

Başvuru Tarihi: 28.11.2016 **Received Date:** 28.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 19.01.2017 **Accepted Date:** 19.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI SÜRECİNDE MARKA KONUMLANDIRMASININ ROLÜ: SEFERİHİSAR CITTASLOW ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Öz

Günümüzde marka şehir yaratma kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır. Şehirler sadece turist çekme amacıyla değil, yerel halkın refahı, ekonomik kalkınma gibi sebeplerle de markalaşma çalışmalarını stratejik kararlar çerçevesinde sürdürmektedir. Bu bağlamda İzmir iline bağlı Seferihisar Belediyesi de hem yerel halkın refahı hem yerel üretimin gelişmesi ve sürdürülmesi amacıyla Cittaslow (Sakin Şehir) hareketinin bir parçası olmuş ve marka konumlandırmasını bu eksende oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı Seferihisar'ın bu yöndeki marka konumlandırmasına yönelik stratejik çabalarının irdelenmesidir. Bu kapsamda hem Seferihisar Belediyesi yönetiminde görev alan yetkili kişiyle hem de yerel halk ve yerli turistlerle derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre Seferihisar markasının Cittaslow felsefesine uygun olarak konumlandırıldığı belirlenmiştir. Yerel halkın gerek ekonomik gerek sosyal alanda Seferihisar'daki değişimlere olumlu olarak baktıkları saptanmıştır. Yerli turist algısı ise hedeflendiği gibi huzurlu ve dingin ama kendi kendine yeten bir şehir algısıyla eşleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Marka Konumlandırma, Cittaslow (Sakin Şehir).

THE ROLE OF BRAND POSITIONING IN CITY BRANDING: AN ANALYSIS ON SEFERİHİSAR CITTASLOW

Abstract

Nowadays, the importance of city branding has been increasing. The aims of the cities within the strategic branding decisions are to attract tourists as well as to raise the welfare of the local public and to sustain the economic development. In order to maintain public welfare and to develop the local production, Seferihisar / İzmir have been participated to the movement of Cittaslow (Quiet City). In this context, the objective of the research is to examine the strategic decisions of Seferihisar's brand positioning. In-depth interview method was used with an officer on Seferihisar municipality, citizens and local tourists. The research results show that brand positioning of Seferihisar corresponds with Cittaslow philosophy. Citizens have positive opinions about Cittaslow movement. According to the local tourists, Seferihisar positions itself in the concept of calm, peaceful and the city to live in.

Keywords: City Branding, Brand Positioning, Cittaslow (Quiet City).

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi'nin 15-16 Aralık 2014 tarihinde düzenlediği "Marka Şehir İzmir" adlı konferansta sunulmuş sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Günümüzde küreselleşme, teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, bireylerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri ve beklentilerindeki farklılıklar pazarlama alanında da değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme; kaynakların kullanımı, üretim süreci, bireylerin beklenti ve taleplerini değiştirirken aynı zamanda bunlara bağlı olarak rekabet koşullarını da arttırmıştır. Ürünler, hizmetler, kişiler, ülkeler, şehirler, kurumlar vb alanlarda tüketiciyle buluşan işletmeler marka olmak için çalışmaktadırlar. Günümüzde sadece ülkeler değil, şehirler de markalaşmak ve kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırarak tüketici zihninde özel bir yere konumlandırmak için stratejik olarak çalışmaktadırlar. Günümüzün değişen ekonomik ve sosyolojik yapısıyla birlikte sadece ürünler ve hizmetler değil kişiler ve hatta şehirler de markalaşma stratejileri geliştirmektedir. Paris romantizmin başkenti, Las Vegas kumarın başkenti, Milano modanın başkentidir.

Günümüzde markalar pazarda rakiplerinin gözünde farklılaşarak tüketici sadakati yaratmak için çalışmaktadır. Ayrıca değişen pazar yapısı sadece mal ve hizmet temelinde değil şehirler temelinde de markalaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda kendilerini marka olarak konumlandıran şehirler dikkat çekmek, bir etki yaratmak amacıyla rakip şehirlerle iş, yatırım, pazar, ziyaretçi profili, dikkat çekici etkinlikler vb konularda rekabete girmektedirler. Marka şehir kavramı, şehrin stratejik unsurlarının gözetilerek; şehrin tarihi, gezilecek yerlerinin kalitesi, şehrin yaşam tarzı ve kültürel olanakları, prestij ve iş olanakları gibi imkânları ile üstün rekabet avantajı sağlama süreci olarak ifade edilmektedir. (Zhang, Zhao, 2009, 245)

Bu bağlamda dünya genelinde pek çok şehir, markalaşmak ve oluşturan markaları yönetmek için stratejik kararlar almakta ve algıları yönetmektedirler. Günümüzde sadece turistik amaçla marka şehir yaratımı yapılmamakta aynı zamanda iş dünyasına yönelik olarak algıları güçlendirmek ve rakip şehirlerden üstün özellikler sağlamak amacıyla şehirler markalaştırılmaktadır. Bu bağlamda şehirlerin yöneticileri marka şehir yaratarak, şehri ziyaret eden turistlere yönelik olarak çalışmaktadırlar. Bu süreçte modanın merkezi olarak herkesin algısında Milano'nun yer alması örnek olarak verilebilmektedir. Milano'nun moda ile konumlandırılmasının temelinde yer alan bazı temel unsurlar vardır. Milano marka uzmanları tarafından güçlü ve zayıf yönleriyle değerlendirilmiştir. Güçlü yönleri arasında İtalya'nın en büyük şehirlerinden birisi olduğu ve araştırmaların sonucunda moda, tasarım, alışveriş, yaşam tarzı tasarımları gibi kelimelerle eşleşen bir şehir olduğu saptanmıştır. Ayrıca turistlerin Venedik ve Floransa gibi tarihi zenginliklerle dolu bölgelerden sonra ikinci sırada tercih ettiği bir İtalyan şehri olarak Milano'da tek gece kalarak kenti gezdikleri bilinmektedir. Ancak Milano'nun belli dönemlerde (Nisan, Ağustos ve Aralık ayları) yoğun bir turist ağırlama zamanı olduğu saptanmıştır. Bunun nedeninin ise ticaret fuarı ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda marka yönetiminde turistik bir bölge olmaktan çok, ticari amaçla gelen bir kitlenin varlığı anlaşılmıştır. Bu durumda tek gece ziyaret eden kitlenin nedenini daha net ortaya çıkartmak için araştırma yapılmış ve moda fuarları sebebiyle dönemsel olarak kitlenin şehre geldiği tespit edilmiştir. Bu zayıf nokta ise Milano'nun konumlandırılmasında atfedilecek değerler için önemli bir ipucu oluşturmuş ve "Modanın Başkenti" olarak konumlandırılmasına sebep olmuştur. Şehrin yöneticileri ve marka uzmanları Milano'nun marka şehir olma sürecini Milano Ticaret Fuarı ile geliştirmişlerdir. Bu kapsamda Milano iş dünyası için önemli şehirlerden bir tanesi haline gelmiştir. (De Carlo ve diğerleri, 2009, 11-12)

Bu çerçevede marka şehir yaratım sürecinde konumlandırma önemli bir marka unsuru olarak dikkat çekmektedir. Tüketicilerin zihninde şehirle bağlantı kurulmasını sağlayacak, şehrin üstün özelliklerini, ziyaretçilere sunduğu imkânları ve faydaları göz önüne serecek bir konumlandırma stratejisiyle başarılı bir marka şehir yaratımı sağlanabilmektedir.

2. Marka ve Marka Konumlandırma

Günümüzde markalaşma kavramı; rekabet, kitlesel tüketim ve küreselleşme kavramlarının ön planda olması nedeniyle her alanı etkilemektedir. Her geçen gün ülkeler, şehirler ve hatta bölgeler birbirleriyle kıyasıya rekabet içinde olmaktadır (Anholt, 2006 aktaran Janiszewska

ve Insch, 2012, 9). Bu bağlamda da marka stratejilerinde temel alınan hedef kitlenin yaşam tarzları, zevkleri, talep ve beklentileri değerlendirilerek, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına seslenilmekte ve marka iletişim çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır.

Marka kavramıyla ilgili pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre: "Bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini belirlemesini ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimidir." (Heding ve diğerleri, 2009, 12). Marka şehir yaratmak için yola çıkan New York'un bu çalışmasında hem bir logo yaratması hem de "I Love NY" sloganıyla markaya sahip çıkacak bir kitle yaratması başarılı bir örnek olarak verilebilmektedir.

Bir başka tanıma göre marka; karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir (Perry ve Wisnom, 2003, 11). O şehirde sakinlik bulunacağı iddiası, o şehirde romantizmin yaşayacağı iddiası marka şehirlerin vaatlerinin belirlenmesi ve hedef kitleye iletilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tarihi MÖ 10000'li yıllarda Roma ve Yunan'a dayanan markalaşma süreci günümüzde artan rekabet koşulları ve teknolojideki gelişmelerin pazara yansımaları nedeniyle hiç bir dönemde olmadığı kadar önemli bir yere sahiptir. Marka kavramı özellikle 1970'li yıllardan bu yana önem kazanmıştır. Markalaşma süreci bir ürüne veya hizmete değer katarak marka tercihi ve sadakati yaratmaktadır (Knox ve Bickerton, 2003, 999).

