çekici bir turizm merkezi, işyeri, kültürel olarak zengin bir yer ve çok daha fazlası olmak için şehirler birbirleriyle rekabet etmek zorundadır.

Bu rekabette başarılı olmak uygulanacak pazarlama iletişim planları ile mümkün olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olan halkla ilişkiler çalışmaları bu çalışmalarda önemli bir görev üstlenmektedir. Şehir imajının oluşturulması amacıyla yapılacak kimlik analizleri, kent markasının belirlenmesi ve oluşturulacak imaj ile ilgili tasarımılanacak mesajların her aşamasında etkin bir rol oynar. Kimi şehirler tarihi unsurların mirası ile diğer şehirlerden daha avantajlıdırlar. Kimlik oluşumu ve analizleri açısından yeni kimlik oluşturmak, tarihsel geçmişi olmayan şehirler için daha uygun bir yöntemdir. Edirne, tarihi mirası aracılığı şekillenmiş bir kimliğe sahiptir. Halkla ilişkiler çalışmaları açısından bu kimliğin doğal, fiziksel ve ekonomik özelliklerle ele alınıp kitlelere ulaştırılması yeterli görülmektedir. Çalışmada; Edirne İli'nin bu özellikleri halkla ilişkiler uygulamacıları için tespit edilmiş ve irlendenmiştir.

### 1.1. KENT MARKALAŞLAMASI

Amerikan Pazarlama Örgütü Elektronik Sözlüğü'nde yer pazarlaması kavramı; "Pazarlamanın, hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlara

dayanarak, ürün ve hizmetlerin spesifik bir yer ile ilişkilendirilecek şekilde tasarlanması” olarak ifade edilmektedir. (Marketingpower, 2012).

Kent markalaşması uygulamaları, kent pazarlama sürecinin kent için güçlü bir imaj oluşturmaya hizmet eden bir parçasıdır. Kent pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta, genel olarak bir kentin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kent markalaşması ise buna karşılık, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan tek bir noktaya, markaya işaret etmektedir. (Saran, 2005:106)

Çağdaş kent sürekli kendini güncellemelidir. Bu anlamda şehirler küresel pazarda kendilerini pazarlamak ve tanıtım için stratejiler geliştirmek amacıyla destek alırlar. Aynı zamanda şehirler arasındaki rekabetin güçlü yaşam kalitesi kavramı ile de ilişkili olduğu unutulmamalıdır ki, yaşam kalitesi kısaca; bölge yaşayanları ya da ziyaret edenleri memnun etmek, iyi hissetmelerini sağlamak ve bunun gereğini yerine getirmek olarak açıklanabilir. (Andrews,2001:202) Ashworth'e göre şehirlerin en önemli özelliği ya da markası onu diğerlerinden ayırabilmek için keşfedilir yada yaratılır. (Ashworth,2009:9). Şehirler için marka yapılandırmasındaki temel amaç küresel dünyada konuşulmasıdır. Şehir, markalaşmak için tüm insanlar için kabul edilebilir ve satılabilir bir kimlik oluşturmalıdır. Bunun yolu, kültür ve tarih, ekonomik büyüme, sosyal gelişme, altyapı, mimari, peyzaj, çevre ve diğerleri arasında ilişki kurmaktır. (Zhang,2009:248) Buna göre kentin imajı için kent kimliğinin yanı sıra kent markalaşması da en önemli anahtar konulardan biri olarak kabul edilebilir. İmajın, ekonomik ve sosyal faktörlere ek olarak aynı zamanda yaşam kalitesi üzerinde etkisi olduğu ileri sürülebilir.

## 1.2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Toplumsal değişimler, sosyo-ekonomik ve kültürel farklılaşmalar, yani toplumsal hayatın yeniden biçimlenmesi, medya ortamındaki dönüşümler halka ilişkiler uygulamalarında yeni yaklaşım biçimlerini gündeme getirmektedir. Halkla ilişkiler; ister pazarlama iletişimindeki yeri, ister yönetim fonksiyonu ile ilgili görevi değerlendirilsin, faaliyet alanı içinde değişmeyen öge *iletişim* sürecidir. Amacına göre değişik grupları hedefleyen bu iletişim sürecinde kullanılan iletişim kanalları teknolojideki değişimlerle birlikte her geçen gün uzmanları bu kanalları öğrenmeye zorlayacak yeni ortamlar yaratmaktadır.

