

**İŞ GELİŞTİRME ALANLARI (İGA) ARACILIĞI İLE KENT MERKEZLERİ
PAZARLAMASI: TORONTO SEMTİNİ TANI İLETİŞİM KAMPANYASI
ÜZERİNDE BİR İNCELEME**

Özgür ERSOY

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran 2011**

Jüri ve Enstitü Onayı

Özgür ERSOY'un "*İş Geliştirme Alanları (İGA) Aracılığı ile Kent Merkezleri Pazarlaması: Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası Üzerinde bir İnceleme*" başlıklı tezi .../.../20.. tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ
Üye	:
Üye	:

Prof. Dr. Ramazan GEYLAN
Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans Tez Özü

İŞ GELİŞTİRME ALANLARI (İGA) ARACILIĞI İLE KENT MERKEZLERİ PAZARLAMASI: TORONTO SEMTİNİ TANI İLETİŞİM KAMPANYASI ÜZERİNDE BİR İNCELEME

Özgür ERSOY

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Haziran 2011

Danışman Doç.Dr. Rasime Ayhan Yılmaz

Bugünün rekabet ortamında mekanlar da birbirleriyle yarışmakta ve mekan pazarlama kavramı bölgeler için güçlü imajlar yaratarak ziyaretçilerin, turistlerin, yatırımcıların, kurumların bölgeye çekilmesi hedeflerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple kentlerini marka haline getirmeyi başaran ülkeler ekonomik rekabette de avantajlar sağlamaktadır.

Bu çalışmada; 1970'lerdeki ekonomik koşullar ile kent merkezlerinden koparak yöre kentlere yönelen, zamanını dev alışveriş merkezlerinde harcamayı tercih eden Kanada halkının eğilimine karşı, bir grup esnafın bir araya gelerek kent merkezlerindeki ticari hayatı tekrar canlandırmayı amaçlayan, bölgelerini ziyaret edilmesi, yaşanması ve yatırım yapılması gereken bir yer olarak konumlandırmayı hedefleyen ve sonra "İş Geliştirme Alanları" (İGA) adı altında örgütlenen bu akıl dolu yapının mekan pazarlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirilmesi yapılacaktır. İlk kez Toronto'da doğan ve Toronto'nun en önemli ihracatı olarak da tanımlanan bu yaklaşım, dünyanın birçok gelişmiş ülkesine de götürülmüş ve kent merkezlerindeki ticareti uydu kentlere karşı koruyabildiği gibi mekan pazarlama stratejilerini de kullanarak şehirlerin genel markalaşma hedeflerinde etkin bir rol üstlenmiştir.

Çalışmanın kuramsal bölümünde Kanada'daki kentsel değişim ve İGA'ların doğmasını hazırlayan zemin ile mekan pazarlama kavramı açıklanmaktadır. Çalışma kapsamında kentsel mekanı pazarlama olgusu İGA'lar örneğinde ele alınmış ve bu alanda yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Mekan pazarlama olgusu ilk kez Kotler ve Levy tarafından 1969 yılında kullanılmıştır. 1990'lı yıllarda ise konu ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı görülmüştür.

Mekan pazarlama yaklaşımı küreselleşen rekabet ortamında bölgeler için giderek önem kazanmakta ve küresel başarıya ancak yerel gelişmeyle ulaşılabilir. Yerel gelişmenin önemini bilen Toronto kenti ve çekici kent ortamı yaratma sürecinde çok önemli bir yeri olan İGA yaklaşımı araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

Araştırmanın temelini niteliksel (qualitative) araştırma yöntemi oluşturmakta ve bu bağlamda döküman incelemesi ile TİGA'nın yönettiği Toronto Semtini Tanı iletişim kampanyası incelenmektedir.

ABSTRACT

PLACE MARKETING WITH THE BUSINESS IMPROVEMENT AREAS APPROACH: CASE STUDY, TORONTO GET TO KNOW YOUR NEIGHBOR PROJECT

Özgür ERSOY

Communication Arts

Anadolu University, Institute of Social Sciences, June 2011

Adviser: Doc. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Business Improvement Areas (BIAs) have been adopted by many municipalities as a new, yet controversial model of urban revitalization. In Canada, BIAs are created by a group of property and business owners, who agree to pay a collective fee (levy) that can be directed towards improving the pedestrian experience and increasing neighbourhood sales. Common BIA services include street maintenance, beautification, safety, development and promotion of the commercial district. BIAs are territorial in nature and provide services only to those within the delineated boundaries of the district. In contrast, non-BIA organizations rely on municipal governments for the provision of these services.

The concept of BIAs originated in 1970. A group of business people in Toronto were concerned about the erosion of their marketplace caused by the growing popularity of shopping mall, plus an extended subway system, both of which were drawing shoppers away from their traditional shopping areas.

The success of the first BIA, Bloor West Village, ensured that other retail districts followed this model and became BIAs themselves. Today, there are over 70 BIAs in the City of Toronto, and approximately over 250 in the Province of Ontario. The BIA concept is emulated throughout Canada, the United States and other countries.

To be able to coordinate the efforts of the city's growing number of BIAs, The Toronto Association of Business Improvement Areas (TABIA) was formed and its main purpose is to promote strong, successful and effective BIAs in the City of Toronto by using place marketing strategies.

Base of the research is qualitative method by academic document reviewing and the purpose is to assess the role of BIAs in promoting downtown vitality and to examine the “Get To Know Your Neighbor Project - Think Big Buy Local Campaign of The Toronto Association of Business Improvement Areas (TABIA).

Özgeçmiş

Özgür ERSOY

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans	1999	Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Lise	1992	Nazilli Atatürk Lisesi

Çalıştığı kurumlar

2009-Devam ediyor	MONEX group, Ontario Canada
2007-2008	TABIA (The Toronto Association of Business Improvement Areas), Ontario Canada

İçindekiler

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Yüksek Lisans Tez Özü.....	iii
Abstract.....	v
Özgeçmiş.....	vii
Tablolar Listesi.....	xi
Şekiller Listesi.....	xii
Kısaltmalar Listesi.....	xiii
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç.....	4
1.3. Önem.....	4
Alanyazın.....	5
1.1. İGA Yaklaşımının Ortaya Çıkışını Hazırlayan Koşullar.....	5
2.1.1. Kanada' nın Kısa Tarihçesi.....	5
2.1.2. Kanada Ekonomisi.....	6
2.1.3. Kanada ve Resmi Diller.....	6
2.1.4. Kanada'nın Demografik Durumu.....	8
2.1.5. Kanada'nın Kültürel Yapısı.....	9
2.1.5.1. Hofstede'ye göre Kültür Boyutları.....	11
2.1.6. Kanada'daki Kentsel Değişim.....	15
2.1.7. İGA Tanımı.....	16
2.1.8. İGA ve Kamu-Özel Sektör İşbirliği.....	21
2.1.9.İGA ve İletişim.....	24
2.2. Mekan Pazarlama.....	29
2.2.1. Mekan Pazarlama Çalışmaları.....	29
2.2.2. Mekan Pazarlama Kavramı.....	30
2.2.2.1. Mekan İmajı.....	34

2.2.3. Yöresel Gelişme ve Mekan Pazarlama Yaklaşımı.....	35
2.2.4. MekanPazarlama Süreci	36
2.2.5. Marka Olarak Mekan.....	41
2.2.6. Küresel Pazar ve Bölgesel Gelişme.....	43
2.2.7. Kentsel Alanların Pazarlama Süreci.....	44
2.2.8. Kentsel Perakende ve Pazarlama.....	48
3. Yöntem.....	49
3.1. Araştırma Modeli.....	49
3.2. Evren ve Örneklem.....	49
3.3. Veriler ve Toplanması.....	51
3.4. Görüşme – John Kiru, Yönetici.....	51
Toronto İş Geliştirme Alanları Birliği (TİGA)	
4. Bulgular ve Yorum.....	53
4.1. Mekan Pazarlamanın Toronto İGA'lardaki Rolü.....	53
Örnek İletişim Kampanyası: Toronto Semtini Tanı	
4.1.2. TİGA Amaçları.....	54
4.2. Örnek Kampanya: Toronto Semtini Tanı.....	55
4.2.1. Kampanya Süreci.....	56
4.2.2. Yarışma Katılım Süreci.....	56
4.2.3. Kampanya Yönetimi.....	57
4.3. Toronto Yonge İGA.....	57
4.3.1. Yonge İGA ve Markalaşma Süreci.....	62
4.3.2. Festival Çalışmaları.....	62
4.3.3. Winter Magic.....	62
4.3.4. Yonge İGA Kış Festivalleri ve Ziyaretçi	
Trafiği Analizi.....	64
4.3.5. Yonge İGA Bütçe.....	64
4.3.6. Bölgenin Görsel Kimliği ile İlgili	
Çalışmalara Örnekler.....	66

4.4. 2. Kampanya Posterleri.....	72
4.4.2.1. Kampanya Posterleri ve Mesaj.....	72
5. Sonuç ve Öneriler.....	79
5.1. Sonuç.....	79
5.2. Öneriler.....	81
5.2.1. Model Öneri ve Odunpazarı Senti.....	82
Kaynakça.....	84

Tablolar Listesi

	Sayfa
Tablo 1. Mekan Pazarlama Sürecindeki Unsurlar.....	37
Tablo 2. Mekan Pazarlama Süreci.....	39
Tablo 3. Mekan Pazarlama Sürecindeki Ana Aktörler.....	40
Tablo 4. Araştırmanın Çalışma Evreni.....	46
Tablo 5. Yerel Ekonomik Değişimin Dönemleri.....	50
Tablo 6. İGA Performans Ölçümü Tablosu.....	59
Tablo 7. İGA Genel Değişim Tablosu.....	60
Tablo 8. Ekim –Aralık 2009 Yonge İGA Kış Festivalleri Ziyaretçi ve PR Raporu.....	63
Tablo 9. Yonge İGA 2011 Bütçe Çalışması Raporu.....	65

Şekil ve Fotoğraflar Listesi

	Sayfa
Şekil 1 ve 2. Hofstede'ye göre Kültür Boyutları.....	14
Şekil 3. Toronto Bölgesi'ndeki İGA'lar.....	19
Şekil 4. İGA Haritası – Toronto Kingsway.....	20
Şekil 5. İGA Farkını Gösteren Resim.....	24
Şekil 6. İGA ve Logo – Slogan Çalışması.....	27
Şekil 7. İGA Toronto Yorkville İGA Cadde Çalışması.....	28
Şekil 8. Mekan Pazarlama Sürecinin Aşamaları.....	32
Şekil 9. Yonge İGA Sokak Lambaları Çalışması.....	66
Şekil 10. Yonge İGA Sokak Lambaları Çalışması.....	67
Şekil 11. Yonge İGA Cadde Mobilyaları Çalışması.....	68
Şekil 12. Yonge İGA Haritası.....	70
Şekil 13. Yarışma Oylama Formu.....	78
Fotoğraf 1. Yonge İGA Kurumsal Kimlik Ürünleri.....	69
Fotoğraf 2. Yonge İGA Görüntüleri.....	71

Kısaltmalar Listesi

İGA: İş Geliştirme Alanları

TİGA: Toronto İş Geliştirme Alanları

BIA: Business Improvement Areas

TABIA: The Toronto Association of Business Improvement Areas

İGB: İş Geliştirme Bölgeleri

KMY: Kent Merkezi Yönetimi

1. Giriş

Yerel kültürün küresel düzleme taşınması ve önemi konuları 1970'lerden sonraki çalışmalarda sıklıkla vurgulanmaktadır. Hizmet sektörünün öneminin artması, sermayenin ve teknolojinin hareket gücünün artması kentler arasındaki rekabetin de hızlanmasına yol açmıştır. Yerel idarelerin sorumlulukları gelişmiş bölgesel, ulusal ve küresel ölçekteki yarışta yer edinmeyi amaçlayan kentlerin yeni stratejiler, politikalar geliştirmesine katkıda bulunmak zorunda kalmışlardır. Kentleri pazarlama olgusu bir kentsel politika olarak ele alınmakta ve bölgelerin fiziksel yapılarını da kapsamaktadır. Destinasyon pazarlama kavramı bir bölgenin hem potansiyel hem de mevcut yatırımcılarına, mevcut ve potansiyel yaşayanlarına, turistlere çekici hale getirilmesi için imajının yeniden konumlandırılması ve pazarlanması anlamında kullanılmaktadır. Bölgeler de kaynaklarını etkili kullanmak, tercih edilebilir mekanlar yaratmak amacıyla pazarlamaya ihtiyaç duymaktadır. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır.

Üretim, ürünü güzelleştirme ve satış dönemlerinden sonra toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışına geçilen günümüz döneminde artık pazarlama, tüketicinin tatminini odaklar duruma gelmiştir. Benzer ürün ve hizmetler ancak iletişim stratejileri sayesinde farklılaşabilmektedir. Bir ürün için geçerli olan tüm pazarlama iletişimi değişkenleri mekanların kar elde etmesi için de geçerli olmaktadır. Başarılı kentler yaşayanlarını tatmin etmek için küçülen dünyada pazarlama amaçlı faaliyetler planlayarak pazarlama iletişimine yatırım yapmış ve ziyaretçi / yatırımcı çekmeyi başararak gelirlerini arttırabilmiştir.