1980'li yılların ortalarından bu yana adlandırılan marka yönetimi ise uzun soluklu, sürekli ve çok yönlü bir süreçtir. Bu bağlamda markaya yüklenen tüm unsurlar tüketicilerin o markaya yönelik tutum ve davranışlarında rakiplerinden üstün bir yer edinebilmesi ve uzun yıllar pazarda yer alabilmesi için stratejik kararlar dizisi alınmaktadır. Bir ürüne veya hizmete bir kimlik katmadan bir ruh vermeden marka inşa edilemeyeceği gibi, aynı şekilde bir şehri markalaştırmak için marka kimliği önemli olmaktadır. Marka kimliği kavramı markanın konumlandırması, adı, logosu, tüketiciye verdiği mesaj, vaatleri, tüketici deneyimlerini kapsayan uzun soluklu bir stratejik kararlar dizisidir. Duane E. Knapp'e göre marka yaratmak için geçmişte tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bilinirliğinin olması yeterli bir durumken, günümüzde tüketici zihninde markanın tüketici zihninde farkındalığının olması, aynı şekilde markanın rakiplerinden üstün bir konuma sahip olması gerekmektedir (Knapp, 2000). Bu bağlamda markalaşma sürecinde markanın yaratım süreci, markaya atfedilecek değerler ve marka konumlandırmanın yeri her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Marka konumlandırmanın tüketici zihninde yerleşmesi ve markayı diğer markalardan farklılaştırmak amacıyla uygulanan markalaşma sürecinde iletişim çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler çalışmaları vb iletişim çalışmaları kullanılarak markalar tüketici zihninde yer edinmekte ve farkındalık yaratılmaktadır. Bu süreçte konumlandırma iletişimin tonunu ve mesajın içeriğini de belirlemekte etkili olmaktadır. Literatürde marka konumlandırma ve iletişim ekseninde pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar iletişim çalışmalarının konumlandırma için önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Alden, Steenkamp ve Batra (1999, 75) tarafından yapılan araştırmaya göre bir markayı sadece yerel halka konumlandırarak iletişim çalışmalarını yerel kültür ekseninde devam ettirmenin günümüz koşullarında geçerli olmadığını, global tüketici kültürü ile konumlandırma ve buna bağlı gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında global unsurlara yer verilmesi gerektiği saptanmıştır. Konumlandırma ile ilgili yapılan bir diğer araştırmaya göreyse konumlandırmanın rakiplerinden farklı özelliklerini ön plana çıkartan konumlandırma çalışmalarının ve bu çalışmalara ait reklamların daha dikkat çekici olduğunu saptanmıştır (Sujan ve Bettman, 1989, 464). Marka konumlandırma ve iletişim çalışmaları ekseninde yapılan bir diğer araştırmada ise karşılaştırmalı reklamların reklamı yapılan markaya yönelik olarak tüketici algısını olumlu yönde etkilediği ve markaya tanınırlık sağladığı saptanmıştır (Pechmann ve Ratneshwa, 1991, 158).

Marka şehir kavramı marka konumlandırma kavramından bağımsız değerlendirilemez. Marka konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından Ad Age'de yazılan bir makalede aktarılmıştır.

Marka konumlandırma ürünle başlar ancak ürüne yapılan bir şey değil, zihinde ürünü nasıl yerleştirdiğiyle ilgilidir. Konumlandırmanın temelinde yeni ve farklı bir özellik yaratılmamakta ancak tüketici zihninde zaten olan kavramlara bağlantı kurarak öne çıkartmaktadır (Ries ve Trout, 2001, 3). Bu bağlantılar güçlü bir marka stratejisiyle ve doğru bir marka yönetim disipliniyle gerçekleştirilmektedir. Konumlandırma tüketici zihnindeki talep ve ihtiyaçlar içinde ürüne özel ve biricik bir yer oluşturma çabası olarak ifade edilebilmektedir (Hooley ve Saunders,1999, 169). İletişim bombardımanı altında yaşayan tüketiciler için temel olan bir markanın tüketici zihninde özel bir alanda yer alabilmesidir.

Marka konumlandırma marka kimliği ve marka imajı kavramlarıyla iç içedir. Marka imajı ile tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan konsept konumlandırma ile eşgüdümlü değerlendirilmektedir. Bu nedenle marka imajının bir parçası olan marka konumlandırma pazar içinde markanın rakiplerine kıyasla tüketici zihninde nasıl değerlendirilmeyi hedeflediğiyle ilgili bir kavramdır (Kotler, 1983, 233).

Ries ve Trout konumlandırmayla ilgili olarak tüketicilere iletilen basit mesajların konumlandırmanın da başarısını etkilediğini ve mümkünse tek kelimeyle marka ile tüketici zihninde bağ kurulmasının önemini vurgulamaktadır. İletişim çalışmalarının temelinde aynı tonda mesaj aktarmak, tüketicinin aklını karıştırmadan zihinlerde güçlü bir yere sahip olmak, basit ama güçlü mesajlarla iletişim kurmak yer almaktadır. Marka konumlandırması bu süreçte rakiplerinden üstünlük sağlamak için stratejik olarak değerlendirilmektedir. Paris'in romantizmi, Milano'nun modayı sahiplenmesi ve konumlandırmalarını temeline yerleştirmeleri örnek olarak verilebilmektedir.

Ayrıca bir markayı konumlandırmak için pazarda ona farklı ve rakiplerinden ayırıcı özellikler atfetmek gerekmektedir. Bu özellikler ile markaya yönelik tüketici zihninde farklılık yaratılmakta ve o markaya ayrı bir yer ayırmaları sağlanmaktadır. Bu çerçevede marka konumlandırma sürecinde dört temel soru yer almaktadır. Bu sorular şu şekilde belirtilmiştir (Kapferer, 2008, 175):

1. **Hangi?** Bir markanın karşıladığı faydaya atıfta bulunmaktadır. Bu marka vaadi ve tüketici faydası yönüdür.
2. **Kime?** Markanın kime hitap ettiğine atıfta bulunmaktadır. Hedefle ilgili yönü yansıtmaktadır.
3. **Neden?** Faydayı destekleyen gerçeklere ya da kişisel görüşlere dayanan nedenlere atıfta bulunmaktadır.
4. **Kime karşı?** Markanın rakiplerine atıfta bulunmaktadır.

Bu sorulara cevap vererek marka konumlandırması yapılmaktadır. Bu soruların temelinde pazarı, rakipleri ve hedef kitleyi tanımak yer almaktadır. En basit haliyle bu sorulara değinen ve doğru cevapları saptayan markalar konumlandırmasını doğru ekseninde geliştirebilmektedir. Bu durum marka şehir yaratmayı hedefleyen marka uzmanları için de geçerli olmaktadır.

Konumlandırma iki aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada hangi kategoride markanın rakipleriyle karşılaştırılacağı diğer aşamada da markanın diğer markalardan farklı özelliklerinin belirlenerek bunun üzerinden rakiplerle karşılaştırılmasıdır (Kapferer, 2008, 175). Öncelikle markaların pazar yapısına uygun hareket etmeleri ve pazarı tanıyarak hareket etmeleri gerekmektedir. Daha sonrasında da markanın potansiyeline yönelik olarak stratejiler geliştirilerek pazar içinde farklılaşması hedeflenmektedir. Son yıllarda şehirler için de geliştirilen stratejiler değerlendirildiğinde rakip olarak değerlendirilen marka şehirlerin araştırılması ve ardından yatırım, doğal güzellikler vb alanlarda nasıl farklılaşabileceğinin irdelenmesi büyük önem taşımaktadır.

3. Marka Şehir ve Marka Konumlandırma İlişkisi

Konum markası olarak genel adıyla değerlendirebileceğimiz coğrafi konuma bağlı olarak markalama sürecinde ülkeler, şehirler, bölgeler, kasabalar vb yerler markalaşmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda şehirlerin markalaşma çabalarının temelinde turistlerin o şehirlere ilgi

göstermeleri için yapılan bir dizi çalışmalar olarak düşünülse de günümüzde sadece turistik amaçlı bir marka şehir yaratımı kavramı konunun eksik olarak irdelenmesine sebep olmaktadır. Şehirler, farklı ilgi alanlarına sahip sosyal grupların yaşadığı ve fizikler alanlar itibarıyla şehrin değerlerinin farklı görüşlerle harmanlandığı bir yerleşim yeridir. Şehirler sadece şehrin dışında yaşayan potansiyel kitleye yönelik marka çalışmasını kapsamamakta aynı zamanda yerli halka yönelik olarak da o şehirde yaşamayı ayrıcalıklı olarak değerlendiren bir kitle yaratma ve iş dünyasına yönelik olarak tercih edilirlilik sağlamak amacıyla stratejiler geliştirilmektedir.