Halkla ilişkiler, “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtıcı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren, hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemi” olarak tanımlanmıştır. (Peltekoğlu, F. B.,2005:6) Bir başka deyişle; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak, uzun vadede itibar ve güven yaratmak için kişiler ve kurumlar hakkında iletişim programları planlayarak uygulayan bir yönetim işlevidir. (Cutlip, 2000: 4 - 10) Bütünleşik pazarlama iletişim unsurlarından biri olan halkla ilişkiler çalışmalarının elde etmeyi hedeflediği son nokta *tasarımlanmış imajı* oluşturmaktır. Soyut bir kavramı ifade eden *imaj* iletişimsel bir betimlemedir.

### 1.3. İMAJ KAVRAMI

İmaj bir dizi bilgilendirme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır. Daha açık bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklamlardan doğan ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir. (Tolungüç A.,1999:23) İmajı yaratmak, değiştirmek ve yeniden oluşturmak bilimsel çalışmalarla mümkündür. Bütünleşik pazarlama iletişim çalışmalarının imaja dolaylı katkısının yanı sıra bu konuda yapılan planlı çalışmalar halkla ilişkiler uygulamaları ile sağlanır.

Günümüzde şehir imajı marka perspektifinden tartışıldığında ilk belirlemede çoğu şehrin kendisini ironik eserlerle tanıtma girişiminde bulunduğu görülür. Genel bakış açısı noktasındaki görüş, şehir imajının görüntü, teklik ve özgünlük olarak üç önemli özelliğe dayalı olduğudur. (Kavaratzis, 2007:15-25) Literatürde kimlik karışımını oluşturan unsurlar *strateji*, (Yönetim vizyonu, kurumsal strateji) *yapı* (Şirket ve bağlı ortaklıklar), *iletişim* (Kurumsal iletişimdeki birincil, ikincil ve üçüncül iletişim) ve *kültür* (Balmer , J. M. T. ( 2002:10-27) olarak belirlenmiştir.

Kimlik; imajın altyapısını oluşturur. Strateji, yapı ve kültür tasarımılanmış iletişim çalışmaları ile hedef kitlelere aktarılır. Bu noktada iletişimi kullanan, içinde halkla ilişkilerin de olduğu pazarlama bileşenleri devreye girer.

Kimlik karışımını oluşturan unsurlardan iletişim üç grupta ele alınır. Ürünler ve servisler ile ilgili müşteri deneyimleri, reklam ve halkla ilişkiler gibi diğer bütünleşik pazarlama iletişim unsurları ve ağızdan ağza konuşulanlar. (Kavaratzis, M., 2004:58-73) Hedeflenen imaj açısından şehir kimliğinin değişik iletişim türleri ile aynı biçimde iletilmesi gerekir. Ağızdan ağza iletişim kentin

yetkilileri tarafından kapsamlı kontrole elverişli değildir. Halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal medya ve yüz yüze iletişimler aracılığı ağızdan ağza iletişim, kısmi ölçüde kontrol altında tutulabilir. Maksatlı iletişim süreci içinde değerlendirilen halkla ilişkiler çalışmaları kimlik oluşumunda değerlendirilen tüm unsurları gözden geçirir, ileteceği mesajları tespit eder ve tasarımlar. Halkla ilişkiler çalışmaları diğer iletişim unsurlarının şekillendirilmesinde müdahalede bulunduğu gibi kimlik karışımı unsurları içinde de etkili rol oynar. Çünkü aynı zamanda bir yönetim görevidir. Başka bir deyişle yönetime danışmanlık hizmeti verir.