Mekan imajı, bölgenin pazarlanmasının en önemli noktasını oluşturmaktadır. İmaj geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır. Markalaşma mekanın farklılaşmasını sağlayacak ve ziyaretçiler ve yatırımcılar için cazip hale gelecektir. Örneğin, Chicago, Kopenhag, Stokholm ve Helsinki şehir pazarlama departmanları kurarak, ürettikleri projelerle konumlandırmalarını geliştirerek şehirlerinin gelirlerini arttırabilmiştir. Toronto'da doğan İş Geliştirme Alanları (İGA) da, Toronto Kent Merkezi'nin uydu kentlere doğru kayan ticari ve sosyal hayatını geri kazanmada çok ciddi bir rol oynamış, kentin markalaşma faaliyetlerinde yer alarak bu alanda Toronto İş

Geliştirme Alanları Birliği (TİGA) ile birlikte iletişim stratejileri oluşturmuştur. Bu çalışma kapsamında TİGA'nın Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası'nın destanizasyon pazarlanması bağlamında değerlendirmesi yapılacaktır.

1.1. Problem

Kent merkezleri geleneksel olarak şehirlerin bel kemiği durumundadır. Çok önemli iş olanakları yarattıkları gibi, geniş yelpazeli servis ve mal ulaşımına da katkı sağlarlar. Öte yandan sosyal ve kültürel fonksiyonları da vardır. Kültürel miraslara, müzelere, tiyatro ve üniversitelere, kısaca şehirlerin yaşam damarlarına ev sahipliği yaparlar.

Kent merkezleri daha çok ekonomik, sosyal ve kültürel canlılıkları ile değerlendirilirler. Tüm önemli şehirlerin, kendilerini hatırlattıkları önemli merkezleri bulunmaktadır ve genelde şehrin imajını bu bölgeler çizmektedir. Örneğin, Yonge St. ve Toronto, İstanbul Beyoğlu, Eskişehir Porsuk ve Köprübaşı gibi.

Kanadalılar için kent merkezleri geleneksel olarak güvenli, temiz ve enerji dolu bölgelerdir. Özellikle komşu Amerika ile karşılaştırıldığında bu ayrım çok net gözükür. Bununla birlikte, nüfusun giderek şehir merkezlerinden ayrılarak, merkez dışındaki uydu kentlere kayması kent merkezlerindeki hayatı, özellikle iş çevrelerini, doğrudan etkilemektedir. Bu durum yöre kentlerdeki alışveriş merkezlerinin popülerliğini arttırmış ve insanları kent merkezleri yerine bu bölgelere çekmeye başlamıştır.

Kent merkezlerinin uzun dönemdeki sağlıklı varlığı, birçok faktöre bağlıdır; örneğin, ulaşımaya yapılan yatırım, yeni yaşam alanlarının yaratılması, var olan iş gücünün korunması ve yenilerinin yaratılması, yüksek kaliteli küçük esnaf ve hizmet çeşitliliği, kültürel alanların korunması, güvenlik, temiz bir çevre ve sorunsuz bir trafik, park kolaylığı sağlanması gibi.

Bu fonksiyonların tümüyle yerine getirilmesi kent merkezlerindeki kan kaybının önlenmesi için kritik bir öneme sahiptir. Kent merkezlerinin şehir dışındaki dev

alışveriş merkezlerine olan yenilgisi Amerika'daki birçok bölgede rahatlıkla gözlenmektedir. Bu sebeple, kentler yeniden dönüştürülmeli ve halkın ilgisi bu bölgelere tekrar çekilmelidir.

1970'li yıllar Kuzey Amerika için ekonomik anlamda büyük bir daralmanın yaşandığı dönemdir ve İGA'lar da tam bu sırada doğmuştur. Toronto kent merkezindeki birçok iş yeri daralmayı derinden hissetmiş ve şehrin bir bölgesindeki bir grup iş yeri sahibi, kaybı biraz olsun önlemek ve kent dışındaki dev alışveriş merkezlerine yönelen halkı tekrar kazanmak için bu akıl dolu yolun ilk adımlarını atmışlardır. İş Geliştirme Alanları çok kısa zamanda büyük bir başarıya imza atmış ve önce Kanada'nın diğer şehirlerine sonra komşu ABD'ye ve dünyanın gelişmiş birçok ülkesine yayılmıştır.

İş Geliştirme Alanları'nın sayısının hızla artması, kendi aralarındaki organizasyonu sağlamak ve iletişim stratejilerini belirlemek üzere Toronto İş Geliştirme Alanları Birliği (TİGA)'nın kurulmasını sağlamıştır. TİGA kar amaçlı olmayan bir kuruluştur ve şu anda 70'in üzerindeki İGA'nın koordinasyonu işlevini yürütmekte ve 27 binden fazla üyenin/iş yerinin temsilciliğini yapmaktadır. TİGA'nın en önemli işlevlerinden biri İGA'ların pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve farkındalığı arttırmaktır.

Çalışmada ilk kez Kanada'da başlatılan İGA'ların yapısıyla ilgili bilgi verilecek ve TİGA'nın iletişim stratejilerindeki rolü çözümlenerek hala devam etmekte olan "Toronto Semtini Tanı" iletişim kampanyasının mekan pazarlama kuramları çerçevesinde analizi yapılacaktır.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, kent merkezleri pazarlamasında İGA'nın yeri ve önemi ve kullanılan iletişim stratejilerine bir örnek olan Toronto Semtini Tanı Kampanyasını iletişim stratejileri bağlamında incelemektir.

Çalışmada bu genel amacı gerçekleştirmek için şu sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Toronto İş Geliştirme Alanları Birliği (TİGA) Yönetimi'nin İş Geliştirme Alanları (İGA) yaklaşımı hakkındaki görüşleri nelerdir?
2. TİGA tarafından yapılan Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası'nın, Yonga İGA üyeleri üzerindeki iletişim etkisi nedir?
3. Odunpazarı semti özelinde İGA yaklaşımına yönelik bir model önerisi nasıl olmalıdır?

1.3. Önem

Bu çalışma ilk kez Kanada'da başlatılan ve önemi çok kısa sürede kanıtlandıktan sonra dünyanın gelişmiş bir çok bölgesine yayılan ve başarıyla yürütülen İGA yaklaşımının Türkiye'deki bir üniversitede araştırıldığı ilk çalışmadır. İGA yaklaşımı bir çok kent merkezini olumlu yönde etkilemiş ve bu araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Eskişehir gibi birçok alanda öncü bir şehrin, bu yaklaşımı da başlatabileceği ve ülkeye öncü olabileceği çalışmanın önemini arttırmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye'de henüz kavramsal ve dolayısıyla pratik temeli olmayan İGA yaklaşımına ve farkındalıklarını arttırmak için geliştirdikleri iletişim stratejilerine dönük bilimsel bir katkı yapılması hedeflenmektedir.

. Alanyazın - İş Geliştirme Alanları Yaklaşımı

Bu bölümde Kanada'daki kentsel değişim, İGA yaklaşımının ortaya çıkmasını hazırlayan koşullar, İGA faaliyet alanları ve İGA ve iletişim konuları üzerinde durulacaktır.

2.1. İGA Yaklaşımının Kanada'da Ortaya Çıkışını Hazırlayan Koşullar

2.1.1. Kanada'nın Kısa Tarihçesi

Kanada'da en az 10,000 yıl boyunca İlk Halklar olarak tanınan yerliler yaşamıştır. Avrupalılar tarafından ilk ziyaret 1000 yılı civarında kısa bir süre Newfoundland'e yerleşen Vikingler tarafından yapılmıştır. Daha temelli Avrupalı ziyaretleri 16. ve 17. yüzyıllarda Fransızların yerleşimi ile başlamıştır (Desmond, 2001: 19).

1763'de Yedi Yıl Savaşı'ndan sonra Fransa, Karayip Adaları'nı tutup Kuzey Amerikan kolonisi Yeni Fransa'yı İngiliz Krallığı'na bırakmaya karar vermiştir. Amerikan Devrimi'nden sonra İngiliz Krallığı'na sadık olanlar Kanada'ya yerleşmiştir. 1 Temmuz 1867'de İngiliz Kuzey Amerika Yasası'nın geçmesiyle İngiliz Krallığı Kuzey Amerikan kolonisi dört eyaletinden oluşan federasyona kendini yerel yönetim hakkı vermiştir. Bu eyaletlerden “Kanada” ikiye ayrılıp Quebec ve Ontario eyaletlerini meydana gelmiş, diğer iki eyalet de New Brunswick ve Nova Scotia olmuştur (Buckner, 2008: 37–40).

Diğer İngiliz koloni ve bölgeleri de kısa zamanda Konfederasyon'a bağlanmışlardır. 1880'de Kanada, Newfoundland ve Labrador dışında (1949'da katıldılar) şu anki alanını kaplamaktaydı. Dominyon'un tüm ilişkilerinin kontrolü Westminster Tüzüğü ile 1931'de, ve 1982'de Kanada Anayasası'nın kabulü ile sağlanmıştır (Hail, 2010: 366).

20. Yüzyıl'ın ikinci yarısında, çoğunluğu Fransızca konuşan Quebec eyaletinin bazı vatandaşları 1980 ve 1995'teki iki referandum ile bağımsızlık kazanmaya çalışmıştır. Her iki referandum da Quebecois Partisi liderliğindeydi, ve ilki %60, ikincisi %50.6 hayır oyu ile reddedilmiştir.

2.1.2. Kanada Ekonomisi

Varlıklı ve yüksek teknolojiye sahip endüstriyel bir toplum olarak Kanada bugün, serbest pazar merkezli ekonomik sistemi, üretim modelleriyle ve yüksek yaşam standartları ile ABD'ye çok benzemektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana imalat, madencilik ve hizmet sektörlerindeki artış Kanada'yı kırsal ekonomiden endüstriyel ve şehirselleşmiş bir toplum haline getirmiştir. Enerji üretimi bakımından kendine yeterli olan Kanada'nın doğu kıyısında ve batıdaki üç eyaletinde engin doğal gaz yatakları ve fazlaca diğer doğal kaynakları bulunmaktadır. 1989'daki Kanada-ABD Serbest Ticaret Anlaşması (FTA) ve 1994'deki Meksika'yı da içeren Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) ABD ile olan ticari ve ekonomik bütünleşmede hızlı bir artışa neden olmuştur. Bu yakın ilişkiden dolayı, 2001'de ABD'de ekonominin kötüye gitmeye başlaması Kanada ekonomisinde de olumsuz etkiye yol açmış, ancak Kanada ekonomisi beklenenden daha az etkilenmiştir. 1993-2000 arası reel büyüme ortalama %3 iken, bu oran 2001'de azalmıştır. 2003'te imalat ve doğal kaynaklar sektörlerindeki küçülmeden dolayı işsizlik artmıştır. Bunlara rağmen Kanada 2001'den sonra ekonomik gerilemeyi durdurmayı başarmış ve G7 grubu içerisindeki en iyi ekonomik büyüme oranını tutturmuştur (Statistics Canada, 2009).

2.1.3. Kanada ve Resmi Diller

Kanada'nın iki resmi dili vardır: İngilizce ve Fransızca. 7 Temmuz 1969'da Kanada federal devletinin tümünde Fransızca ve İngilizce eşit kabul edilmiştir. Bu durum Kanada'nın kendisini federal düzeyde çift dilli ve çok kültürlü bir ulus olarak tanımlamasına yol açmıştır.

Kanada Haklar ve Özgürlükler Beyannamesi belirtir ki:

- Fransızca ve İngilizce resmi diller olarak birbirine eşittir;
- Parlamentoda her iki resmi dilde de tartışma yapılabilir;
- Kanunlar her iki resmi dilde de eşit otoriteyle yazılacaktır;
- Parlamento tarafından kurulan herhangi bir mahkemede iki resmi dilde de işlem yapılabilir;

- Herkes federal devletten iki resmi dilden istediği ile hizmet alma hakkına sahiptir;
- Yeterli sayıya ulaşıldığı takdirde, içinde bulunulan eyalete göre azınlık resmi dili konuşanlar (Fransızca çoğunluğa sahip eyalette İngilizce konuşanlar, ya da tam tersi) çocuklarının eğitimini iki resmi dilden istedikleriyle almasını sağlayabilirler (Hayday, 2005: 49).

Eyaletler düzeyinde sadece New Brunswick çift resmi dillidir; diğer tüm eyaletlerde çift dillilik federal yasalarla sağlanmışır. Her ne kadar diğer eyaletler çift resmi dilli değilse de eyalet yönetimlerinin çoğu, İngilizce ya da Fransızca konuşan azınlıklarına hizmet vermektedir.