Günümüzde şehir pazarlaması kavramı yerini şehir markası kavramına bırakmıştır. Şehir pazarlaması, pazarlama karmaşıklığı temelinde hedeflenen pazarlama stratejisine ulaşmak için uygulanan pazarlama aktiviteleridir. Ancak bu aktiviteler şehrin tanıtımı ve geniş kitleler tarafından farkındalık yaratılması için yetersiz kalmaktaydı. Pazarlama teori ve uygulamalarının gelişmesiyle önem kazanan marka şehirlerin doğal kaynak ve karakteristik yapılarının ön plana çıkartılmasında etkili bir kavram olmaya başlamıştır. Marka, şehirlere bir kimlik ve şehir için oluşturulan imaj ve bir anlam katmaktadır (Kavaratzis, 2004, 63). Son yıllarda önem kazanan bir kavram olan marka şehir kavramı yerel halkın şehrin imkânlarından ekonomik, sosyal alanda faydalanması için de önem taşımaktadır. Bu nedenle şehirlerin markalaşmasındaki zorlukların başında farklı değerlerin kimlik unsuru olarak yaratımı ve bu unsurları şehirdeki farklı ilgi alanlarına sahip sosyal gruplara tanıtmaya süreci yer almaktadır (Zhang ve Zhao, 2009, 246). Günümüzde sosyal, ekonomik, çevresel vb alanlarda şehirler markalaşarak farklılık sağlamaktadır. Bu bağlamda şehir marka kimliği oluşum sürecinde markaya ait değerlerin tartışılması ve şehrin ahengini bozmayacak şekilde bir kimlik ve bu ekseninde konumlandırma yapılması önem kazanmaktadır.

Ürün markalaşması ve pazarlama ekseninde değerlendirilen marka şehir kavramında ürün markasında yer alan ürünün fiziksel ve psikografik özellikleriyle ürünü eşleştirme süreci şehirlerin markalaştırılmasında da yer almaktadır (Simoes ve Dibb, 2001, 219). Bu çabanın sonucunda marka şehirler sadece ulusal platformda değil küresel dünyadaki değişimlere paralel olarak uluslararası platformda farkındalık sağlamak için markalaşmaktadır. Bu bağlamda da marka şehir kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Marka şehirlerle ilgili yapılan araştırmalar son yıllarda artmıştır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre markalaşmanın önemli olduğu görüşüne karşın çok etkili bir şekilde uygulanmadığı saptanmıştır (Hankinson, 2001, 129). Finlandiya’da gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya göre şehir markalarını kurumsal marka şemsiyesine benzetmekte ve şehir imajlarının değer ve faydalarını bu şemsiye altında toplamaktadır. Bu çalışmada marka şehirler için oluşturulan kurumsal kimliğin tüm şehre veya ülkeye yansıdığını saptamışlardır (Rainisto, 2003, 50). İspanya örneğinin alındığı bir diğer araştırmaya göre bir ülkenin / şehrin markalaşma sürecinde o yerin gerçekten sunabileceği özellikler ön planda tutularak farklı hedef gruplara yönelik konumlandırma uygulanması gerektiği saptanmıştır (Gilmore, 2002, 281).

Marka şehir kavramı bir kenti hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak ve beklentilerini karşılama amaçlı tasarlanmaktadır. Marka şehirler, ancak o şehirde yaşayan kişilerin ve iş yapan işletmelerin o şehirde yaşayan topluluklarla uyumu ve o şehri ziyaret eden kişi ve iş yapan yatırımcıların beklentilerini karşılama kapasitesiyle başarılı olmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2002, 183).

Doğal çevre ve kaynakları aracılığıyla konumlandırma, hedef kitle açısından konumlandırma, rekabet açısından konumlandırma olmak üzere şehirlerin marka konumlandırması Yu ve Wu (2009, 1) tarafından 3 açıdan değerlendirilmektedir. Şehirler sahip oldukları özellikleriyle moda merkezi, tarihi eserleri, iklimi vb konularda konumlandırılabilirler. Ayrıca şehirde yaşayan veya şehri ziyaret eden kişilerin şehirle ilgili algılarından yola çıkarak onlara bazı özellikler atfederek marka konumlandırması yapabilmektedirler. Son olarak da benzer özelliklere sahip şehirler veya yerlerin ya da çevresinde yakın olan yerlerin karşılaştırılması yapılarak konumlandırma yapılabilirler.

Günümüzde şehirler diğer şehirlerden farklı olabilmek için markalaşmaktadır. Kitlesele tüketim şehre gelen turistlerin kitlesele ihtiyaçlarına cevap verebilmek için rakiplerine

farklılaşmaktadır. Birbirine benzeyen şehirler doğal kaynakları ve sunduğu vaatlerle farklılaşmaktadır. Bu bağlamda farklılaşma marka konumlandırması temelinde gelişmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012, 10). Kunde (2002) marka konumlandırmayı marka yönetimi temelinde hedef kitle ve rekabet ekseninde değerlendirmektedir.

Bir marka şehir, diğer şehirlerden kendini farklılaştıracak ve rekabet ortamında üstünlük sağlayacak sürdürülebilir bir markalaşma yapısı içinde olmalıdır. Bu bağlamda bu hedefler 3 yönlü olarak değerlendirilmektedir (Seiseddos ve Vaggione, 2005, 3):

- **Ekonomik hedefler:** Başarılı bir marka şehir için yerel üretim kapasitesinin ve bunun potansiyel gelişimine katkısının global ölçekte fırsat ve tehditleriyle değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme sürecinde rekabet yönünü güçlendirecek, yenilikçi çözümlerle yeni pazarları da oluşturabilmektedir. Örneğin Tayland'ın turizm ve sağlık sektörlerini inovatif bir biçimde birleştirerek medikal turizm olarak ifade edilen yeni bir sektörü yaratmıştır.
- **Sosyal hedefler:** Başarılı bir marka şehir yaratımında sosyo-kültürel değerler çerçevesinde şehirlerin en değerli varlığı olan yerel halkın vizyonlarını arttırarak herkesin yaşamak ve çalışmak isteyeceği bir yer olmak hedeflenmektedir. Örneğin Londra Avrupa'nın finans merkezi olması konumlandırmasıyla rakip şehirlerden sosyal hedefler çerçevesinde farklılaşmıştır.
- **Ekolojik Hedefler:** Çevreye duyarlı mesaj vermek, halkın farkındalığını yaratmak ve bölgenin ekosistemini anlamak çevreye karşı sorumlu davranışları da arttırmaktadır. Kopenhag'ın marka şehir konumlandırması temelinde eko-marka stratejisi yer almaktadır. 2014 yılının 'Avrupa Yeşil Başkenti' Kopenhag olmuştur. Bu ünvan yüksek çevresel standartlara sahip olan, çevresel iyileştirme ve sürdürülebilir gelişim konusunda yüksek hedefler belirlemiş, diğer Avrupa şehirlerine de örnek olabilecek şehirlere verilmektedir. (<http://www.ekoyapidergisi.org/194-avrupanın-besinci-yesil-baskenti-kopenhag.html>). Bu bağlamda bu şehirde yaşayan veya bu şehre gelenler bu çevreci bakış açısını desteklemekte ve bunun bir parçası olmaktadır.

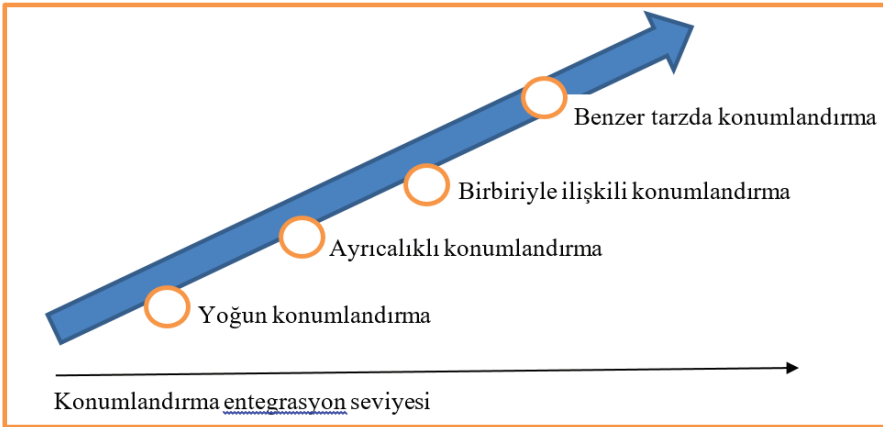
Gilmore (2002, 286) şehirlerin konumlandırmasında marka konumlandırmasını merkeze almakta ve çevresine ziyaretçiler, yerel halk, yatırımcılar, öğrenciler, emekliler ve fikir yaratan kişilerle medya kanallarını yerleştirmektedir. Gilmore'a göre konumlandırma şehrin / ülkenin temel değerlerinden türetilmektedir. Marka konumlandırmanın tutkulu, ilham verici, zorlayıcı, farklı ve uluslararası platformda yabancı ülkedeki kişiler için anlamlandırılabilir olması gerekmektedir (Gilmore, 2002, 286). Bu süreç marka yaratımının en zor sürecidir. Bu nedenle konumlandırma markalaşma sürecinin kalbidir. Konumlandırma sürecinde değer yaratılırken ürünün fiziksel ve duygusal faydaları tartışılmaktadır. Şehir markalaşma süreci için de bir şehrin fiziksel özelliklerinin (tarihi, coğrafi konumu vb) ve ziyaretçilerde yaratacağı duygusal hislerin (sanat etkinliklerinden haz alma vb) tartışılarak konumlandırma unsurları değerlendirilmektedir. Gilmore (2002, 287) konumlandırmanın dört etkenini şehir konumlandırmasına uyarlamıştır. Bu etkenler şu şekilde belirtilmektedir.