### 1.3.1. KENT İMAJI

İlgüner ve Asplund'a (2011:44) göre kentlerin, kendilerine has özelliklerini kullanarak da birer marka haline gelebilmeleri mümkündür. Günümüzde ülkelerin yerine, kent hatta kasaba markalarının yaratılmasının bir gereklilik olduğu savunulmaktadır. Markalaşma sürecinde dikkat edilmesi gereken en önemli noktanın, kentle özdeşleşecek tamamen gerçek bir imajın oturtulması olduğuna vurgu yapılarak "vaat edilenin verilmesi" gerektiği hususuna da dikkat çekilmektedir.

Nitekim günümüzde artık şehirler değil, köyler ya da kasabalar bu anlamda pazarlama çabaları içindedir. Böyle bir örnek, 2012 yılında Şirince Köyü için yaşandı. Milattan Önce yaşayan Maya Uygarlığına ait Maya Takviminde kıyamet günü 21 Aralık 2012 olarak belirlenmişti. Biyonerji uzmanları "*İzmir'in Şirince ilçesi kıyametten etkilenmeyecek*" deyince dünyanın ilgisini çekti. Kıyamet küresel, ama kurtuluş tek noktadaydı. Sosyal medya yardımıyla Şirince Köyü bütün dünyada kurtuluş noktası imajıyla tanındı. Bu pazarlama girişimi ekonomik hedeflere ulaşmasa da Şirince Köyü dünyanın en tanınan köyü haline gelmiştir. Şirince ile ilgili oluşan bu imaj Türkiye'den tamamen bağımsızdır.

"Sinema ve roman uluslararası düzeyde etkin mesaj iletme araçları" (Asna A.,1999:23) olarak ifade edilmekle birlikte Şirince köyü ile ilgili yaşanan son örnekle sosyal medya; romanlar ve sinemaya, online hikayeleri de eklenmiştir.

## EDİRNE İLİ ÖZELLİKLERİ

### 1 Tarihi özellikleri

Büyük bir eyalete başkent olması nedeniyle asırlar boyu iktisadi, kültürel merkez konumunu korumuş “Balkanların Başkenti” ünvanını elinde tutmuştur. Edirne yalnız tarih şehri, ticaret şehri değil, bir kültür şehridir. Edirne’de Türklerin yanı sıra Yahudi, Ermeni, Rus ve İtalyan Halkı da yaşamıştır. Cami, kilise ve sinagog yan yanadır. Bugün sahip olduğu tarihi eserleri ile Anıtkent hüviyetini taşıyan Edirne, ülkemizin olduğu kadar, dünya ülkelerinin de ilgisini çeken bir kültür ve turizm kentidir. İstanbul’un fethine kadar Osmanlı Devleti’nin başkenti olan, Edirne’nin özellikle erken Osmanlı sanatının gelişimini yansıtmaya bakıldığında Türk Sanat Tarihinde önemli bir yeri vardır. (Cansever Turgut, 1998:187) Edirne’de var olan tarihi miras ve özellikleri özet olarak şöyle sıralayabiliriz:

### 1.1 Mimari yapılar

**Selimiye Camii:** Mimar Sinan’ın 80 yaşında yarattığı ustalık eserim dediği eser. Osmanlı-Türk Mimari Sanatı başyapıtlarındandır. Mimari erişmezliğinin yanı sıra, taş, mermer, çini, ahşap ve sedef süslemelerinin Osmanlı ve dünya sanatında özgün bir yeri vardır. Üç Şerefeli Camii, Yıldırım Beyazıd Camisi, Muradiye Camii, Eski Cami diğer tarihi camileridir.

**II. Beyazıd Külliyesi:** Tunca Irmağı kıyısında yer alan, cami, tıp medresesi, imaret, darüşşifa, hamam mutfak, erzak depolarından oluşan ve II.Beyazıd tarafından yaptırılan Külliye’de bulunan modern hastanede akıl hastaları müzikle tedavi ediliyordu. 2000 yılında Külliye’de Türkiye’de tek örneği olan bir Psikiyatri Tarihi Müzesi hizmete açılmıştır.

**Eski İstasyon Binası:** 1907 yılında Mimar Kemalettin tarafından inşa edilen Ulu eski istasyon binası Trakya Üniversitesi Rektörlüğü ve eğitim binası olarak kullanılmıştır.