Quebec'in resmi dili Fransızca'dır. Fransızca Dili Beyannamesi, Fransızca'nın kullanımını koruyan kurallar ortaya koyar ancak bir yandan da İngilizce ve yerli dillerini konuşanlara da çeşitli haklar verir. Fransızca'nın sıklıkla konuşulduğu yerler, Quebec, Ontario, New Brunswick ve güney Manitoba'dır. 2001 nüfus sayımında 6,864,615 kişi Fransızca'yı ana dilleri olarak beyan etmiştir. Bunların %85'i Quebec'de yaşayanlardır. İngilizce'yi ana dil olarak belirtenler de 17,694,835 kişidir.

Resmi diller dışında konuşulan dillerin de Kanada'da önemi vardır, 5,470,820 kişi ana dil olarak resmi diller dışında bir dil beyan etmiştir (Bu istatistikler birden fazla ana dil beyan edenleri de içermektedir). En önemli resmi olmayan diller: Çince (853,745) özellikle Kanton lehçesi (322,315); İtalyanca (469,485); ve Almanca'dır (438,080) (Statistics Canada, 2009).

2.1.4. Demografi

2001 Kanada nüfus sayımında cevap verenler etnik kökenlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Kanadalı (%40,1)
- İngiliz (%29,17)
- Fransız (%23,2)
- İskoç (%14,03)
- İrlandalı (%12,90)
- Alman (%9,25)
- İtalyan (%4,29)
- Çinli (%3,69)
- Ukraynalı (%3,61)
- İlk Halklar (Kızılderili) (%3,38)
- Hollandalı (%3,12)
- Polonyalı (%2,76)
- Hintli (%2,41)
- Afrikalı (%2,23)
- Norveçli (%1,23)
- Portekizli (%1,21)
- Gallerli (%1,18)
- Yahudi (%1,18)
- Rus (%1,14)
- Filipinli (%1,11)
- Métis (%1,04)
- İsveçli (%0,95)

Ortalama yaş

Toplam: 37.8

Erkek: 36.9

Kadın: 38.8

Eyalet ve bölgelere göre

1. Yeni İskoçya 38.8
2. Quebec 38.8
3. Yeni Brunswick 38.6
4. Britanya Kolumbiyası: 38.4
5. Newfoundland ve Labrador: 38.4
6. Prince Edward Adası 37.7
7. Ontario 37.2
8. Manitoba 36.8
9. Saskatchewan 36.7
10. Yukon 36.1
11. Alberta 35.0
12. Kuzeybatı Toprakları 30.1
13. Nunavut 22.1

KANADA: 37.6

Doğumda hayat uzunluk beklentisi

Toplam nüfus: 79.83

Erkek: 76.44

Kadın: 83.38

(Statistics Canada, 2006).

2.1.5. Kanada'nın Kültürel Yapısı

Her ne kadar Kanada kültürü İngiliz ve Amerikan kültüründen çok etkilenmişse de birçok eşsiz özelliğini de korumaktadır. Son birkaç onyılıda kısmen 1967'de Kanada'nın 100. yılı sonrasında artışa geçen milliyetçilik nedeniyle daha güçlü bir Kanada kültürü gelişti (Bricker, 2005: 25).

Kanada-ABD sınırı dünyanın en uzun korunmayan sınırır ve ABD ile Kanada devletleri ticaret, ekonomi ve hukuk konusunda birçok alanda işbirliği içindedirler. Kanada ve ABD birbirlerine yaklaştıkça çok sayıda Kanadalı, Kanada'yı Kuzey Amerika'da “farklı” bir ülke yapanın ne olduğu konusunda karmaşık duygular geliştirmiştir. Kanada'daki Amerikan kültürel varlığı bir “kültürel ele geçirme” korkusu oluşturmuştur ve bu da Kanada kültürünü koruma amaçlı yasaların çıkmasına ve devlet kurumlarının kurulmasına neden olmuştur. Kanada kültürünün çoğu Amerikan kültüründen farklı olarak tanımlı kalmıştır. Örneğin Kanadalılar ülkelerini bir eritme kazanı yerine eşsiz göçmen kültürlerinin bir mozaigi olarak görmektedirler.

CBC gibi devlet finansmanı ile çalışan kitle iletişim kuruluşları da Kanada'da böyle bir görüşü desteklemeye devam etmektedir, ancak son yıllarda eleştirmenler Kanada “kültürel” yayıncılığını fazlasıyla politik olmakla suçlamaktadırlar (Bricker, 2005: 23).

Kanada kültürü 2003'te ABD liderliğindeki 2003 Irak Savaşı'na katılmayı reddetmesiyle, eşcinsel evliliği ve küçük miktarlarda marijuana bulundurmaya yasallaştırma yolundaki adımlarıyla uluslararası bir tartışmanın konusuydu. Birçok uluslararası gözlemci bu gelişmeleri Kanada'nın güney komşusundan toplumsal olarak daha serbestiyetçi olarak gördü. Kanada'nın bu özellikleri ülke içinde de temelde ABD'ye göre toplumun daha “sol görüşlü” olarak görülmesi, sol partiler tarafından sağ partilere göre daha olumlu algılandı.

Akçağaç Yaprağı'nın Kanada'nın ulusal sembolü olarak kullanılması 18. yüzyıl başlarına dayanır. Bu sembol eski ve şu anki Kanada Bayrağı'nda, ve Kanada Arması'nda kullanılmaktadır. Ülkenin tanınan diğer özellikleri, engin ormanları, Rocky Mountains sıradağları ve içinde barındırdığı Amerikan geyiği, gri ayı ve kunduz gibi vahşi hayvanlarıdır. Ayrıca Kanada Kraliyet Atlı Polisi ve ülkenin doğal kaynaklarından yapılan akçağaç şurubu gibi ürünleri de ünlüdür (Canadian Heritage, 2002).

2.1.5.1 Hofstede'ye göre Kültür Boyutları

Geert Hofstede kültürlerarası iletişim alanında önde gelen bir sosyolog ve örgütsel sosyoloji uzmanıdır. Kültürleri temel olarak ikiye ayırır:

1. Ulusal
2. Örgütsel

İkiye ayırdığı kültürleri açıklayabilmek için 5 parametre sunmuştur.

1. Güç aralığı

Güç aralığı boyutu toplumda zayıfların, g l lerle ilişkisi üzerinde durur. Dar güç aralığı ve geniş güç aralığı olarak ikiye ayırır. Dar g  aralığının olduğu ülkelerde toplumdaki zayıflar daha demokratik ve eşitlikçi ilişkiler beklerler. Örneğin dar g  aralığının tecrübe edildiği ortamlarda çalışanlar üstleri ile iletişimlerinde daha rahattırlar ve alınan kararları eleştirebilirler. Hofstede'in araştırmalarına göre "dar güç aralığı" batılı ülkelerde daha sık görülür. Geniş güç aralığı ise Asya  lkelerinde görülür. Zayıf olanlar otoriteyi kabullenirler ve sorgulamazlar. Hiyerarşiye uyarlar. <http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/> (Erisim Tarihi: 21.08.2011).

2. Bireycilik ve Toplulukçuluk

Kültürün  yelerinin kendilerini nasıl tanımladıkları ile ilgilenen boyuttur. Bireyci kültürlerde kişiler kendilerini toplumdaki diğer kişilerden bağımsız olarak tanımlarlar. Kendi istekleri ve hedefleri doğrultusunda hareket ederler. Toplulukçu kültürlerde kişiler kendilerini ailelerinin veya önemli hissettikleri toplulukların bir parçası olarak tarif etmektedirler. Topluğuun çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyarlar. Gelir (ulusal gelir) düzeyi arttıa bireyciliğe doğru ilerlendiği iddiası vardır. <http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/> (Erisim Tarihi: 21.08.2011).

3. Erkeklik – Kadınlık

Erkeklikte, erkeklere özgü klişeleşmiş iddiacılık, rekabet, hırs gibi değerler; kadınlıkta ise ilişkilere verilen değer, eşitlik, yaşam kalitesi gibi kavramlar öne çıkar. Erkek kültürlerde bireyler güç ve başarıyı ön planda tutarlar. Bu kültürün egemen olduğu toplumlarda kadın ve erkek rolleri arasında kesin ayırım vardır. Uyuşmazlıklar tartışılarak çözülür. Kadınlık kültürlerde kişiler arası uyum ve anlaşma önemlidir. Çatışmaya gitmektense örtbas etme yoluna gidilir. Mutluluk ve huzur başarı ve güç elde etmekten daha ön planda tutulur.

<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/>

(Erisim Tarihi: 21.08.2011).

4. Belirsizlikten Kaçınma

Bu boyut kültürün üyelerinin bilinmeye karşısındaki korku ve tedirginliğini ölçer. Belirsizlikten kaçınmanın kuvvetli olduğu toplumlarda kişiler net, açık kurallar isterler. Çalışanlar iş arama sürecinin belirsizliğinden tedirgin oldukları için bir işyerinde uzun süre çalışma eğilimindedirler. Belirsizlikten kaçınmanın zayıf olduğu kültürlerde ise kuralların esnek olması bireyleri rahatsız etmez. Bu toplumlarda veya topluluklarda çalışanlar işlerini daha sık değiştirirler.

<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/>

(Erisim Tarihi: 21.08.2011).

5. Uzun ve kısa döneme yönelme

Bu boyutta geleceğe verilen değerle geçmişe verilen değer arasındaki fark dikkate alınır. Uzun döneme yönelen toplumlarda kişiler geleceğe yönelik hareket ve tavırlara değer verirler. Israr, azim, tutumluluk, utanç bu toplumlarda baskın olan kavramlardır. Kısa döneme yönelen toplumlarda geleneksel değerlere bağlılık, haysiyet önemlidir. Bugüne ve geçmişe bağlı, eskiye dayanan hareket ve tavırlara değer verilir. Kuralcı yaklaşımlar, geleneklere saygı, değişime direnç gibi kavramlar öne çıkar.

<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/>

(Erisim Tarihi: 21.08.2011).

Hofstede Boyutlarında verilen sonuçlara göre, Kanada en yüksek dereceyi 'bireycilik' bölümünde almaktadır. Toplumda bireysel davranış ve tutumlar ön plandadır.

Halkın kendine olan özgüveni yüksektir ve ailesine yakındır. Özel yaşam kültürel bir norm olarak kabul edilir ve kişisel yakınlık girişimleri başarısızlıkla sonuçlanabilir. Halkın büyük çoğunluğunda diğer İngilizce konuşan devletlerde olduğu gibi (İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD) bireysel değerler ön plana çıkmaktadır.

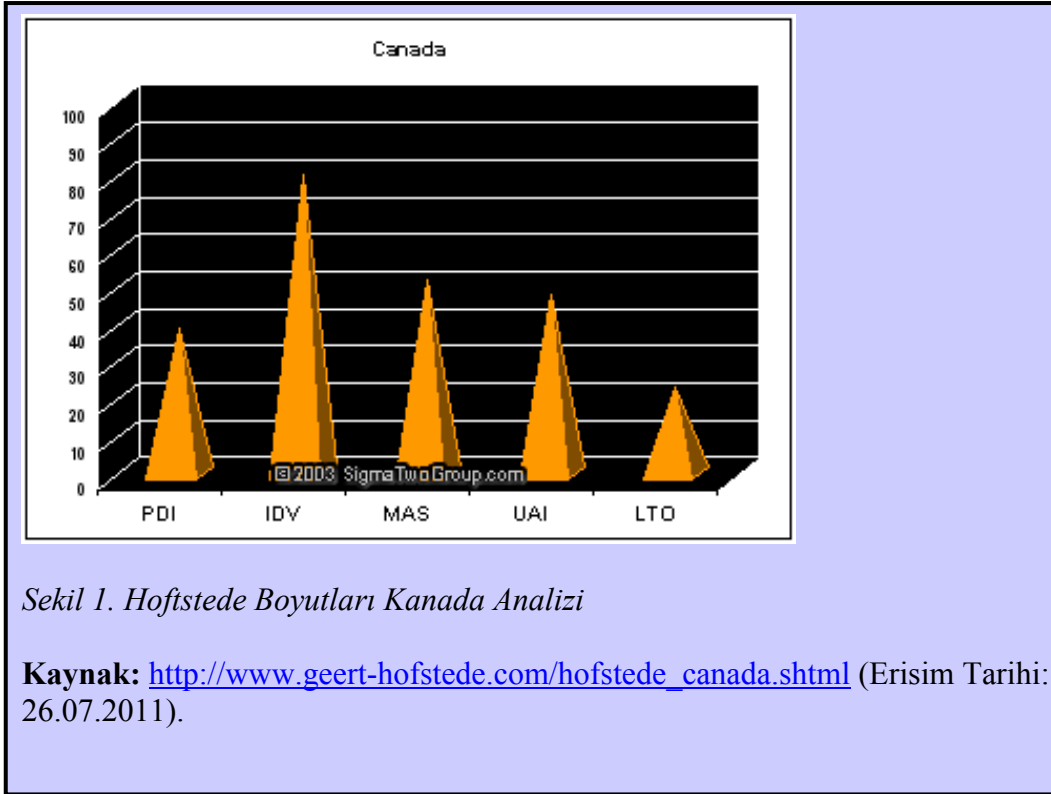
Bireycilik'in yüksek olduğu toplumlarda olduğu gibi, başarı kişisel kazanımlarla ölçülmektedir. Kanadalılar özgüvenleri yüksek bireylerden oluşmaktadır. Genel konularda tartışmaya açık ancak özel yaşamlar sadece yakın arkadaşlara açılmaktadır.