- **Makrotrendler:** Şehrin sosyo ekonomik trendleri, politikası, nüfus trendleri, kültürel ve yaşam tarzı trendleri, sanayisi olarak ifade edilmektedir.
- **Hedef Kitle:** Bir şehrin hedefkitleleri sadece turistler değildir. Yaşayan yerel halk, yatırımcılar, kalifiye iş gücü, öğrenciler, emekliler, medya, fikir önderleri de hedef kitledir.
- **Rakipler:** Asya'nın finans merkezi olarak kabul edilen Hong Kong için Vietnam bir rakip olmamasına karşın Singapur rakiptir. Rakipler ürün ve hizmetlere ait markaların rakip analizlerine benzer bir şekilde değerlendirilerek saptanmaktadır.
- **Temel Yetkinlikler:** Fiziksel ve insan değerleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel değerlerde başka hiçbir ülkede olmayan fiziksel özelliklerin öne çıkartılması ya da bir ülke veya şehirdeki kişilerin o ülkeye mal edilerek o ülke özellikleri ile eşleştirilmesidir.

Örnek olarak Kenya’da başarılı uzun mesafe koşucuların, Romanya’da başarılı jimnastikçilerin yetişmesi verilebilmektedir.

Marka şehir konumlandırmasında hedef kitle ekseninde Florek ve Janiszewska (2007) tarafından geliştirilen dört temel konumlandırma stratejisi yer almaktadır. Bu stratejiler yoğunlaşmış, ayrıcalıklı, birbiriyle ilişkili ve benzer tarzda konumlandırma olarak belirtilmektedir. Bu konumlandırma stratejileri şu şekilde açıklanmaktadır (Florek ve Janiszewska, 2012, 16):

- **Yoğun konumlandırma** belirlenmiş bir veya birkaç hedef gruba seslenerek oluşturulmaktadır. Bu konumlandırma türünde şehirler biricik özelliklerine göre ve niş ilgi alanlarına göre konumlandırılmaktadır.
- **Ayrıcalıklı konumlandırma** çeşitli hedef gruplar temel alınarak yapılan konumlandırma türüdür. Bu konumlandırmada pazarlama çalışmalarını genişleterek hedef gruplara seslenilmektedir. Farklı segmentlere uygun olarak konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır.
- **Birbiriyle ilişkili konumlandırma** ortak amaçlar için çeşitli hedef gruplara yönelik farklı konumlandırma geliştirmektir. Bu yaklaşımda farklı segmentlere yönelik konumlandırma ortak bir unsur ekseninde gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda farklı segmentteki hedef gruplar aynı tutum ve marka görüşüne sahip olmaktadır.
- **Benzer tarzda konumlandırma** ise tüm hedef grupları için aynı konumlandırma çalışması geliştirilmektedir. Bu konumlandırma tüm konumlandırma stratejileri içinde en açık ve net olan konumlandırma türüdür.



Şekil 1: Konumlandırma Stratejisinin Evrimi

Kaynak: Florek ve Janiszewska, 2012, 16

“Konumlandırma Stratejisinin Evrimi” şekline göre yoğun konumlandırma en basit ve marka yönetimi açısından en az ilgilenilen konumlandırma şekli olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yoğun ve ayrıcalıklı konumlandırmada belli gruplara yönelik belli özellikler ekseninde geliştirilmekte ve daha kısıtlı bir marka yönetim temelinde inşa edilmektedir. Konumlandırma entegrasyon seviyesi arttıkça marka yönetimi açısından daha etkili ve başarılı bir konumlandırma uygulanmaktadır. Benzer tarzda konumlandırma en başarılı ve güçlü entegrasyonu olan marka şehir konumlandırma türüdür. Özellikle şehirlerin farklı segmentlere yönelik aynı konumlandırmayı belirlemesi uygulama açısından oldukça karmaşık olmasına karşın hedef grup nezdinde akıl karıştırmayan ve net bir konumlandırma türüdür. Viyana’nın farklı zevklere hitap eden sanat anlayışı olmasına karşın sanat ve kültür başkenti olması bu konumlandırma türüne örnek olarak verilebilmektedir.

Kotler vd’ne göre başarılı bir şehir markası yaratmak için 4 temel uygulamaya dikkat edilmesi gerekmektedir (2002):

- Güçlü ve dikkat çekici konumlandırma ve imaj geliştirme,

- Mevcut ve potansiyel ürün veya hizmet alıcı ve kullanıcıları için çekici uygulamalar geliştirme,
- Yer / şehir ürün veya hizmetini etkili ve ulaşılabilir bir yolla sunma,
- Şehrin çekici, faydalı ve farklı avantajlarını tanıtmaya.

Bu temel uygulama ile marka şehir yaratma sürecindeki basit mesajın önemi daha da belirgin olmaktadır. Marka şehir sürecinde yer alan etkili ve basit mesaj şehrin farklı ve faydalı avantajlarını ön plana çıkartarak, güçlü ve çekici bir önerme ile tüketici zihninde yer edinme ve imaj geliştirme süreciyle ayrıca gelen ziyaretçilere yönelik onları etkileyecek uygulamalarla şehrin dikkat çekici yönünü sergileme önemlidir. Marka şehrin temelinde şehirde yaşayan kişilerin, iş dünyasının ve kurumların deneyimlerindeki yeni yön ve amaçla gurur duymaları yatmaktadır ([http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul\[1\].pdf](http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul[1].pdf), 2016). Marka şehir yaratma sürecinde bu özelliklerin tüketici zihninde yer edinmesi, şehri ziyaret eden veya yaşayan bireylerin deneyimlerini birbirlerine anlatmalarıyla da sağlanmaktadır. İletişim sürecinde yer alan çalışmaların yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama marka yönetimi açısından önemlidir. Bu bağlamda iletişim çalışmaları marka konumlandırma için önemli bir role sahip olmaktadır.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

Her geçen gün daha da önem kazanan marka şehir kavramının temelinde yer alan rakip şehirlerden farklılaşma ve üstün bir özelliklerle tüketici zihninde yer edinme süreci yer almaktadır. Bu bağlamda markalaşmanın temelinde yer alan marka konumlandırma kavramı marka şehir yaratımında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı Türkiye, İzmir'e bağlı olan Seferihisar Belediyesinin son yıllarda Cittaslow (Sakin Şehir) konumlandırmasıyla farklılaşması ve hedef kitle zihninde yavaşlık, dinginlik ve yaşanılacak kent vadinin yöneticiler, yerel halk ve turistler açısından incelenmesidir. Ayrıca bu süreç içinde marka şehir olmak için gerçekleştirilen iletişim çalışmaları irdelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Marka şehir yaratım sürecinde önemli bir yere sahip olan marka konumlandırmayı stratejik bir şekilde uygulayan Seferihisar Belediyesi araştırma kapsamında incelenmiştir. Cittaslow vaadiyle hem Seferihisar'da yaşayanlar tarafından hem de yerli ve yabancı turistler tarafından açık ve güçlü vaadiyle farkındalık yaratmıştır. Bu bağlamda araştırmada Seferihisar'ın Cittaslow konumlandırması süreci irdelenmiştir.

Seferihisar'ın Cittaslow konumlandırmasının marka şehir yaratımına etkileri derinlemesine mülakat yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma kapsamında Seferihisar Belediyesinden Dış İlişkiler Müdürlüğü Koordinatörü ve Cittaslow Türkiye Ağının Teknik Koordinatörü Sayın Bülent Köstem ile 30 Ekim 2014 tarihinde görüşülmüştür.

Soru grupları kişisel bilgilerin yer aldığı ilk grup, Cittaslow ve marka şehir yaratım ilişkisi ile ilgili genel soruların olduğu ikinci grup, Cittaslow ve marka iletişimi ile ilgili üçüncü grup soruların olduğu toplam 13 soru sorulmuştur.