**Saray-I Cedid-I Amire Yeni Saray:** Osmanlı İmparatorluğu hanedanlarının ikinci başkentte yaşadığı ve ülkeyi yönettiği Saray’ın kalıntıları bulunmaktadır. (1876 Osmanlı Rus Savaşında cephanelik olarak kullanıldığı için düşmanın eline geçme endişesi ile patlatılmıştır) Kapalı Çarşı-Arasta Çarşısı, Rüstempaşa Kervansarayı, Hamamlar, Köprüler ve Müzeler diğer tarihi yapılar arasında yer alır.

### Anıtlar

-Lozan Anıtı; Lozan Antlaşması ile Türk topraklarına katılan Karaağaç bölgesine Trakya Üniversitesi Senatosu kararı ile 1998 yılında Lozan Anıtı yaptırılmıştır.

-Ükrüpaşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi; Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde Edirne'nin savunulması amacıyla inşa edilmiş olan 30 tabyadan bir

tanesisidir. İlk olarak 1828-1829 Osmanlı-Rus Savaşında topraktan yapılmış, devamında 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşında önemli mevki olarak yapısı güçlendirilmiştir. Balkan Savaşın'da büyük kahramanlıklara sahne olarak kullanılmıştır.

**Sweti George (Esweti Georgi) Ortodoks Kilisesi:** 1880 yılında bölgede oturan Bulgar vatandaşları için II. Abdülhamit'in izni ile yapılmıştır.

**Merkez Yahudi Havrası;** Edirne'ye 1492'de sürüldükleri İspanya'dan ve sonraki dönemlerde Portekiz'den gelen Yahudiler, burada kendi cemaatleri için sinagoglar kurarlar ve zamanla bunların sayısı onüçe ulaşır. 1903 yılında yaşanan büyük yangınla tüm sinagoglar tahrip olur. 1907 yılında bütün bunların yerine geçecek Merkez Yahudi Havrası inşa edilir. Ancak 1997 yılında sadece ön giriş duvarı kalan havra yıkılmıştır.

## 2. Doğa Güzellikleri

**Arda Meriç ve Tunca Nehirleri:** Rumeli Topraklarının üç ayrı yerinden doğarak, Edirne'de birleşen nehirlerdir. Üzerlerine kurulu sekiz tane köprü bulunmaktadır. Bu üç nehir, Edirne'de birleşerek, ileride Ergene Nehri'nin sularını da alarak Enez yakınlarında Ege Denizine dökülür.

**Enez Sahil Şeridi İbrice ve Erikli Sahilleri:** Bu bölge tatil ve dinlenme yeri olarak önem kazanmaktadır. Eski çağlarda önemli bir liman olan ve Enez Kalesi'nin bulunduğu bölgede Helen, Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerine ait pek çok esere rastlanmaktadır. İbrice Koyu dalış sporu için çok uygun doğal ortama sahiptir.

**Anıt Ağaçlar** 1995-1997 yılları arasında Trakya Üniversitesi Araştırma Fonu tarafından desteklenen "Edirne ve Çevresinin Doğal ve Egzotik Ağaç ve Çalı Türlerinin Envanteri" konulu proje kapsamında öncelikle Edirne olmak üzere Trakya'daki anıtsal ağaçların envanteri çıkartıldı. Bu ağaçlar Edirne Kültür Varlıkları Koruma Kurulu tarafında tescil edildi.

## 3. Kültür Zenginlikleri

**Kozmopolit Toplum Kültürü:** Yahudi Cemaati için yüzyıllardan beri Tevrat eğitiminin verildiği ilim ve bilim merkezi olmuştur. Önemli Yahudi aydınlarını barındırdı. Ancak daha sonra göç etmişlerdir.

**Yemek Kültürü:** Süt kuzusu etinden yapılan *kapama*, sebzeli olarak koyun eti ile yapılan *lahana sarması*, *çiğer sarma* ve *meşhur tava çiğeri* önemli etli yemekler

arasında başı çekerken, *Grep Suzet* ismi ile lokantalarda servis yapılan yiyecek Edirne'lilerin *akıtması*'dır. Kırsal kesimin başlıca içeceği, ayran ve bağ bozumu zamanında üzüm ve hardaldan mayalanarak tahta fiçılarda yapılan Hardaliye. Aynı zamanda Badem Ezmesi tatlısı ile özdeşleşen bir şehir.