Kanada tüm bu boyutlar içindeki sıralamalarda en düşük payı Uzun Dönemli Oryantasyon'da almaktadır. 23 ülkenin bu alandaki oranı 45 iken, Kanada 23 puanda kalmaktadır. Bu düşük LTO göstermektedir ki, Kanadalılar kültürel gelenekleri yükümlülük olarak görmemektedir. Kuralcı yaklaşımlar, geleneklere saygı, değişime direnç gibi kavramlar önemli olmamaktadır.

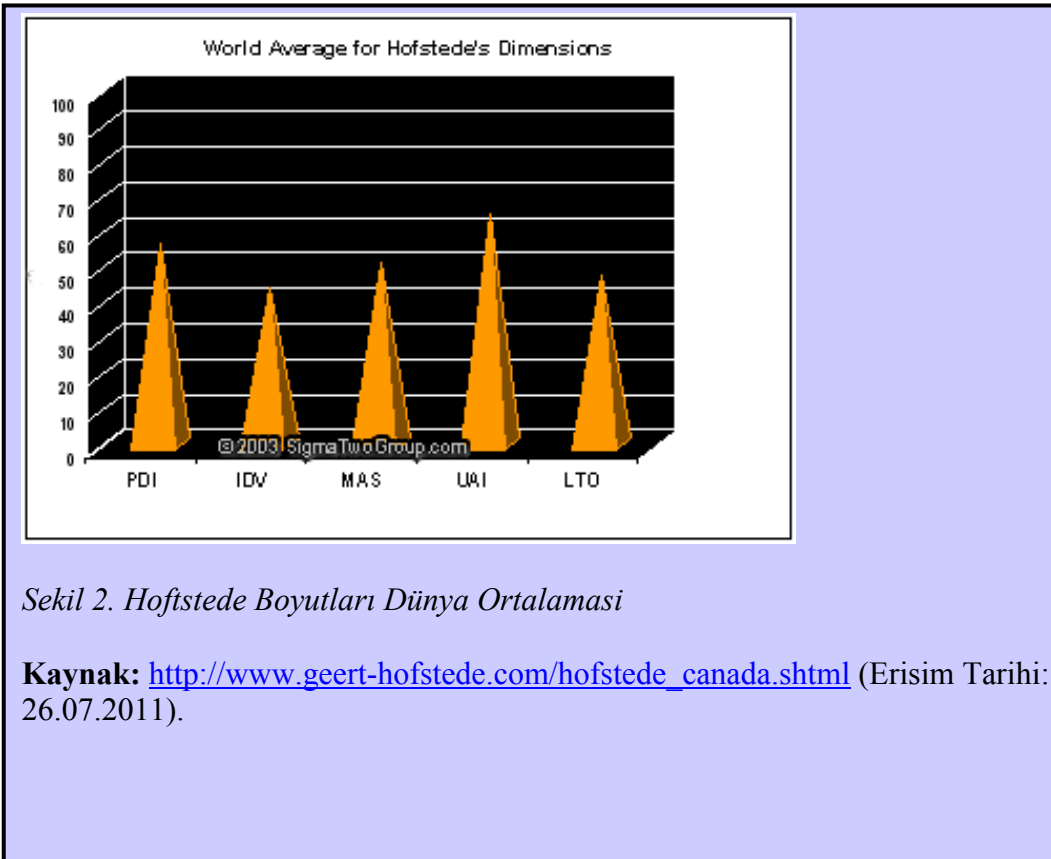
Güç aralığı, ise 55 olan dünya ortalamasına göre 39 ile görece düşüktür. Aile, devlet, çeşitli organizasyonlar da dahil olmak üzere, toplumdaki farklı düzeydeki ilişkilerde bir eşitlik söz konusudur. Bu yönelim seviyeler arasında eşit bir etkileşim yaratır ve daha istikrarlı bir kültürel ortam oluşmasını sağlar.

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_canada.shtml (Erisim Tarihi: 26.07.2011).

Sekil 1 Kanada'nın ölçüm detaylarını göstermektedir.



Sekil 2 ise Hofstede Boyutları'nın genel dünya ortalamasını vermektedir.



2.1.6.Kanada'daki Kentsel Değişim

Birçok diğer gelişmiş ülkede olduğu gibi Kanada'da da kırsal kesimden şehirlere olan göç 1930'larda hızlanmıştır (L.D. McCann, P.J. Smith, 1991: 69). O dönemde nüfusun yüzde 54'ü şehirlerde yaşamaktaydı. 2001 yılına kadar bu oran yüzde 80'leri buldu. 2001 yılında herbiri nüfusu yarım milyonu aşan dokuz büyük şehrin nüfus toplamı 16 milyonu ki bu ülke toplam nüfusunun yarısından fazla bir orandı. Öte yandan, 1996 ile 2001 arasında 140 şehirdeki nüfus yüzde 45 oranında azalmıştır. Bu şehirler içinde nüfusu 250 binin altında olan bölgelerde bu oran yüzde 64'ü bulmuştur. Bu kentsel değişme metropollerdeki artışla devam etmiştir. Örneğin 1996'dan 2001'e kadar, Calgary'de artış yüzde 15.8, Toronto'da yüzde 9.8, Edmonton'da yüzde 8.7 ve Vancouver'da yüzde 8.5 olmuştur (Statistic Canada, Government of Canada, 2002: 29). Bu artışta yeni gelen göçmen nüfusun etkisi de önemli olmaktadır. 1996 ile 2001 yılları arasında toplam nüfustaki yüzde 4'lük artışa rağmen, bu 1930 ekonomik bunalımından beri yaşanan en yavaş artıştır. Özellikle metropollerdeki kent merkezlerinde nüfus azalması bile yaşanmıştır. Bu durum kent merkezlerinde bulunan küçük ve orta ölçekli iş yerlerinin pazar kaybını da beraberinde getirmiştir. Bu değişiklikler Kanada'nın kentsel yapısındaki değişmelerin alarmlarını çalmaktaydı.

Kırsal kesimden kente olan geçiş ve nüfusun büyük kentlerde yoğunlaşmasıyla, nüfusun aynı zamanda kent merkezleri dışına (suburbanization) yayılması aynı paralellikte yol almıştır. En basit ve temel bir analizle, en büyük 27 metropol bölge kent merkezleri içindeki daha küçük belediyelere bölünmüş (downtown/inner-urban) ve kent çevresindeki (suburbs) bölgeler ile merkez arasındaki ayırım artmıştır. 1996 ve 2001 arasında kent merkezinin çekirdeğindeki nüfus sadece 4.3 artarken, kent çevresi (suburbs) 8.5 oranında artmıştır (Statistic Canada, Government of Canada, 2002: 29). Kent çevresindeki bu büyük artışta yeni göçmenlerin yerleşimi ve genç ailelerin çocuklarını bu bölgelerde yetiştirmedeki tercihleri önemli rol oynamıştır. Nüfus ve yerleşimdeki bu büyük değişim ve kayma ülkedeki ticari yapıda da önemli etkiler oluşturmuştur. Amerika'daki değişimin bir kopyası gibi, Kanada'da da nüfus büyük metropollerin etrafındaki merkezlere doğru kaymış ve buradaki artış kent merkezlerinden çok daha ileride olmuştur.

Sonuç olarak, ülkenin birçok bölgesindeki ticari aktiviteler kent dışına doğru itilmiş ve bu durum düzenli olarak artış göstermiştir. Perakende faaliyetlerindeki temel değişim 1970 ve 1980 sonlarında kent çevrelerine kurulmaya başlanan dev alışveriş merkezleri ve küçük esnaf yerine, birçok farklı ürünün bir arada satılabildiği zincir süpermarketlerin dalga dalga yayılmasıyla zirve yapmıştır (Jones ve Simmons, 1990 : 79). Bu yeni moda ve değişim tüketiciler tarafından da sevilmiş ve tutulmuştur. Bunun ana sebepleri olarak, fiyat rekabeti, çok sayıda seçeneğin bir arada bulunabilmesi, ücretsiz park ve ulaşım kolaylığı sayılabilir. Değişim kent merkezlerinden (downtown), kent etrafına (suburbs) olan yerleşimi daha da arttırmıştır. Kent dışı merkezli bu gelişme İngiltere’de belli bir plan ve kontrol altında yürütülmüşken, Kanada’da bu düzen sağlanamamıştır. Kanada’da dev alışveriş merkezlerini inşa eden ve yöneten şirketlerin geliştirmekte olan kent merkezindeki bölgelerde arazi temin edip, sonra da sadece konutsal yerleşimin gelişmesini beklemeleri sıkça görülmektedir. Yerleşimdeki bu yeni eğilim ve çok amaçlı alışveriş merkezlerinin etkisiyle, kent merkezlerindeki ticaret büyük bir ekonomik baskı altında bırakılmıştır.

2.1.7. İş Geliştirme Alanları (İGA) Tanımı

İGA’lar sınırları belirlenmiş bir ticari bölge içindeki mülk ve iş yerlerinin vergi değerleri temelinde, fazladan fon yaratarak bunu kendi bölgelerinde kullanma hakkına sahip yasal kuruluşlardır (Hoyt, 2003: 91).

Belirlenen bölge içindeki iş yerleri ve mülk sahipleri tarafından yaratılan fon ve gelirler genel alanın geliştirilmesi için kullanılır. Örneğin, güvenlik, temizlik, sokak ve cadde güzelleştirme, ekonomik gelişme, aktiviteler ve genel olarak mekan pazarlama faaliyetleri.

İş Geliştirme Alanları, ülkelere göre farklı adlar taşısa da temelde oluşturulan yaklaşım aynıdır. Amerika’da İş Geliştirme Bölgeleri (İGB), İngiltere’de ise Kent Merkezi Yönetimi (KMY) olarak tanınırlar. Kanada’da doğan bu yaklaşım, yarattığı başarıdan dolayı bir çok ülkede farklı isimlerde ama aynı sistemle yürütülmektedir. Batı Avrupa’da Fransa, Belçika ve Almanya’da 500’ün üzerinde, Güney Afrika’da 50,

Japonya'da 290, Avusturalya'da 200, Yeni Zelenda'da 180 adet İGA olduğu bilinmektedir (Green, 2003: 6).

İGA yaklaşımı 1970 yılında, Toronto'nun Bloor West Village semtindeki birkaç iş yeri sahibinin nüfusun kent merkezlerinden kent etrafına kayması ve buralarda yapılandırılan dev alışveriş tesisleriyle insanların artık şehir merkezlerine gelmemesiyle başlayan ekonomik zorluğa bir şekilde dur demek, giderek daha da kan kaybına uğrayan ticareti hayatta tutmak adına başlattıkları akıllı dolu bir çözümdür. Başka bir anlatımla, bunu merkezin (downtown) kent çevresine, uydu kentlere (suburb) olan savaşı olarak da adlandırılabilir.

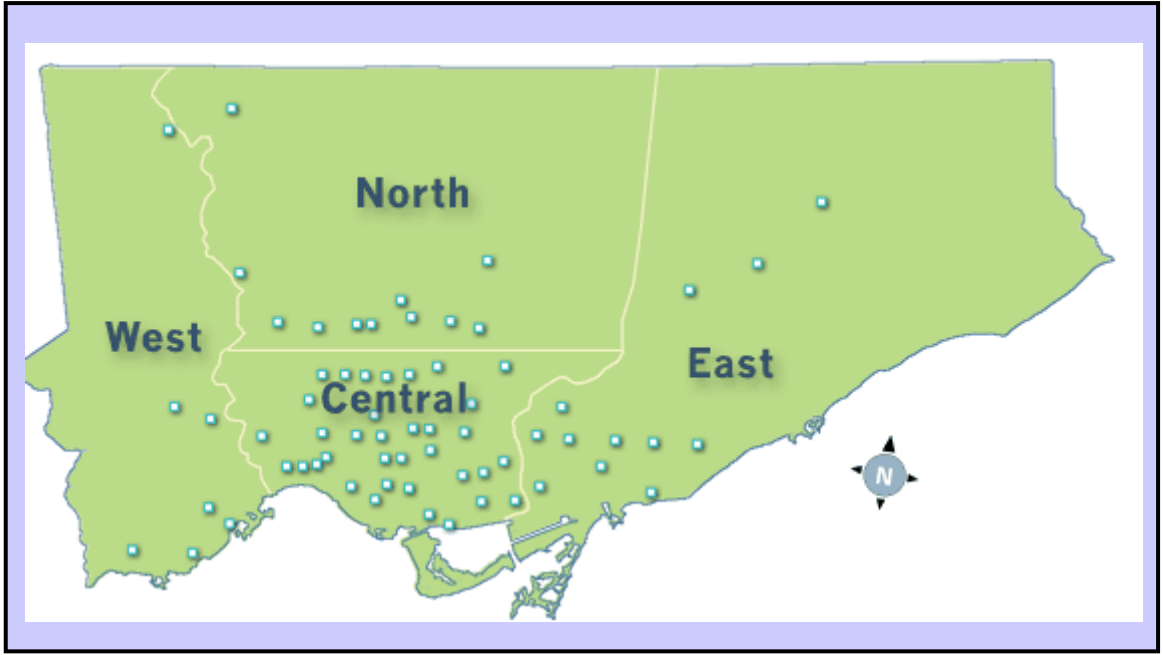
İGA yaklaşımı kent merkezindeki yerel ticaretin geliştirilmesi ve tanıtılmasını temel almış ve bu amaçla yörenin kendisinin yarattığı ortak girişim sonucu bir savunma mekanizması geliştirilmiştir. Sınırları belirlenmiş bölgede birlikte yaşayan ve iş yapan grup, gene kendi kaynaklarını kullanarak tüketiciyi alışveriş merkezlerinden kent sokaklarına çekmeye çalışmıştır.