Yerel halkın Cittaslow'a bakış açısının değerlendirilmesi amacıyla 5 Eylül 2016 ve 9 Ekim 2016 tarihleri arasında Seferihisar'da yaşayan yerel halk ve esnaf ile Seferihisar'a gezmeye gitmiş olan turistlerle Seferihisar'da derinlemesine görüşme yapılmıştır. Soru grupları kişisel bilgilerin yer aldığı ilk grup ve Cittaslow ve Seferihisar ilişkisine ait genel soruların olduğu ikinci grup ile Cittaslow konumlandırması ile ilgili üçüncü grup soruların olduğu toplam 9 soru sorulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında derinlemesine mülakatın zaman ve süre kısıtı nedeniyle sadece Seferihisar Belediye'sinden bir yetkili kişiyle gerçekleştirilmesi ve yerel halk ve esnaf ile yerel turistlerin hepsine ulaşılamaması yer almaktadır. Ayrıca nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur, nicel araştırma yapılmamıştır.

4.3. Bulgular

Seferihisar 1999 yılından bu yana varolan bir organizasyonun bir parçası olarak Cittaslow ile sakin şehir ünvanını almış ve rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmiştir. 1999 yılında Grevein Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini, Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Bra Belediye Başkanı Francesca Guida, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Slow Food'un başkanı ve kurucusu Carlo Petrini tarafından kurulmuştur. Saturnini küçük şehir bölgelerinin kalite ve özelliklerini sürdürme ihtiyaçlarını görmüştür. Bu amaçla da Cittaslow oluşumu için çalışmalara başlamışlardır. Cittaslow'un amacı her bir şehrin şehir dokusuna ve ruhuna uygun bir biçimde çevresel bazda sürdürülebilir bir yolla yaşam kalitesini korumaktır. Bunun altında yatan felsefe her şehir bölgesinin geleneksel kimliği çevresinde varlığını ve yaşam tarzını tanımlayıp desteklemektir (Radstrom, 2001, 91). Cittaslow'a Slow Food felsefesi ilham vermiştir. Slow foodun temelinde yer alan yöresel üretimin ve geleneksel mutfak kültürünün korunması, Cittaslow'da da yaşam tarzlarına ve üretime yansımış ve yaşamdan keyif alan ve yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen şehirler amaçlanmıştır. Cittaslow'a şehirlerinin Cittaslow hareketinin bir üyesi olmalarının isteyen şehirlerin, belirlenen politikalar ve kriterlere uygunluk ve proje geliştirmelerin belgeleyerek başvurumaktadırlar. Cittaslow için 6 temel bileşen yer almaktadır (Radstrom, 2001, 100).

- Çevre politikaları
- Altyapı politikaları
- Kent kalitesi için teknoloji ve imkan politikaları
- Yerli üretimi koruma politikaları
- Farkındalık politikaları
- Misafirperverlik politikaları

Bu kapsamda bu politikaları benimseyip, projeler üreterek yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik kentler birliği oluşturulmaktadır. Geliştirilen projelerle hem yerel halka hem de turistlere bu felsefeyi anlatmak ve marka şehir olarak zihinlerde üstün bir yere gelmek hedeflenmektedir.

4.3.1. Cittaslow Felseesi Temelinde Seferihisar'ın Konumlandırması

Araştırma ve değerlendirmeler sonucunda Seferihisar hem yerel halkın yaşam tarzı hem Türkiye'nin 3. büyük şehri İzmir'e yakınlığı hem de beldenin genel yapısı itibarıyla uluslararası bir organizasyon olan Cittaslow'a uygun bir belde olmak için çalışmaya devam etmektedir. Bu konuyla ilgili sorulan sorular da Cittaslow felsefesini anlamaya ve Seferihisar'a yansımalarını değerlendirmeye yöneliktir. Bu konuda Seferihisar Belediyesinden Dış İlişkiler Müdürlüğü Koordinatörü ve Cittaslow Türkiye Ağının Teknik Koordinatörü Bülent Köstem şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

“Cittaslow 1999 yılında kurulan uluslararası bir hareket, bir belediyeler birliğidir. Kentlerin kendi özelliklerine, kendi değerlerine sahip çıkarak kalkınabilmesini destekleyen, yaşamın yaşamaktan zevk alınabilecek bir hızda yaşanmasını isteyen bir harekettir. İtalya'da kurulan birlik günümüzde dünyada 29 ülkede 191 üyeye sahip olmuştur. Yeni Zelanda'dan Kanada'ya, Çin'den Kolombiya'ya kadar birçok yerde üyeleri vardır. Seferihisar bir tarım ve turizm kentidir. Bu alanlarda kalkınmak ve bu kalkınmanın halka dokunan, yerel unsurları destekleyen sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeli olması için Cittaslow'u kendimize model aldık.”

Marka şehir yaratımında üstünlük sağlayacak ve kendini farklılaştıracak sürdürülebilir bir markalaşma yapısı için önemli olan hedefler arasında yer alan sosyal hedefler Seferihisar Cittaslow ile eşleşmektedir. Bu konuyu Köstem şu şekilde ifade etmiştir:

“Seferihisar'la Cittaslow kavramının uyumlu olmasının sebebi Seferihisar'ın kendi değerlerinin, vizyonunun, varmak isteği noktanın Cittaslow felsefesiyle uyumlu olmasıydı.”

Cittaslow olmadan önce bu kavramın bizim için uyumlu olup olmadığını araştırırken Seferihisar'ın hedeflerinin Cittaslow kavramıyla uyumlu olduğunu gördük. Sanayileşmeden, binalaşmadan, AVM yerine esnafları destekleyerek, yerel üretimi arttırarak gerçekleştirmek istediğimiz yerel kalkınmanın Cittaslow kriterlerinden bir yol haritası oluşturarak gerçekleştirilebileceğini gördük."

Marka konumlandırma sürecinde 4 temel soruya cevap vermek önemlidir. Bu bağlamda Seferihisar belediyesi Cittaslow konumlandırmasını uyarlarken hangi, kime, neden, kime karşı sorularına cevap aramıştır. Köstem bu konuyla ilgili olarak süreci şu şekilde ifade etmektedir.

"Cittaslow'un aslında hedef kitlesi Seferihisarlılardır diyebiliriz. Yapılan bütün faaliyetlerin amacı Seferihisarlılara daha iyi bir yaşam sunmaktır. Seferihisar'da Cittaslow çerçevesinde yapılan her şey yaşam kalitesini yükseltmek, yerel üretimi arttırmak, esnafa destek olmak, doğaya saygılı bir kalkınma modeli benimsemek, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanmak gibi doğrudan Seferihisarlılara yönelik yapılmaktadır."

Araştırmanın bu bölümünde Seferihisar'da yaşayan yerel halkın ve esnafın bu konuyla ilgili görüşleri de aktarılacaktır. Hedeflenen amaç ile yaşayan halkın görüşlerini karşılaştırılması ve amaca ulaşılıp ulaşılmadığının irdelenmesi amacıyla "Seferihisar'ın Cittaslow'u model olmasıyla ilgili günlük, ekonomik yaşama yansımaları ile ilgili sorulan sorulara verilen cevaplardan dikkat çekici olanlar şu şekilde belirtilebilmektedir.

"Bugüne kadar tanınmayan bilinmeyen beldemiz başta İzmir'de yaşayanlar olmak üzere tüm Türkiye tarafından tanındı ve bilindi. Beldemiz böylece kendine özgü lezzetleriyle el işleriyle özellikli bir yere geldi, ziyaret edenlerin sayısı arttı. Esnafımız kazandı. Sadece esnafımız değil bizler de evlerimizde yaptığımız lezzetleri ziyaretçilere satarak ev bütçesine katkıda bulunmaya başladık. Gençlerimiz Seferihisar dışında çalışmaya gitmekten kurtuldular." (Kadın, 61 yaşında, Evli, Çocuklu, Seferihisar Yerlisi, İlkokul mezunu)

"Ticaret potansiyelimiz çok gelişti. Yerli turiste açıldık sonrasında yabancı turist de bölgemizi ziyaret etmeye başladı. İzmir için de alternatif yaşam bölgesi olduk. Sadece yazlık mekân olmaktan çıkarak 12 ay yaşanan bir yer haline geldik." (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu)

"Aile bütçemize katkı sağlamaya başladık. Bizim yıllardır evde yaptığımız yerel lezzetlerimizi kızımın tavsiyesiyle pazar günleri açılan standımızda satmaya başladık. Çok da ilgi gördük. Böylece çeşitlerimizi de arttırdık. Hem komşularımızla beraber oluyoruz hem de eve katkıda bulunuyoruz." (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezunu)

"Yerel lezzetlerin dokularını bozmadan sürdürebilmek çok mutluluk verici. Cittaslow dahilinde sadece yerel yemeklerin olduğu bir kitap hazırlanıyor ve bu konuyla ilgili çok heyecanlıyız. Nesilden nesile aktarılan yemeklerimizi ölümsüzleştirebileceğimiz bir fırsat olarak görüyorum." (Kadın, 19 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Seferihisar Yerlisi, Üniversite Öğrencisi)

Bu bağlamda Cittaslow kavramını Seferihisar'a getiren yöneticilerin hedefleri ile yerel halkın değişimi olumlu yönde değerlendirmeleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum yaş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin farklı bakış açılarıyla benzer memnuniyet düzeyine ulaştıklarını göstermektedir. Özellikle marka konumlandırma sürecinde cevap aranan hangi, kime, neden, kime karşı sorularından hedef kitlenin Seferihisar halkı olduğu belirlenmişti. Bu bağlamda Seferihisarlıların da kendilerine yönelik çalışmalar yapıldığı duygusunun olduğu ve doğru şekilde seslendirildiği belirtilebilmektedir. Ayrıca Cittaslow çerçevesinde geliştirilmeye çalışılan daha iyi yaşam koşulları vaadi yerel halk tarafından da benzer şekilde düşünülmektedir. Ayrıca yerli bir turist görüşleri de bu bağlamda dikkat çekmektedir.