**Edirne'de Unutulan El Sanatları:** Yöresel el sanatları bütün dünyada koleksiyoncuların en fazla değer verdiği el sanatları arasında yer almaktadır. Edirne'ye damgasını vurmuş bu el sanatları arasında, Edirne İşi ve Edirnekari Ağaç İşlemeleri, Deva-i Misk Şekerlemesi, Badem Ezmesi, Mis Sabunu, Aynalı ve Aynasız Süpürge, Koşumculuk, Çarıklık bulunmaktadır.

**Kırkpınar:** Osmanlı tarihinde Rumeli'yi almak için Orhan Gazi'nin oğlu ile birlikte Rumeli'ye gönderdiği 40 akıncının çimenlikte mola verdikten sonra güreşe tutuşup, müsabakaların tamamlanmasına rağmen, iki yiğidin birbirini yenemeyip öldüklerini ve orada gömüldüklerini, sonra arkadaşlarının kabrini ziyarete giden akıncıların orada billur bir su kaynağı bulduklarını anlatan efsaneye dayanan Kırkpınar, günümüzde sınırların dışında kalmıştır. Edirne'li idealistler Türk'ün yüzlerce yıllık güreş panayırını canlandırmak için Sarayıçi olarak adlandıran ve Edirne Sarayı'nın bulunduğu bu bölgede 1924 yılından beri Cumhuriyet döneminin "Kırkpınar Güreşlerini" başlatmışlardır. Üç yıl arka arkaya başpehlivanlığı kazanan güreşçilere "Altın Kemer" verilmektedir.

**Kakava Şenlikleri:** Edirne'de yüzyıllardır *kapı gıcirtısını oynama vesilesi sayan* Romanların baharın gelişini kutlamak için her yıl 5-6 Mayıs tarihlerinde yaptıkları şenliklerdir.

**Edirne'de Müzik:** Yörede halk müziği türlerinin en yaygın olanları aynı zamanda oyun havası da olan *karşılama* ve *hora* havalarıdır. Dünyanın pek çok yerinde müzik ve oyun alanındaki üstün yetenekleri ile tanıtılan Çingenelerin Trakya Yarımadasında en yoğun yaşadıkları yer Edirne ve çevre ilçelerdir. At arabacılığı, bakıcılık, kalaycılık, bohçacılık gibi uğraşların yanında asıl olarak müzisyendirler. Roman Havası, Roman Gaydası adı verilen kendilerine has müzik ve oyun tarzlarını özenle koruyabilmişlerdir.

**Türk Resim ve Heykel Sanatçısı İlhan Koman:** Eserleri Türkiye'nin yanı sıra dünyanın pek çok özel koleksiyon ve müzelerinde yer alan Koman, *doğaiüstü yaratıkları* konu ettiği heykelleri ile ilgi çekmiştir. Edirne'de doğduğu evde İlhan Koman Müzesi açılmıştır. Türkiye'de Koman'a ait İstanbul Divan Oteli önünde ve Zincirlikuyu Mezarlığında iki eser bulunmaktadır.

**4.Edirne'de Ticaret ve Sanayi:** Edirne'de Sanayi kuruluşu olarak nitelendirilebilecek işletmeler bölgenin zirai üretimi ve ürünleri ile yakından



ilişkilidir. Bu işletmelerin başında un fabrikaları gelmektedir. Tarihte ticaretin Musevi toplumunun elinde olduğu görülmektedir. Günümüzde ayçiçeği yağı ve pirinç üretimi ile gündemdedir. Ayçiçeği şehrin bir başka sembolüdür.