Öncelikli iş hedefi, bölgeyi ziyaret edilmesi ve yaşanması gereken bir yer olarak konumlandırmak ve daha çok tüketici, turist, iş veren ve mahalle sakini çekerek ekonomiyi canlandırmaktır. İGA'lar genel olarak bu amaçlarına ulaşabilmek için mekan pazarlama stratejilerinin önemini farkında olup sokak festivalleri, konserler ve çeşitli aktiviteler ile bölgeyi sürekli hareketli tutmakta ve insanlara keyifli anlar yaşatarak bir yandan da onları alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

İGA'lar çok çeşitli büyüklükte olabilirler. 50 üyeli küçük bir caddeden, 5000 üyeli çok geniş bölgelere kadar uyarlanabilir. İGA sınırı genelde bir ana cadde ve bu caddeye bağlı daha küçük cadde ve sokaklardan oluşur. Bugün, kabaca bir tahminle Kanada'da yaklaşık 1000 adet İGA örgütlenmesi vardır. Bunların yaklaşık 250'si Ontario'da ve 70'in üzerinde bir oranda ise Toronto bölgesindedir. Şekil 1 'de Toronto Bölgesi'ndeki İGA'lar genel olarak Şekil 2'de de örnek bir İGA haritası detaylarıyla görülebilir.

İGA'nın oluşturulması sürecinde, teklifin yerel meclis tarafından onaylanması ve İGA olmayı talep eden bölgedeki üye iş yerlerinin üçte ikisi tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Karar alındıktan sonra, İGA olması kararlaştırılan bölge içindeki her üye, normal vergilerin dışında, bir de İGA vergisi (üye aidatı) ödemek durumundadır.

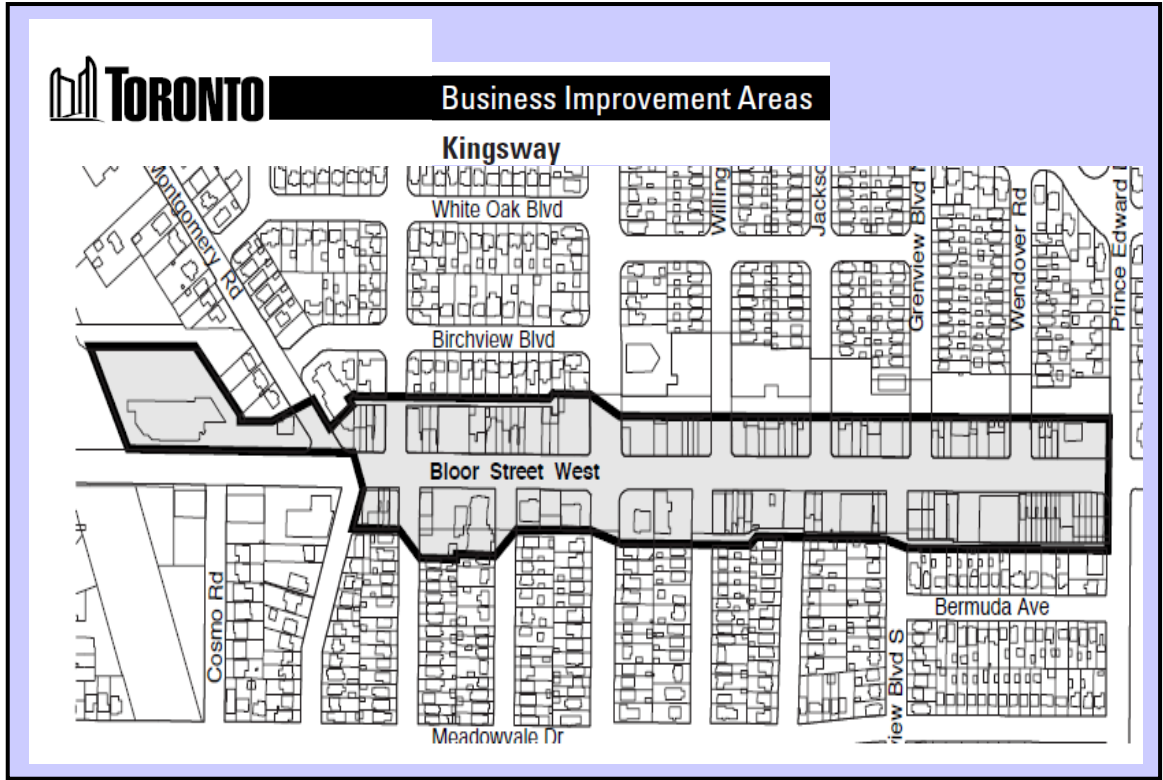
Yıllık vergi (üye aidatı) iş yerinin büyüklüğü ve değeri ile değerlendirilerek belirlenir. Bütçe ve harcamalar ise yerel meclis ve üyelerin kendilerinin belirlediği gönüllü yönetim kurulu tarafından onaylanmak zorundadır. Bunun yanında, bazı yerel belediyelerin İGA faaliyetlerini desteklemek amaçlı yardım bütçeleri yarattığı da görülmektedir.



Seki 3. Toronto Bölgesi'ndeki İGA'lar

Kaynak: http://www.torontobia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=86
(Erisim tarihi: 21.02.2010)

İÇ hukuka göre İGA'ların iki ana görevi şu şekilde belirlenmiştir; bölgeyi normal belediye hizmetlerinin ötesinde hizmetlerle buluşturmak ve görsel olarak ayırt ediciliği sağlamak. İkinci olarak ise mekanı pazarlayacak stratejiler geliştirmek ve tüm alanı bir alışveriş veya ticari bir merkez olarak tanıtmak.



Şekil 4. İGA Haritası – Toronto Kingsway

Kaynak: http://www.torontobia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=86
(Erisim tarihi: 21.02.2010)

İGA'lar genel olarak beş farklı alanda faaliyet gösterirler:

- 1- **Pazarlama (Marketing):** Müşteri yelpazesini ve hedef kitleyi iyi tanımak, etkili kampanyalarla var olan tüketiciyi korumak ve yeni müşteriler kazandırmak.
- 2- **Ticaret Temini (Business Recruitment):** Mülk/emlak sahipleriyle yakın çalışmak ve bölgedeki mağaza, iş yeri çeşitliliğini en elverişli şekilde yürütmek.
- 3- **Cadde Düzenleme ve Güzelleştirme ile Konfor (Streetscape improvement and other amenities):** Müşteri dostu cadde mobilyaları, sokak aydınlatmaları, yeşil alanlar sağlamak.
- 4- **Mevsimsel Dekorasyon (Seasonal decorations):** Mevsimine göre yaratıcı, tüketiciyi bölgeye çekebilecek, farkındalık yaratıcı dekorasyon sağlamak.

Örneğin, yılbaşıları, bayramlar, sevgililer günü, anneler günü gibi özel günlerde, gün ile uyumlu düzenleme sağlamak.

- 5- **Özel Organizasyonlar (Special events):** Mekan pazarlama stratejileri ve iletişim kampanyaları etkili kullanılarak, yaratıcı organizasyonlar ve sokak festivalleri ile tüketiciyi alanlara çekmek (Hernandez ve K. Jones, 2005: 796).

Görüldüğü gibi kent merkezlerinin neden İGA'lar yaratması gerektiğinin birçok sebebi vardır. Temel olarak, bir iş yerinin tek başına yapamayacağı ve yerel belediyelerin eşitlik ilkesi ve bütçe sebepleriyle uygulayamayacağı projeler, yaratıcı kampanyalar o bölgenin insanı tarafından, kendi yarattıkları bütçe ile yapılmaktadır. Kent merkezleri İGA'ları hızla artan rekabetçi ortamda, bir fark yaratmak ve bölgeyi pazarlamak için kullanırlar. Bölgedeki iş yeri toplumu, birlikteliğin verdiği güç ile bir sinerji yaratmakta ve kendi yarattıkları parasal kaynakları yine kendi arzuları doğrultusunda harcayabilmektedirler.

Genel olarak yapılan araştırmalarda, İGA'ların bölgeye daha çok insan çekerek, satışları arttırdığı görülmektedir. İGA'lar bölgedeki emlak fiyatlarını arttırmakta, kent merkezlerinin büyük bir bölümünün ciddi sorunu olan suç oranlarını azaltmakta, iş yerlerinin daha çok kar elde etmesini sağlamakta, devlete dönen vergiyi yükseltmekte, kapanan ya da boş kalan iş yeri, mağaza sayısını düşürmekte ve sonuç olarak canlı, verimli bir yerel ekonomi yaratmaktadır.

2.1.8. İGA ve Kamu Özel Sektör İşbirliği

İGA'lar halkın etkisini ve katılımını yerel temsil düzeyinde giderek arttıran, kendi bütçesini kontrol eden, iş merkezlerini yeniden yapılandıran, ekonomiyi canlandıran çok popüler bir yöntem önerirler. İGA'ların özelleştirme bakışı çok önemli olarak kabul edilir. Yaklaşımın adına "sokakta devlet-özel sektör iş birliği" de denebilir.

İGA'lar kendine özgü yapıları olan kuruluşlardır ama bu olağanüstü devlet-özel sektör iş birliği, kendilerine yerel temsilde bir ayrıcalık ve kendi fonksiyonlarını kontrol etme

şansı tanımıştır. 2008’de İGA yöneticileri arasında yapılan bir çalışmada, yöneticilerin ezici çoğunluğu kendilerini devlet-özel sektör işbirliği içinde kabul etmiş, başarının anahtarının bu işbirliğinin ne kadar iyi yönetildiğine bağlamışlardır (Grossman, 2010: 362). Söylenebilir ki, İGA sadece bölgenin tanıtılması, altyapının yenilenmesi ve sokak ve caddelerin yeniden dizaynı ile ilgili değildir. İGA’nın devamlı başarısında, yerel devlet temsilcileriyle olan uyumlu ilişkiler de aynı derece önemlidir. İGA’lar sınırları belirlenmiş bölgedeki hayatın kalitesini yükseltmek, ekonomik canlanmayı sağlamak, gerekli olan yeniden yapılandırma için bölgedeki iş sahipleriyle devleti bir araya getirir ve yerel temsilde söz sahibi olur.