"Cittaslow'un bir yaşam felsefesi olduğunu düşünüyorum. İzmir gibi Türkiye'nin 3. büyük şehrinin yakınında soluk alabileceğim bir bölge olarak görüyorum. Alaçatı gibi karmaşanın olduğu bir yer değil. Daha çok yerel halkın içinde olduğu bir yaşam alanı olması benim hoşuma gidiyor." (Erkek, 41 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

Seferihisar'ın konumlandırmasıyla eşleşen bir görüşe sahip olan yerli turist, Seferihisar'ı sadece turistik bir yer olarak değil aynı zamanda yaşanan, doğal bir yer olarak değerlendirmektedir. Bu da Cittaslow felsefesiyle ve bu bağlamda hedeflenen algıyla da eşleştirmektedir.

4.3.2. Cittaslow Ekseninde Marka Konumlandırma ve İletişim

Bu bölümde marka iletişimine yönelik değerlendirmeler ve bunun marka konumlandırma süreci üzerine etkisi irdelenmiştir. Seferihisar Belediyesi'nin bu organizasyonun bir parçası olmaya karar verdiği ilk yıllarda Türkiye için Cittaslow kavramı anlatılması ve farkındalık yaratılması gereken bir hareket olmuştur. Bu amaçla bir hizmet veya ürün markalaşması sürecinde olduğu gibi Seferihisar da Cittaslow konumlandırmasını hedef kitlenin zihnine yerleştirip farkındalık yaratmak amacıyla iletişim çalışmalarından yararlanmıştı. Bu çerçevede Köstem yapılan çalışmaları şu şekilde aktarmıştır:

Cittaslow hakkında ilk bilgilendirme toplantılarımızı kahvelerde, evlerde yaptık. Tek tek bütün mahalleleri ve köyleri dolaştık. Gazete ve dergilerde çıkan haberler, televizyon programları bizim kontrolümüz altında olmasa da bu konuda bize çok yardımcı oldu. Belediyemizin internet sitesi, sosyal medya hesapları Cittaslow için kurduğumuz internet sitesi ve sosyal medya hesapları duyuru anlamında yararlandığımız araçlar arasındaydı.

Bu bağlamda birebir iletişimin yoğun olarak kullanıldığı ve hedef kitleyle temas noktalarında Seferihisar halkının günlük yaşam alanlarına gidildiği görülmüştür. Yerel halktan bir kişi de bu konuyla ilgili şöyle demiştir.

“İlk başlarda birebir yetkililer kahvelere gelerek bu felsefeyi ve yapmaya çalıştıkları işleri anlattılar sonra yavaş yavaş dilden dile yayıldı. Artık çok geniş bir kesim Cittaslowun Seferihisar için anlamını ve katkılarını biliyor.” (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu)

Ayrıca her ne kadar geleneksel ve geleneksel olmayan mecralarda reklam çalışması yapılsa da gazete, dergi televizyonlarda yer alan haberler ile kısa sürede organizasyon ve amaçlarla ilgili farkındalık yaratılmıştır. Geleneksel olmayan medya da etkin olarak kullanılmıştır. İncelenen sosyal medya hesaplarından Facebook'ta farklı hesaplarda Seferihisar Cittaslow hesabının yer almasına karşın hiçbirisi aktif olarak kullanılmamaktadır. CittaslowTürkiye Twitter hesabında 2211 takipçiye sahip olan Cittaslow aktif olarak hesaplarını kullanırken, Seferihisarcittaslow hesaplarını aktif olarak kullanmamaktadır. <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> web adresiyle Seferihisar Belediyesi Cittaslow hareketiyle ilgili ayrı bir internet sayfası tasarlamıştır. Detaylı olarak Seferihisar ve Cittaslow felsefesinin anlatıldığı site İngilizce ve Türkçe dillerindedir. Ayrıca bölgesel haberlerle bilgi vermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Cittaslow hareketiyle ilgili olarak Seferihisar halkı ve çevre halkı bilgilendirilmiş ve iletişim çalışmaları sürekli olarak devam etmektedir. Ancak yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri de markalaşma sürecinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Bülent Köstem şunları belirtmiştir.

“Bu alanda en büyük sorun halka bu modeli anlatmak ve benimsetmek açısından oldu. Bir yandan sakin şehir özellikleriyle ön plana çıkmak bir yandan da bunu sürdürülebilir kılmak gerekiyordu. Seferihisar ve benzeri küçük kentlerde en büyük sorun nüfusun özellikle de nitelikli nüfusun azalmasıdır. İş bulamayan genç insanlar kenti terk ediyor ve girişimcilik azaldığı için yeni iş imkanları da oluşmuyordu. Bu Seferihisar'da da böyle Taraklı'da da veya başka bir küçük kasabada da. İnsanlar yerel yemeklerine, doğasına veya kendi geleneklerine sahip çıkmak istiyor ancak bundan para kazanmazlarsa bunu yapmıyorlar. Halkın yerel yemeklerine, doğasına veya sürdürülebilir bir geleceğe sahip çıkması için geçimi sağlaması gerekmektedir. Cittaslow modeli geçim odaklı bir model değil ancak sahip çıkılması için insanların desteği gerekiyor. Bu dengeyi sağlayabilmek çok önemli yani insanları bir yandan bu modele uygun davranması bir yandan da bunun faydasını görebilmesi lazım.”

Bu bağlamda Seferihisar halkına yönelik olarak farkındalık yaratma sürecindeki sorunlara değinilmiştir. Seferihisar halkına Cittaslow hareketiyle ilgili neler yapıldığına dair somut örnekler vermeleri istenmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar Belediye yetkilisi Köstem'in cevapları ile paralellik göstermektedir.

Seferihisar'da zeytincilik önemli bir gelir kaynağıydı. Ancak artık narenciye, seracılık ve hayvancılık gibi başka kaynaklar da önemli olmaya başladı. Nüfusun önemli bir bölümü tarım ile uğraşüyor. Çünkü Cittaslow'dan sonra bu alanlarda da gelir elde edebileceğimiz ekonomik fırsatlar çıktı. Aslında nesilden nesile tarımcılık da aktarılıyor. Çocukların doğal üretim koşullarını anlayabilmeleri ve öğrenebilmeleri için bahçeler oluşturuluyor ve çocuklar bu bahçelerde ekin yeni şeyler öğreniyorlar. (Kadın, 61 yaşında, Evli, Çocuklu, Seferihisar Yerlisi, İlkokul mezunu)

Seferihisar'da bisiklet yolları yapılarak yavaş şehrin huzurunu trafikten arındırmaya ve şehir trafiksiz gürültüsüz huzurlu bir yer haline getirmeye çalışılıyor. (Kadın, 19 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Seferihisar Yerlisi, Üniversite Öğrencisi)

Cittaslowdan önce çok daha fazla görüntü kirliliği vardı. Evler, binalar bakımsız, her yerden çanak anten görüntüsü görünüyordu. Ancak artık evler çok daha güzel boyandı ve Seferihisar'a yakışan temiz binalar var, çanak antenler gitti ve daha güzel bir görüntü geldi. (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezun)

Doğal güzelliklerinden yararlanıldığı gibi doğal kaynaklarından da yararlanılacak. Jeotermal enerjinin kullanılması için çalışılıyor. Böylece kendi enerjimizi üreterek doğaya çok daha saygılı olacağız. Seferihisar'a da yakışan budur. (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezun)

Ürünlerimizi aracısız satabileceğimiz pazarlar kurulması bizim için önemli. Ayrıca eğitim programları var. Okullara özel toplantılar yapılarak öğrencilere ve ailelere bilgi veriliyor. Bu da Cittaslow ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlıyor. (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezun)

Önemli olan konu aslında Seferihisar halkının Seferihisar'ı sahiplenmesi buradaki iş imkânları ile bölgeye sahip çıkılmasına yönlendirme olmuştur. Bu nedenle de Cittaslow temelindeki felsefesinin özellikle kent sakinleri tarafından algılanması ve gündelik yaşamlarına yansıtılması önemli hale gelmiştir. Yerel halkın bu konudaki görüşleri değerlendirildiğinde şu görüşler ortaya çıkmıştır:

“Çevremdeki pek çok kişi üniversiteden mezun olunca bir daha Seferihisar'a dönmedi hep büyük şehirlerde iş aradılar. Ben de böyle düşünüyordum ancak çevremdeki kişilerden Seferihisar'ın değişimi ile ilgili pek çok şey duymaya başlayınca düşüncelerim değişmeye başladı. Cittaslow ile birlikte iş imkânlarının olması beni yaratıcı düşünmeye sevk etti. Seferihisar'a özel lezzetlerin benzersiz olduğunu görünce ve bu ilgiyi de görünce Cittaslow'un bir marka olduğunu fark ettim. Bizim özel lezzetlerimizin de iş geliştirmeye uygun olduğunu görünce ailemi de ikna ettim.” (Kadın, 19 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Seferihisar Yerlisi, Üniversite Öğrencisi)

“Cittaslow olarak değil ama ilk başlarda kentimizde önemli değişiklikler olacak diye bahsedilmeye başlandı. Önce çevremizde yaşayanlardan sonra bazı etkinliklerden Cittaslow'u duydum. Önceleri yerel halk için bir faydası olacağına inanmamıştım ama sonradan maddi ve manevi olarak yönde etkisini görmeye başladık. Daha iyi ve daha mutlu bir yaşam sundu.” (Kadın, 61 yaşında, Evli, Çocuklu, Seferihisar Yerlisi, İlkokul mezunu)

Bu bağlamda özellikle etkinlikler ve ağızdan ve ağıza iletişimin önemi bu süreçte ön plana çıkmıştır. Yerel halkın birbirleriyle görüşerek ve tartışarak Cittaslow ile gelecek değişimleri özümsemeye çalıştıkları belirlenmiştir.

Marka kişiliği kavramı literatürde de aktarıldığı gibi marka konumlandırması açısından önemli unsurlardan bir tanesidir. Eğer yaratılmak istenilen markaya bir ruh, bir kişilik

yaratılamıyorsa bu marka başarılı bir marka olarak adlandırılmamaktadır. Bu çerçevede Cittaslow ekseninde Seferihisar'ın kişiliğiyle ilgili olarak yöneltilen soru doğrultusunda Köstem şu şekilde cevap vermiştir.

Seferihisar aslında bir İzmirli üretici olurdu. Yıllarca üretmiş, üretiminin karşılığını alamamış biraz içine kapanık bu içine kapanıklık sayesinde geleneklerini göreneklerine bağlı, alçak gönüllü biri olurdu. Bir yandan da komşuları gibi gelişmek kalkınmak isteyen bir kişi olurdu. Cittaslow bu kişilikle bu açılardan uyumludur. Kendi değerlerini kaybetmeden kalkınma ile paralel bir kişilik sunmaktadır.

Yerel halk ve yerel turistlere “Seferihisar bir insan olsaydı tek bir kelimeyle nasıl bir insan olurdu?” sorusu marka kişiliğini belirleyebilmek adına sorulmuştur. Bu soruya dikkat çeken şu cevaplar verilmiştir.

“Bereketli” (Kadın, 61 yaşında, Evli Çocuklu, İlkokul mezunu)

“Renkli” (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu)

“Huzurlu” (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezunu)

“Sürprizlerle dolu” (19 yaşında, Kadın, Bekar, Çocuksuz, Üniversite Öğrencisi)

“Eski ama modern bir insan...” (41 yaşında, Erkek, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

“Dingin” (Kadın, 36 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

Seferihisar'ın marka kişiliği olarak belirtilen kişilik özelliklerinin Cittaslow felsefesiyle de eşleştiği saptanmıştır. Seferihisar'ı yaşayan ve gezen kişiler huzurlu, bereketli, eski ama bir yandan da gelişmeleri takip edebilme gücüne sahip modern bir kişi olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda Seferihisar'ı Cittaslow felsefesiyle konumlandıran yöneticilerin yaratmak istedikleri algı ile yerel halkın gözünde uyumlu olduğu belirtilebilmektedir.

Şehirlerin markalaşma sürecinde turistler ve yerel halk tarafından hedeflenen bir algı yaratımı vardır. Bu nedenle konumlandırmasını stratejik kararlar ekseninde sürdüren markalar algılarda da başarılı ve rakiplerinden farklı bir yerde olmaktadır. Seferihisar'ın da hedefi aynı şekilde yerel halk için farklı bir gelecek hedefinin iletişim çalışmalarıyla da genel kitle tarafından benimsenmesidir. Bu bağlamda Köstem bu konuyu “Seferihisar’da ortaya konulmak istenen farklı bir geleceğin mümkün olduğudur. Dev şirketlerin değil halkın ürettiği, yıkarak değil korunarak kalkınmanın sağlandığı bir yer oluşturmaktır. Gelen ziyaretçilerin ve halkın zihninde de bu algıyı yaratmak istiyoruz. Türkiye’deki Cittaslowlar her şeyin mükemmel olduğu veya hiçbir sorunun olmadığı yerler değil ama böyle bir gelecek için çalışan kentlerdir.” diye belirtmektedir. İnsanların yapısı gereği gelecek yönelik hedefler ve planlar önemlidir. Gelecek için çalışılır, gelecek için plan yapılır. Bu nedenle de Cittaslow ile gelecekte farklı ve özel bir yerde yaşamak isteyen kişilerin yaşadığı, kendisi için çalışan küçük işletmelerin ağırlıkta olduğu keyifli şehir algısı yaratmak istenmektedir.

Seferihisar'ın Cittaslow hareketiyle marka şehir yaratım süreci İzmir için de olumlu olmuştur. Ticari ve kültürel boyutuyla büyük bir şehir olan İzmir’e Cittaslow gibi önemli ve uluslararası bir markanın getirilmesi İzmir markasına da katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede Köstem şunları aktarmıştır;

Seferihisar’ın Cittaslow olması İzmir için bir katkı olduğunu düşünüyorum. Uluslararası bir markanın İzmir’e kazandırılması sağlandı. İzmir’in Expo 2020 adaylık tanıtım filmlerinde Seferihisar’dan Cittaslow olmasından bahsedilmesi de bunun bir göstergesidir. İzmir’in, Seferihisar’a Cittaslow kavramının geliştirilmesi için oldukça katkısı oldu. Büyükşehir belediyesi, Özel idare yatırımları bu kavram çerçevesinde gerçekleştirilen projelerde kullanıldı. İzmirliilerin özellikle üretici pazarların gösterdiği ilgi bu pazarların sürdürülebilir olmasını sağladı.

Birbirinin gücünden ve başarısından güçlenen markalar olarak da ifade edilebilecek bir noktaya gelmesi markalaşma sürecindeki başarıyı da göstermektedir.

Bir diğer yandan Cittaslow ile Seferihisar’da pek çok değişim de yaşanmıştır. Bu değişim olumlu olduğu gibi bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yerel halka ve turistlere bu sorulduğunda şu cevaplar dikkat çekmektedir:

“Çok hızlı bir şekilde ziyaretçi sayımız arttığı için başlarda kentimizin sokakları bu kadar kalabalığı kaldıramadı. Sonrasında ona göre bir gelişme göstererek şu andaki haline geldi.” (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu, Yerel Halk)

“Seferihisar artık sadece biz bize olduğumuz bir yer olmaktan çıktı kalabalıklaşmaya başladı. Eskiden çevremizdekiler büyük şehirlere göç ederdi, şimdi çevreden buraya taşınan çok insan oluyor.” (45 yaşında, Kadın, Evli, Çocuklu, Lise Mezunu, Yerel Halk)

“Özellikle pazar günleri dışarıdan gelen ziyaretçilerin park yeri gibi olanakları çok kısıtlı. Seferihisar’a ulaşan yolların büyüülmesi gerekiyor. Çekim merkezi olan Kaleiçi’nin tozdan ve topraktan kurtarılması gerektiğini düşünüyorum.” (Kadın, 36 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

Yaşanan değişim olumlu sonuçları beraberinde getirdiği gibi olumsuzlukları da getirebilmektedir. Ancak bu süreçte önemli olan yerel halk ve yerli turistlerin Cittaslow felsefesinin getirdiği yaşam felsefesi ve kent dokusunu benimseyebilmesidir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise iş imkânlarının artması, günlük yaşamda olumlu değişimlerin olması genç ve yaşlıları yeni Seferihisar kimliğine ve konumlandırmasına olumlu bakmalarına sebep olmaktadır. Önemli olan şehrin bir marka olarak değerlendirilmesi ve algılara yerleştirilmek istenen vaat ve duyguların olumlu yönde pekiştirilmesidir. Genel olarak başarılı bir konumlandırma çalışması ile farkındalık yarattığı ve hem yerel halkı hem de yerli turistlerin algılarında olumlu yer ettikleri belirtilebilmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde küreselleşme ve yaşanan teknolojik değişimler bireylerin yaşamlarını da etkilemektedir. Her gün zorlu ve ağır çalışma temposu içinde bireyler yorulmaktadır. Ayrıca ekonomik yönden de değerlendirildiğinde sermayenin belli bölgelerde toplanması iş imkânlarının o yerlerde artmasına ve diğer yerlerde yeterli istihdam imkânı sağlanamamasına sebep olmaktadır. Şehirler kendilerine kimlik kazandırır, marka şehir olmak için stratejiler oluştururken artık sadece turistleri çekmek amacıyla çalışmamakta aynı zamanda istihdam, yaşanabilir yerler, doğal bir yaşam gibi vaatler de sunmaktadırlar. Günümüzdeki karmaşa ve yoğun tempo arasında bireylerin kendilerini mutlu hissedecekleri huzurlu kentler önem kazanmaktadır. Slowfood hareketinin devamında geliştirilen Cittaslow hareketi de bu felsefenin temelini oluşturmaktadır.