**5.Üniversite Şehri Olarak Edirne:** 1982 yılında kurulan Trakya Üniversitesi uzun yıllar Trakya bölgesinin tek üniversitesi olarak eğitim vermiştir. Tarihi binaların yaşama kazandırılması, kültürel el sanatlarının canlandırılması, doğal hayatı koruma bilinci oluşturulması ve kongreler aracılığı ile İl'in tanıtılması konusunda önemli katkılar sağlamıştır.

## SONUÇ

Her şehir negatif ya da pozitif hatıralar ve görüntülerden oluşan benzersiz bir kimliğe sahiptir. Edirne tarihi bir şehirdir. Tarihsel önemi Türkiye ve dünyada bilinmektedir. Tarihsel özellikleri taşıyan mimari mirasın, %35'i ayakta kalmıştır. Dünya ülkeleri yakın tarihte kurulmuş şehirlerini yepyeni özellikleri ile yansıtmak için özel nitelikler üretirken, tarihsel mirasa sahip olan ülkeler var olan özelliklerini kullanmaktadır. Görsel unsurlar, şehirlerin tanıtımında öncelikli yer teşkil eder. Edirne bu niteliği ile pek çok şehirden avantajlıdır. Kusursuz mimari örneklerin bulunduğu şehrin tarihi yapılarının Avrupa ülkelerinde olduğu gibi yaşama kazandırılması, tarihsel kimliğine mistik bir özellik kazandıracaktır. Hedef kitleler, tarihin teneffüs edildiği mekanlarda, büyük değer verilen yöresel el sanatlarının bölgeye has örneklerinin yaşatıldığı ve sergilendiği sokaklarda zaman geçirme imkanını yaşayabilir. Tarihi sokaklarda bölgeye has yemeklerle donatılmış mekanlar, yine bölgenin müziği eşliğinde bu kimliği yansıtacak ideal ortamlara dönüştürülebilir. Her yıl düzenlenen Kırkpınar ve Kakava Şenlikleri uluslararası tanıtım açısından kusursuz birer iletişim materyalidir.

Bu ortamı yaratmak, ekonomik, siyasi hedeflere ulaşmak için başta yerel yönetimler olmak üzere, üniversite, sivil toplum kuruluşları ile şehrin önemli kurumları bir araya gelmeli, uygulamaya konulacak iletişim planı için işbirliği yapmalıdır.

## KAYNAKLAR

Asna Alaeddin, Public Relations Temel Bilgiler, İstanbul:Der Yayınları, 1993

- Andrews, C.J. “*Analyzing Quality-of- Place*’ Environment and Planning B: Planning and Design, 28:2,2001,201-217.
- Balmer, J.M.T., ‘*Of Identities Lost And Found*’, International Studies Of Management and Organisation , 32: 3, 2002, 10 – 27.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Brom Glen M, Effective Public Relations, New Jersey: Prentice Hall. 2000.
- İLGÜNER Muhterem ve ASPLUND Christer), Marka Şehir, , İstanbul: Marketing Yayınları, 2011.
- Peltekoğlu, F. B. Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım, 2005.
- Placebrand,[http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C) [İndirme Tarihi:11.03.2013]
- Saran Mine, Kent Pazarlaması: Güçlü bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, Gaziantep:TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, 2005, 105-111.
- Tolungüç Ahmet, Turizmde Tanıtım ve Reklam, Ankara:MediaCat Yayınları, 1999.
- Kavaratzis,M.&Ashworth G.J, “*Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam*’, Cities, 42:1, 2007,16-25.
- Kavaratzis , M., “*From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands*’, Place Branding, 1:1, 2004,58 – 73.
- Melih Duygulu, “*Edirne’de Müzik*”, Edirne:Serhattaki Paytaht, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 1998.
- Murat Koraltürk, “*Cumhuriyetin İlk Yıllarında Edirne’de Ticaret ve Sanayi Sermayenin Etnik Kompozisyonu*” Edirne:Serhattaki Paytaht, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 1998.
- Turgut Cansever, “*Balkanların Başkenti Edirne*”, Edirne:Serhattaki Paytaht, , İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 1998.
- Zhang,L.& Zhao S.X., “*City Branding and The Olympic Effect: A Case Study Of Beijing*”, Cities, 25, 2009, 245-254.