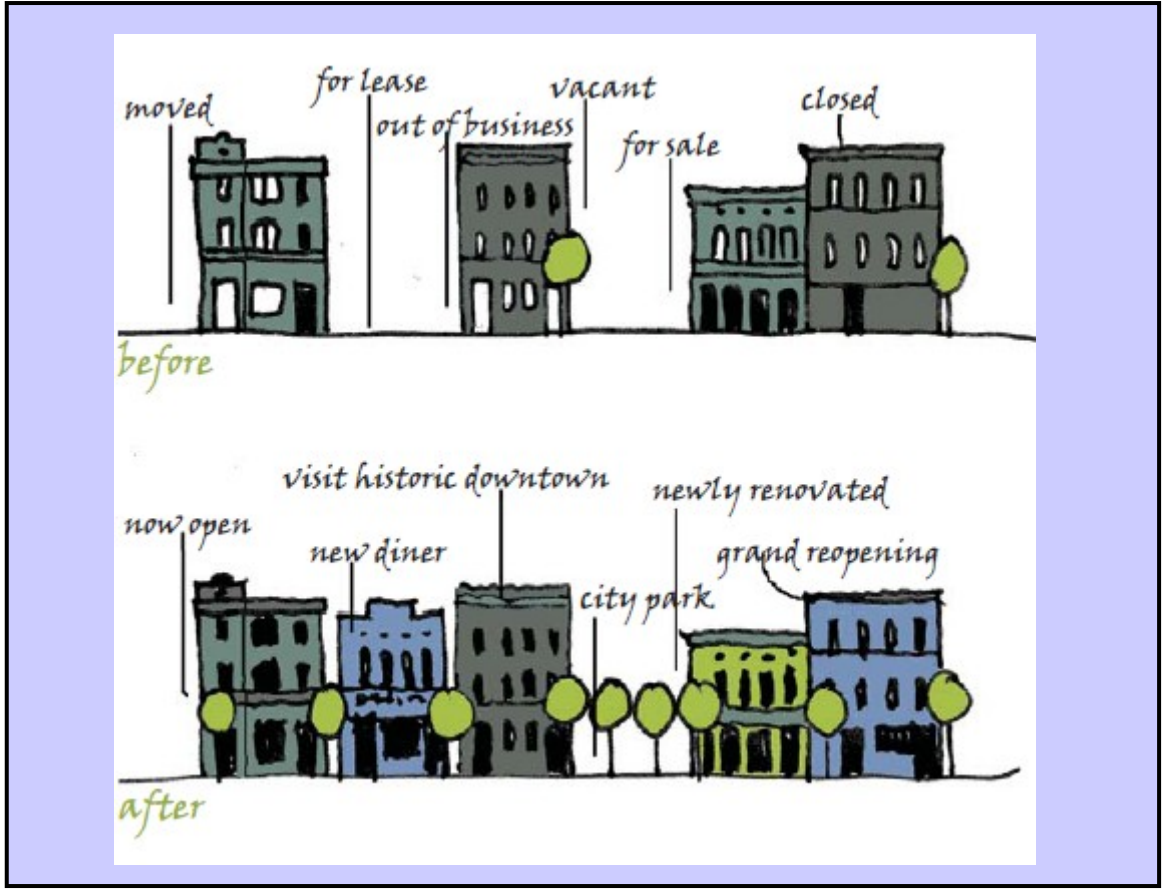
İGA’lar diğer ekonomik ve toplumsal kuruluşlardan farklıdır, çünkü bütçesi bölge halkı tarafından oluşturulur ve denetim hem özel hem de yerel devlet tarafından yapılır. Kar amacı gütmeyen organizasyonlar genellikle sivil kuruluşlardır fakat İGA’lar öyle yönetilseler de açıkça devletsel bir yapıları da vardır. Genellikle ihmal edilse de, tartışmasız ilk önemli nokta İGA’nın politik işlevselliğidir ki yerel temsilde yapılmak istenen tüm değişiklikler, mekan pazarlama stratejileri pürüz çıkmadan yönetilebilsin. İGA çok önemli iki noktayı başarıyla yapmaktadır: Birincisi, her iki tarafın da (yerel devlet ve iş yeri sahipleri) yalnız başına üstesinden gelemeyeceği görevleri, devlet ve özel sektör arasındaki boşluğu doldurarak yapabilmeleri. Örneğin, işbirliğine dayalı destinasyon pazarlaması (cooperative place marketing) veya aksaksız çöp toplama. İkincisi ise, çok nüfuzlu bir ses temsilinin sağlanması ve bunun halk, ticari kesim ve devlet tarafından duyulması.

İGA’lar hem bölgedeki toplumun hayat kalitesini geliştirirler hem de “iş adamı” zekası ile müşterilerin ve vatandaşların değerini artırırlar. Geleneksel devlet-özel sektör işbirliklerinde her iki taraf da aleyhte bir durum ile karşılaştığında anlaşmayı bitirebilir. İGA’lar ise toplumda, yani bölgede bir gelişme sağlayamazsa ticari tarafta da bu başarıya ulaşamaz. Organizasyonun yapısı ve fonksiyonları gereği, İGA’lar ticari hayatla bölge halkındaki kalkınmayı birleştirirler. Bu nedenle, İGA’ların sadece ticari hayata değil, bütün bölgeye yardımları dokunur. Sağlanan ve yaratılan servis, belirlenen bölgeye özel ve özgündür.

Bugün İGA'lar dünya çapında bir evrimi temsil eder. Bu evrim devlet ve bölge ticaretinin kapasitesinde bir dönüşümdür ve devlet-özel sektör iş birliği içinde gerçekleştirilmektedir. "İGA'ların pragmatik oldukları söylenebilir ve performans merkezli çalışırlar. Bütçeleri de performanslarına göre belirlenir. Değerlendirilmeleri ya da ölçülmeleri kentsel ve ticari ilgilerin gerçek hayata ne kadar sokulabildiği ile ilgilidir. Bu yolla, İGA'lar devlet ve özel sektördeki becerileri hizmete dönüştürmeyi dener (Grossman, 2010: 362). Uygulamalar ve başarı rahatlıkla ölçülebilmektedir. Örneğin, pazarlama programı çalışıyor mu? Farkındalık yaratıldı mı? Müşteriler mutlu mu? İGA üyeleri/iş sahipleri mutlu mu? Ekonomik canlanma yaşandı mı? İGA'lar daha çok yerel, küçük esnaf merkezlidir ve sonuçlar uzun araştırmalardan sonra değil bir kaç günlük ölçümlerle bulunabilir. Günlük İGA yaşamında bu sorular ve tartışmalar üyeler, yönetim kurulları, vatandaş ve yerel temsilciler tarafından sürekli yapılır.

İGA'lar daha önce de ifade edildiği gibi müşteri ve toplum merkezlidir. Buradan gelen geri bildirimler İGA'ların politikaları için hayati önem taşırlar. Gün sonunda fatura ödenmek zorundadır fakat, diğer gün için müşteri memnuniyeti bir zorunluluktur. İGA'nın başarı ölçümünün temel kriteri alana gelen müşteri memnuniyeti ile belirlenir. Diğer temel faktör ise devlet-özel sektör işbirliği fonksiyonlarının ne kadar kullanılabilirliği ile ilgilidir. İGA yöneticileri işlerinde ne kadar başarılıdır ve politik olarak yerel temsilde güç sahibi olabilmiş midir? Diğer tüm fonksiyonlar eksiksiz yerine getirilmiş olsa da eğer yerel devlet katında bir temsil problemi yaşıyorsa, bunun başarılığın bir başlangıcı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, İGA'ların başarısı mekan pazarlama stratejilerini ne kadar etkili kullanıp, alana gelen tüketicinin memnuniyeti, bölgedeki ekonomik canlılık, emlak değerlerindeki yükseliş ve hayatın kalitesindeki genel artış olarak sıralansa da buraya giden yolun devlet-özel sektör iş birliğinin fonksiyonlarını iyi kullanmaktan ve yerel temsilde güçlü olmaktan geçtiği de unutulmamalıdır.



Şekil 5. İGA Farkını Gösteren Resim

Kaynak: <http://www.sedev.org/downloads/GreenInfrastructureHandbook.pdf>

(Erisim tarihi: 06.04.2011)

2.1.9. İGA ve İletişim

Kentler küçülen dünyada farklılaşan beklentileri tatmin etmek için pazarlama amaçlı faaliyetler yapmak durumunda kalmaktadırlar. Sebep olarak bilgiye ulaşmanın çok kolaylaşması ve ziyaretçilerin de bununla birlikte kolayca tercihlerini değiştirmesi söylenebilir (Kavaratzis ve ark. 2005: 506). Bir çok kent ve pazarlama iletişimcisi yeni dünyanın bu özelliğini farkederek yatırımlarını mekan pazarlama yaklaşımlarına yaparak daha çok ziyaretçi çekebilmektedir.

Daha fazla satılabilir olmak için kentler, kaynaklarını etkili kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak ve cazibe merkezleri oluşturmak zorundadırlar. Kentin satılabilirliği,

ziyaretçi sayısının artması, yatırımların canlanması, mekan sakinlerinin mutluluğunun sağlanarak değer ifade edilmesi ile ilgilidir (Deffner ve ark. 2005: 1).

Modern ve toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışı dönemi ile artık tüketicinin tatmini pazarlamanın merkezine yerleşmiştir. Birbirine benzer ürün ve hizmetler arasından ancak etkili iletişim stratejileriyle farklılaşmak mümkün hale gelmektedir. Nasıl ifade edildiğinin ne söylediğinden önemli hale geldiği günümüzde stratejiyi belirleyen herşey pazarlanabilir olmaktadır.

Pazarlama iletişiminin değişkenleri bir ürün için geçerli olduğu kadar bir kentin daha fazla kar elde etmesi için de geçerli olmaktadır. Kaliteli olmak, farkındalık yaratabilmek, fiyata bağlı olmadan hedef kitlede beğeni kazanabilmek, karlılık, prestij gibi kriterler markalaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Pazarlamanın gelişimi sonucunda iletişim pazarlama faaliyetlerinin merkezine oturmuştur. Üretici ile müşteri arasındaki iletişim ürünün bir kez satın alınmasıyla bitmemektedir. Amaç ürünü sürekli satın alacak, markayla iletişime geçecek sadık tüketiciler yaratabilmektir (Elden vd. 2005: 33). Pazarlama bileşenleri denen 4P ürün (product), fiyat (price), dağıtım (physical distribution), promosyon (promotion) iletişim merkezli faaliyetlerde yeniden tanımlanmıştır. Tüketiciden müşteri elde etmek bu süreci yönetmekle mümkün olmaktadır. Süreç müşteri değeri, müşteriye uygun maliyet, müşteriye uygunluk ve kolaylık ve müşteri iletişimi olarak geçerlilik kazanmıştır.

Müşteri çağı olarak da adlandırılan bu dönem, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin zorlaştığı dönemdir. Müşteri beklentileri izlenmeli ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar bu bağlamda değerlendirilmelidir (Elden vd. 2005: 44).

Kentlerin farklı bölgelerinde oluşturulan İGA'lar, o bölgeyle ilgili tüm detaylara sahip oldukları için hedef kitlelerini iyi analiz ederek daha çok ziyaretçi çekebilmenin yöntemlerini daha rahat bulabilmektedirler. Bölgenin farkındalık yaratma ile ilgili faaliyetlerinde hangi özelliklerin ön plana çıkarılması gerektiği, ziyaret edilebilirlik

noktaları bölgenin kendi insanı tarafından yerel kamu temsilcileriyle birlikte yapılmaktadır. Her İGA kendi markasını yaratmaya çalışmakta ve bulunduğu mekanın özelliklerini tanıtarak ziyaretçilerini arttırmaya çalışmaktadır. İGA'lar başarılı bir marka için öncelikle marka kişiliği gerektiğini bilmektedirler. Duygusal değerlerin bu süreçte önemini bilen başarılı İGA'lar hedef kitleleri üzerinde kendi bölgeleriyle duygusal bağlar yaratmaya çalışmakta ve kimliklerini markalarına yansıtmayı hedeflemektedirler. Bu sebeple, İGA'lar kendi logo ve sloganlarını geliştirerek, bölgenin fiziksel görünümüyle bir bütünlük içinde markalarını yaratmaya çalışmaktadırlar.

Bölgenin imajı iletişim sürecinin en önemli noktasıdır. Kentler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetirler. Bir kentin imajı geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı olmalıdır (Langer 2000: 14). Markalaşma ile bölgenin itibari yükselmekte, ziyaretçiler ve yatırımcılar için cazip hale gelmektedir. Birçok İGA imaj iletişiminin önemini bilerek, bu stratejiyi kendi bölgelerinde de uygulamaya çalışmaktadır.

The Beach İGA

Slogan : It is better in the beach



The Bloor West İGA

Slogan: A small village in a big city



The Downtown Yonge İGA

Slogan: Any Time. One Place



The Kingsway İGA

Slogan: Friendly merchants & real neighbours



Sekil 6. İGA ve Logo – Slogan Çalışması

Kaynak: www.toronto-bia.com

(Erisim tarihi: 25.04.2011)



Sekil 7. İGA Toronto Yorkville İGA Cadde Çalışması

Kaynak: www.toronto.ca

(Erisim tarihi: 12.03.2011)

2.2. Alanyazın - Mekan Pazarlama

Bu bölümde Mekan Pazarlama Stratejilerinin bölgelere olan etkisinin literatürde nasıl belirlendiği ve sürecin tanımlanması konuları üzerinde durulacaktır.

2.2.1. Mekan Pazarlama Çalışmaları

Mekan pazarlama çalışmaları üç ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır.

- i. Mekanın reklamı
- ii. Mekanın satılması
- iii. Mekanın pazarlanması (Kotler ve Rein, 1993)

Mekan reklamı ile ilgili açıklamalar daha çok imaj ile ilgili belirlemeler olmuştur. Örneğin otel tanıtım reklamları gibi. Çalışmalar bölgeye daha çok insan çekmek ve emlak satışlarının ekseni etrafında yoğunlaşmıştır. Mekan satılması kavramı ise genel bir strateji ve politika olmaktan çok kar elde etmeye dönük bir girişimcilik yaklaşımı olmuştur.

Mekanın pazarlanmasında ise önce yatırımların çekilmesi hedef alınmış daha sonra alt yapı çalışmalarına önem verilmiştir. Günümüzdeki mekan pazarlama yaklaşımı ise uygun ve doğru koşulları arayan karma bir düşünce biçimi olarak adlandırılmaktadır. Yer seçimi ve mekansal farklılaşma üzerine yoğunlaşmaktadır.

Mekan pazarlama kavramına ilk kez Kotler ve Levy'in makalelerinde yer verilmiştir. Burada yer alan mekan pazarlama terimi, şehir, alan ve ülke pazarlama yaklaşımlarının hepsini içermektedir. Amaç, kar amaçlı ve kar amaçlı olmayan organizasyonların hedef farklılıklarını belirlemek ve pazarlama stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Sonradan konu genişletilmiş ve üç bölüme ayrılmıştır (Rainisto, 2003: 42).

- Kar amacı gütmeyen organizasyonlarda pazarlama
- Sosyal pazarlama
- İmajın pazarlanması

Mekan pazarlama kavramı ise farklı şekillerde tanımlanmaktadır.