Seferihisar gerek konumu gerekse kültürel yapısı gereği sakin şehir vaadini başarıyla sürdürmektedir. Yerel halka yönelik farkındalık yaratım süreci için çalışan Seferihisar Belediyesi aynı zamanda halka farklı bir geleceğin mümkün olduğu bir model sunmaktadırlar. Yerel yemekler, yerel üretim temelinde halka destek sunan, projeler üreten Cittaslow felsefesi ile Seferihisar kendini sakinlik, huzur, yaşanacak kent kavramları ile konumlandırmaktadır.

Bu araştırmanın temelinde halka yönelik çalışmalara önem verildiği saptanmıştır. Bir şehrin markalaşması ve marka konumlandırmasını tüm hedef kitlenin zihninde başarıyla yerleştirebilmesi için öncelikle o kentte yaşayan halkın bu konumlandırmayı içselleştirerek bunu yaşamına ve kente yansıtması gerekmektedir. Bu çerçevede Seferihisar Cittaslow felsefesinin yansıttığı huzur, mutlu kent ve kendi kendine yeten üretim kapasitesi algısının başarıyla uygulandığı görülmektedir.

Stratejik unsurlar temelinde şehre ait ön plana çıkartılacak öğelerin belirlenmesi ve rekabet avantajının sağlanması olarak ifade edilen marka şehir (Zhang, Zhao, 2009, 245) tanımı

çerçevesinde Seferihisar’ın da yaşam tarzı sunması yerel halkın ihtiyaçlarına cevap vermesi gibi unsurlarla marka şehir kavramını yansıttığı belirtilebilmektedir.

Sujan ve Bettman (1989) tarafından gerçekleştirilen konumlandırma ile ilgili araştırma sonuçlarına göre rakiplerinden farklı özelliklerini ön plana çıkartan konumlandırma çalışmalarının daha dikkat çekici olduğunu saptamıştır. Bu araştırma ile Seferihisar’ın konumlandırmasında rakiplerinde olmayan yerel halkın yaşam alanına yönelik konumlandırma çabaları ile dikkat çekmesi arasında benzerlik görülmüştür.

Ries ve Trout (2001) konumlandırma ile ilgili olarak tüketicilere iletilen basit mesajların konumlandırmanın da başarısını etkilediğini ve tek kelimeyle marka ile tüketici zihninde bağ kurulmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma çerçevesinde Seferihisar’ın konumlandırmasında yerel halk, yerli turistlere ve yöneticiden gelen cevaplar incelendiğinde birbirine benzerlik gösterdiği ve tek kelime ile Seferihisar’ın konumlandırılmasının ifade edilebildiği görülmüştür. Bu bağlamda konumlandırma çalışmalarında zihinde olumlu bir yere geldiği belirtilebilmektedir.

Seiseddos ve Vaggione, (2005) tarafından belirtilen marka şehirlerin markalaşma yapıları Seferihisar özelinde irdelendiğinde Seferihisar’ın sosyal hedefler ekseninde şehri markalaştırdığı ifade edilebilmektedir. Araştırma kapsamında da yerel halkın vizyonlarını arttırmak daha yaşanır bir çevre sunmak gibi vaatler sosyal hedefleri desteklemektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen veriler ışığında Seferihisar kültürel, ekonomik ve yaşam tarzı ile Gilmore (2002, 287) tarafından ifade edilen konumlandırma çeşitlerinden makrotrendler üzerine konumlandırılmıştır. Özellikle yerel halkın yaşam tarzını yerli turistlere de yansıtma çabaları ve bu ekseninde iletişim çalışmalarını sürdürmeleri bu konumlandırmayı desteklemektedir. Cittaslow felsefesinin tüketici zihninde konumlandırılmasında sürecin başarılı olduğu ve marka şehir konumlandırmasında farklı segmentlere aynı vadin verildiği saptanmıştır. Bu bağlamda Florek ve Janiszewska (2007) tarafından ifade edilen konumlandırma türlerinden benzer tarzda konumlandırma gerçekleştirdiği belirtilebilmektedir. Seferihisar sadece turistik bir yer olarak değil aynı zamanda yaşanan, doğal bir yer olarak değerlendirilmektedir.

Konumlandırmayı aktarabilmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında ağırlık olarak yerel halk ile birebir iletişim kurulmuştur. Bu da konumlandırma sürecini olumlu yönde etkilemiştir. Ancak Seferihisar’ın marka çalışmalarını gerçekleştiren yöneticilere markalaşmanın temelinde yer alan iletişim çalışmalarına ağırlık verilerek daha geniş kitleler tarafından bu felsefenin algılanması ve bunun Seferihisar markasına yansıtılması önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda üretici ve yerel halkla ile Cittaslow hareketiyle ilgili anket çalışması yapılarak algının ölçülmesi ve bu bağlamda bu konuya farklı bir perspektiften bakılması önerilmektedir. Ayrıca diğer Cittaslow felsefesini benimsemiş yerlere ait algıları ve konumlandırmayı değerlendirmek amacıyla karşılaştırma yapılması önerilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde günümüzdeki rekabetçi ortamda şehirlerin markalaşması her geçen gün önemini artırırken Seferihisar’ın Cittaslow felsefesiyle rakiplerinden farklılaşması yerel halkın yaşamını kaliteli bir biçimde devam ettirmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alden L. D., Steenkamp J. E. M., Batra R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing* Vol. 63, January, 75-87.
- Anholt, S. (2006). *Branding places and nations, Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd.
- De Carlo M., Canali S., Pritchard A. and Morgan N., (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1.
- Gilmore F (2002). A Country – Can it Be Repositioned? Span-The Success Story of Country Branding, *Journal of Brand Management*, Vol 9 Issue 4, 281-293.
- Hankinson, G. (2001) Location Branding: A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, 127–142
- Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M., (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*, NY: Routledge.
- Hooley G.. Saunders J. (1999), *Competitive Positioning: The Key To Marketing Success*, London: Prentice-Hall Ltd.
- Janiszewska K., Inch A. (2012). The Strategic Importance Of Brand Positioning In The Place Brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilities, *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 9-19.
- Kapferer J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, USA: Kogan Page.
- Kavaratzis (2004). From City Marketing To City Branding, *Place Branding*, Vol. 1, 1, Henry Stewart Publications, 58–73
- Knapp D. E., (2000). *Marka Akli*, (A. T. Akarta, Çev.), Ankara: MediaCat Kitapları.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003) The Six Conventions Of Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 7–8, 998–1016.
- Kotler P., (1983). *Principles of Marketing*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice-Hall Ltd.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. Haider D. H., (2002). *Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Singapore: John Wiley & Sons.
- Kunde, J. (2002), Unique Now... or Never: the Brand Is the Company Driver in the New Value Economy. *Financial Times*, London: Prentice Hall.
- Pechmann C, Ratneshwa S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation, *Journal of Consumer Research*, s.145-160.
- Perry A., Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı*, (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Radstrom S. (2011). A PlaceSustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow, *IJPP Italian Journal of Planning Practice* Vol. I, issue 1.

- Rainisto, S. K. (2003) *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland
- Ries A., Trout J., (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, USA: McGraw-Hill Company.
- Seiseddos G., Vaggione P., (2005). *The city branding processes: The case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress*.
- Simones, C , Dibb, S (2001). Retinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications* 6(4), 217-224.
- Sujan M., Bettman J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, Vol 26, No.4, 454-467.
- Wu Q., Yu Y. (2009). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta, *International Conference on Management and Service Science*, MASS.
- Zhang, L., Zhao, S,X (2009). City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing, Cities, Elsevier.
- , *Avrupa'nın Beşinci Yeşil Başkenti: Kopenhag (t.y.)* <http://www.ekoyapidergisi.org/194-avrupanin-besinci-yesil-baskenti-kopenhag.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- , *A Shared vision on City Branding In Europe, Euro Cities*, (t.y.) [http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul\[1\].pdf](http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul[1].pdf), Erişim Tarihi: 15.10.2016.
- <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> Erişim Tarihi: 25.10.2016