Ashworth ve Voogd'in tanımı; mekan pazarlaması, şehirlerin rekabette farklılaşmasını sağlayan yolları tanımlamaktadır. Sosyal ve ekonomik işlevler üzerinde durulmuş ve faydanın en üst seviyeye çıkarılması için olan hedeflerin gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlanmıştır (Rainisto, 2003: 36).

Kotler, Heider ve Rein (1993) ise mekan pazarlamayı, hedef pazarların ihtiyaçlarının karşılandığı bir mekan tasarımı olarak tanımlamaktadırlar. Toplumun, toplumdaki ana aktörlerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla yeniden tasarlanması olarak da açıklanır (Kotler ve Rein, 1993).

2.2.2. Mekan Pazarlama Kavramı

Kavram aslında yeni bir yaklaşım değildir ve diğer pazarlama fikirlerinde olduğu gibi, Amerika kökenlidir. İlk kez, Amerika'nın batısında oluşturulan yeni bölgelere insanların çekilebilmesi amacıyla 1850 yıllarında kullanılmıştır. Bunun yanında, İngiltere ve Fransa'daki sahil bölgelerine turist çekebilmek amacıyla da, bu şehirlerin yoğun biçimde tanıtılmaya çalışıldığı 1900'lu yıllarda görülmektedir (Gold, Ward, 1994).

Mekanın satılması kavramı mekanın pazarlanması yaklaşımına göre daha sınırlı ve sadece bazı reklam yöntemlerine dayanan operasyonel bir yaklaşımdır. Mekan pazarlaması ise içinde ekonomik gelişim stratejilerinin yer aldığı mekansal gelişim yaklaşımı halini almaktadır (Rainisto, 2003: 38).

Gelişmiş ülkelerin kentleri arasında yoğun bir rekabet yaşanmasının sebebi, gelişmiş olmalarına rağmen, mekan pazarlama stratejilerini uygulamada başarısız olan bölgeler, günümüzdeki ayakta kalma yarışında geride kalacaklar ve rekabet güçlerini kaybedeceklerdir (Kotler ve Rein, 1993).

Mekan pazarlama yaklaşımında farklı amaçlar kullanılmıştır. Örneğin, olumlu imaj yaratmak ve turistleri, girişimcileri, kurumları çekmek gibi. Günümüzde ise, mekanlar olumlu imaja ihtiyaç duydukları gibi, ürünlerini satabilecekleri yeni pazarlara ulaşmaya

da ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebeple, bilinçli bir markalaşma sürecine ihtiyaç duyulmaktadır.

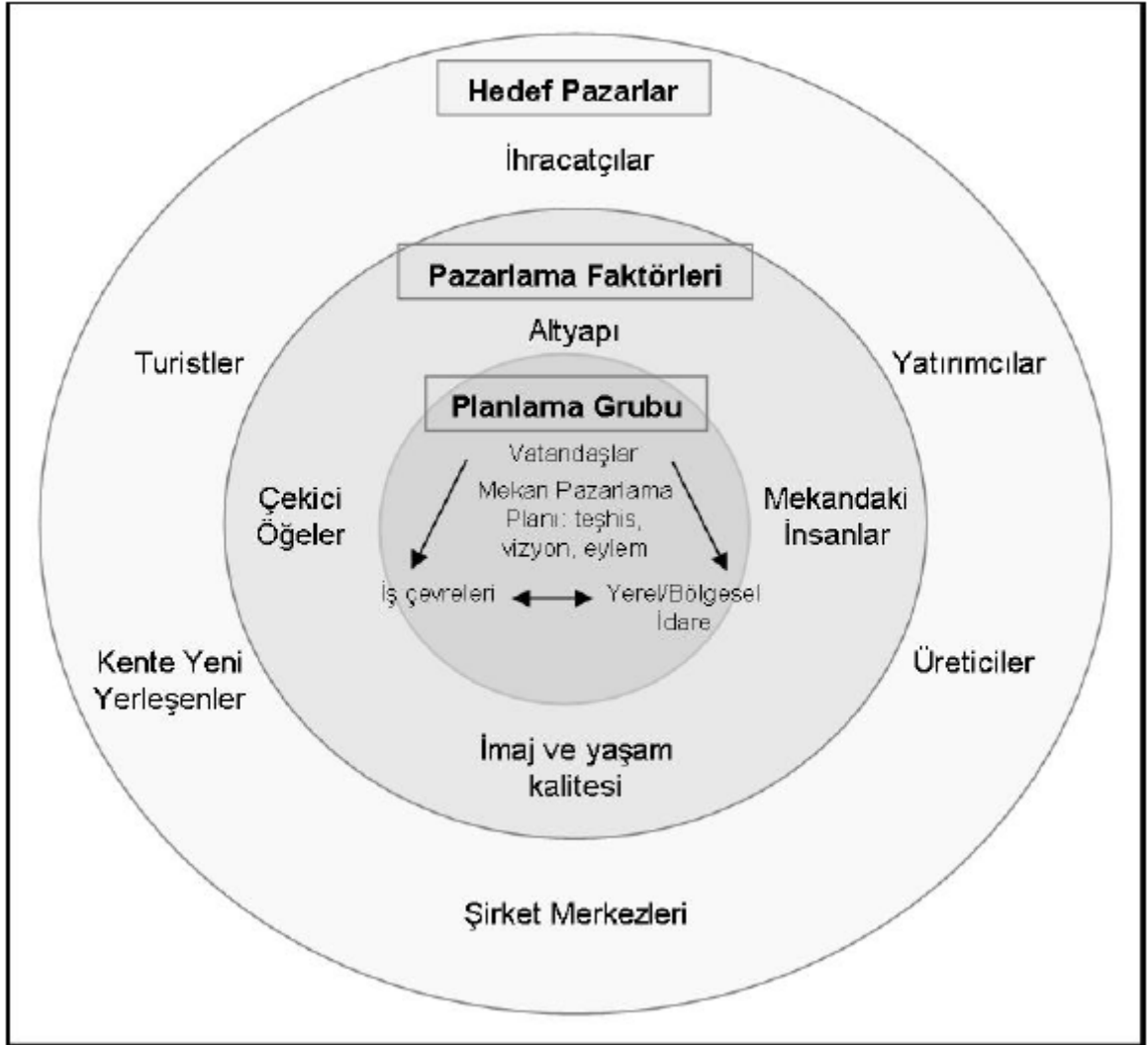
Mekan pazarlama yöntemi tüketicilerin zihninde bir imaj yaratılması için de kullanılmaktadır. Hedef pazarların kabul edebileceği uygun mekansal imajı yaratmak ve yatırımcılar için elverişli altyapıyı hazırlamak ancak doğru mekan pazarlama stratejilerinin yaratarak mümkün olmaktadır. Duyusal çekici faktörler olarak ifade edilen girişimcilik ve yaratıcılık imajları, mekan pazarlama sürecinde giderek daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin talepleri sürekli arttığı için, bölgenin sunduğu hizmetler de giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Mekanın tüketicilerinin talepleri sürekli arttığı için mekanda sunulan hizmetler de giderek daha karmaşık bir hale gelmektedir. Bölgelerin problemlerini çözme konusunda, farklı politikalara olan ihtiyaçları artmaktadır ve Toronto’da doğan İş Geliştirme Alanları, birtakım ihtiyaçları giderme konusunda mükemmel çözümler üretebilmektedir.

Şekil 5’de görüldüğü gibi, Kotler mekan pazarlama sürecini “Mekan Pazarlamanın aşamaları” olarak adlandırılan çeşitli bileşenler ile açıklamaktadır. Aşamalar hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluşmaktadır. Hedef pazarlar, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği seçilmiş hedef kitlesini ifade etmektedir. Pazarlama faktörleri şehrin cazip yönlerini ve alt yapı tesislerini, insanları, şehrin imajını ve yaşam tarzını ve planlama grubu da şehrin pazarlamasında planlama ve kontrol sürecinin önemine vurgu yapmaktadır. Süreç planlama grubundan başlamakta, pazarlama faktörleri ve sonra hedef pazarlara yönelik analizler ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasından oluşmaktadır. Planlama vatandaşlar, iş sahipleri, kamu yetkilileri arasında ortak oluşturulacak analiz sonucunda belirlenecek teshis, vizyon ve uygulama planından oluşmaktadır.

Parça parça yapılan pazarlama iletişimi çabaları tüketiciye odaklanmadan boşa gitmesi söz konusudur. Bu yüzden, ticaret odası, valilik, belediye, yerel medya ve birçok sektör ve kişiyi kapsamaktadır (Greenberg 2000: 229).

Hedefli pazarlama tüketiciyi tanımayı, homojen hale getirmeyi ve o kitlenin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeyi ifade etmektedir. Bir kent için de pazar bölümlenme ile

müşteriler gruplanmalıdır. Bunlar turistler, yatırımcılar, üreticiler, şirket merkezleri ve kente yeni yerleşenlerden oluşmaktadır.



Şekil 8. Mekan Pazarlama Sürecinin Aşamaları

Kaynak: Kotler. 2002: 46

Değer artırımının ortaya çıkartılabilmesi için dört pazarlama adımına ihtiyaç duyulmaktadır (Rainisto, 2003: 16).

- i. Temel hizmetler ve alt yapı; tam tatmin sağlanmalıdır. Bölge sakinleri, ticari hayat ve gelen tüketici tatmin olmalıdır.
- ii. Yaratıcı, yeni öğeler; Mekanın çekiciliği artırılmalıdır.
- iii. İletişim kampanyaları; Güçlü bir imaj yaratılmalıdır.

- iv. Destek; Mekan bölge sakinleri, kurumlar, iş çevreleri ve ilgili organizasyonlar tarafından desteklenmek durumundadır.

Planlama grubu üç parçalı bir uygulamaya sahiptir ve dört genel strateji arasından seçilebilir (Langer, 2000: 13).

Planlama grubu

1. Teşhis: Toplum koşulları
2. Vizyon: Toplum sorunlarına üzerine odaklanmak
3. Eylem: Yatırımlar

Temel Stratejiler

1. İmaj: Pozitif imajlar
2. Çekici öğeler: Cezbedeci bölgeler
3. Altyapı: Altyapı avantajları
4. Kent pazarlaması : Ünlü yerleşim yerleri ve kurumlar

Modelden de anlaşılacağı gibi mekanın pazarlanması sürecinde her aktörün tanımlanması gerekmektedir. Aksi takdirde başarı sağlanamamaktadır.

Markalaşma konusunda yerel ve özgün değerlerin önemi oldukça büyüktür. Örneğin, Toronto kökenli İş Geliştirme Alanları, şehrin kent merkezlerinin geliştirilmesinde çok ciddi bir rol oynarken, aynı zamanda John Kiru'nun söylediği gibi, Toronto'nun en iyi ihracatı (John Kiru ile yüzyüze görüşme, 12 Mart 2011) olarak da şehre artı bir değer katmış ve bu alanda öncü olmuştur.

2.2.2.1. Mekan İmajı

Marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Başka bir ifadeyle ise bir markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Yalçınkaya, 2006: 7). Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir.

Mekana ait imaj belirlenirken temel imaj ve özel imaj olarak ikiye ayrılabilir. Temel imajı etkileyen başlıca etkenler olarak turizm, alt yapı ve ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler ve tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bu faktörleri kendisinde toplayan bir mekan, potansiyel müşteriler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görülür ve ziyaret edilebilir bir yer olarak belirlenir.

Mekana ait özel imaj ise potansiyel ziyaretçilerin belirli bir grubu tarafından algılanan temel imaj ve özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir gruptan diğerine farklılık gösterir. Mekan için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Mekan pazarlamacıları için, imajın en önemli tarafı, seyahat davranışında tercihleri etkilemesidir. Tüketici davranışı teorisi, ‘ürün tercihi kararlarının’ farklı ürünlerin ve dolayısıyla markaların oluşturduğu imajlara dayandığını göstermektedir (Leisen, 2001: 49).

Mekan pazarlaması bir yer hakkında özel imajların oluşturulmasıyla ilgilidir. Bu imajlar, bir bölge hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için iletişim çalışmalarıyla oluşturulmaya çalışılır. Mekan “ürün” olarak tanımlanır. Bir bölgenin içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ile birlikte tanımlamak uzun zaman alır. Bir mekanın sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını

anlatılabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır.

Kentler için imaj çok önemlidir çünkü bölge ve kentlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Firma markaları gibi mekanların da yönetilmesi artık zorunluluktur.

2.2.3. Yöresel Gelişme ve Mekan Pazarlama Yaklaşımı

Bölgelerin ekonomik gelişmelerinde, mekan pazarlama stratejilerinin yeri önemlidir. Farklılaşma yaratmak ve başarı için mekanlar, özgün yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadırlar. Rekabet yeteneğinin yükseltilmesi ve gelişmenin sağlanabilmesi için yerel ekonomik gelişmenin sağlanması gerekmektedir. Dünya Bankası'nın raporlarına göre, 2025 yılına kadar yoksul kesimin yaklaşık yarısının şehirlerde yaşayacağı vurgulanmaktadır. Bölgesel gelişim stratejileri ve mekansal pazarlama yaklaşımı tamamlanamadığı takdirde hayat kalitesi belirli bir seviyeye getirilemeyecektir. Gelişme ve başarı için yerel bölgelerin de sorumlulukları vardır. Aşağıdaki sorumluluklara dikkat edildiğinde görülecektir ki, İGA'lar aşağıdaki faktörlerin bir çoğunda aktif olarak görev almaktadır.

- Gerekli yatırım alt yapısının oluşturulması
- Küçük işletmelerin desteklenmesi
- Dış yatırımın çekilebilmesi
- Bölgenin fiziksel alt yapı çalışmalarının sağlanması
- Eğitim ve iş gücünün geliştirilmesi
- Yetersiz ve eksik alanların belirlenmesi
- Yeni organizasyonların desteklenmesi

Son zamanlarda yerel ekonominin hedefi iki alana odaklanmıştır. Birincisi, kamu ve özel sektör ortaklıkları. İGA'ların yapısında bu ortak girişimin ne kadar önemli olduğu ilk bölümde ayrıntısıyla ele alınmıştır. İkincisi ise, yabancı yatırımların çekilmesi ve rekabet avantajının sağlanmasıdır. Burada şehirlerin ekonomik imajları, yaşam kaliteleri, kültürü birer araç olarak kullanılmaktadır.

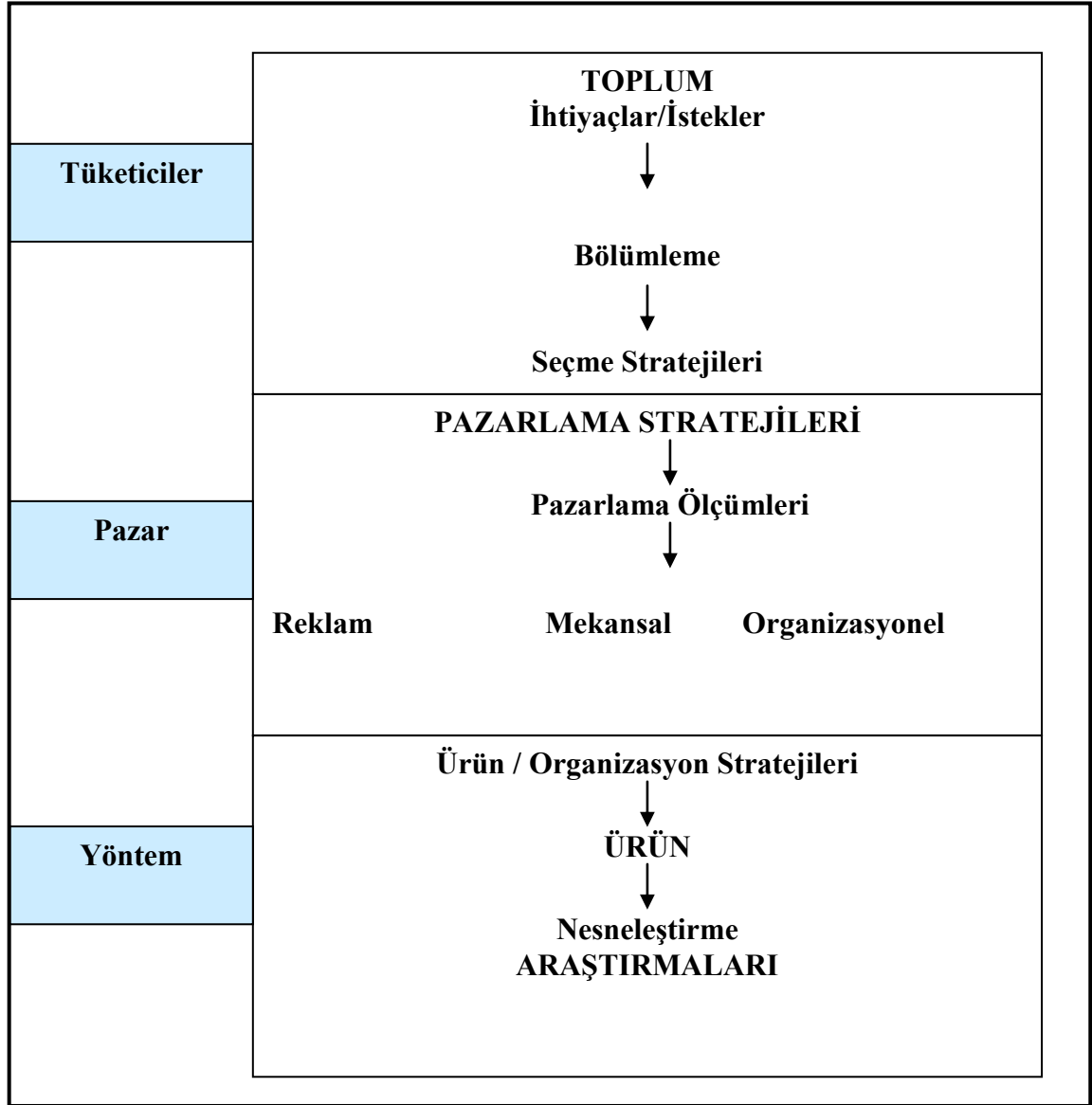
2.2.4. Mekan Pazarlama Süreci

Mekan pazarlama süreci mekanın stratejik olarak analiz edilmesiyle başlar (Kotler ve Gertner, 2002: 250). SWOT analizi mekanın kuvvetli taraflarını (Strengths), güçsüz yanlarını (Weaknesses), olanaklarını (Opportunities) ve tehlikelerini (Threats) görmek bakımından önemlidir. Mekan pazarlama sürecindeki unsurlar üreticiler, pazar ve tüketiciler olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Süreçteki unsurlar segmentasyon ve stratejiler, müşteri topluluğu, pazarlama stratejileri, ölçümler ve üründen meydana gelmektedir.

Süreçteki her bir unsur geleneksel pazarlama yaklaşımından farklıdır. Bu farklılıklar mekan pazarlamanın karakterini oluşturan farklılıklardır (Rainisto, 2003: 37). Mekan pazarlama anlayışı mekanla ilişkili olan bütünsel satışı içerir.

Mekanlar farklı amaçlar için çok farklı tüketici gruplarına hitap ederler. Bu yüzden de çoklu satış (multisold) içeren “ürünler”dir. Mekanın müşterileri kamu, yarı özel ya da özel ticari kuruluşlar olabilir.

Tablo 1. Mekan Pazarlama Sürecindeki Unsurlar



Kaynak: Ashworth & Voogd, 1994: 43

Tablo 1’de görüldüğü gibi mekanın tüketicileri bu pazarda ürünlerini seçmede özgürdürler. Mekanın fiyatı genellikle dolaylı ve manevidir. Reklam ve tanıtım birçok pazarlama ölçümünden sadece birisidir ve bu organizasyonun/mekanın hedeflerine bağlıdır. Her bir strateji sayısız pazarlama aktivitelerinden farklı bileşenleri talep eder. Politik unsurlar da mekan pazarlama sürecinde oldukça etkilidir. Mekanın bir ürün olarak gerçekliği ile mekanın pazarlama iletişimi arasında da bir ayrılık olabilir.

Bölgeler dört bileşenden oluşan mekanın ziyaret edilebilirliğini, yatırım yapılabilirliğini ve yaşanabilirliğini arttırabilmek için çeşitli girişimlerde bulunabilir (Rainisto, 2003: 37).

Bileşenler şu şekilde sıralanabilir;

Mekan Karakteri:

Mekanın duygusu olarak da tanımlanır. Estetik yapıların etkisi ile ilgilidir.

Mekan Çevresi:

Doğal çevre ile uyumlu temel atyapı ile mekanın dizaynı yapılabilir. Altyapı gelişiminin mekanın genel gelişimi ile orantılı olarak yapılması önemlidir.

Mekanin Hizmeti:

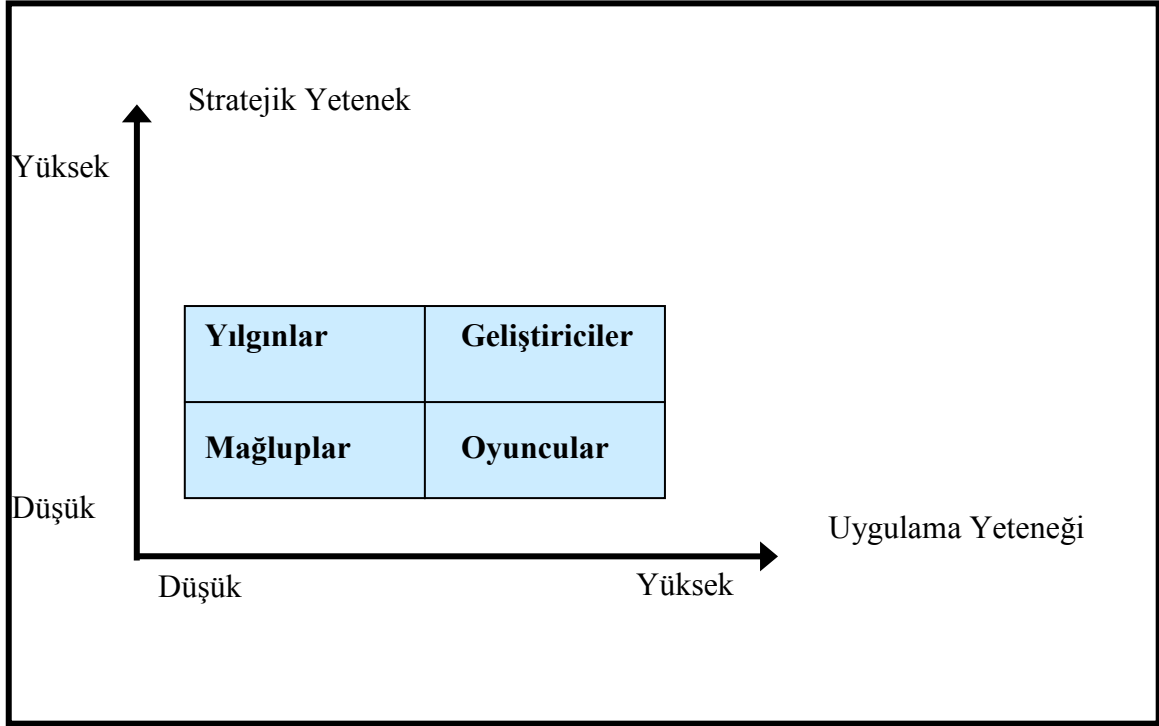
Başarılı bölgeler gelişmiş kamu hizmeti talep ederler. Uygulanan programların güvenlik, eğitim ve çekiciliği arttırması beklenir.

Eğlence ve Keyif:

Geleneksel bölgeler bu hizmeti restaurantlar, parklar, spor merkezleri, hayvanat bahçeleri gibi kombinasyonlarda sağlamaya çalışırlar.

Mekan pazarlamanın stratejik ve operasyonel olarak başarılı olması gerekir. Tablo 2 mekan pazarlama stratejisindeki dört temel çevreyi ve uygulamasını gösterir.

Tablo 2. Mekan Pazarlama Süreci



Kaynak: Kotler. 2002: 177

Tablo 2’de görüldüğü gibi, uygulama eksikliği ve stratejideki yetersizlik mekanı “mağlup” (loser) yapar. Bu tarz bölgelerin kapasiteleri yok denecek kadar azdır. “Geliştiriciler” (expanders) hem stratejide hem de uygulamada başarılıdır. Uzun dönemli planlanmış destekleyici bir liderlik ile yol alınır. “Yılgınlar” (frustrators) hayal kırıklığı ve yılgınlık içindedirler, çünkü iyi bir stratejik planları olmasına rağmen planlarını uygulayabilecek yetenekleri bulunmamaktadır. “Oyuncular” (gamblers) şansları ve çok çalışmaları ile kısa vadede sonuç alabilirler. Mekan pazarlama süreci iyi tasarlanmış bir stratejik plan ve uygulama girişimlerini içermelidir. Planlama yapılırken uzmanlar, bölgenin şu anki pozisyonunu ve olması istenen yerini iyi ayırt edebilmelidir. Örneğin, bölgenin belirgin olarak “oyuncular” olduğu biliniyorsa, stratejik sürecin somut öneriler getiremeyeceği bellidir. Bu sebeple, bölge plan kısmına daha çok zaman harcamalı ve pozisyonunu “oyunculardan” “geliştiricilere” doğru değiştirmeye çalışmalıdır. Mekan pazarlama süreci projelerin uygulanmasından oluşmaktadır. Proje genellikle daha büyük bir planın, programın sadece parçasıdır. Mekan pazarlama sürecindeki ana figürler Tablo 3 de görülebilir. Bölgesel ilgiler için tarafları motive ve

koordine edecek çözümler bulmak oldukça önemlidir. Mekan pazarlama sürecindeki aktörler, uluslararası, ulusal ve bölgesel oyuncuların oluşmaktadır.

Tablo 3. Mekan Pazarlama Sürecindeki Ana Aktörler

Yerel Aktörler Kamudaki Aktörler <ul style="list-style-type: none">• Belediye• İş Geliştirme Ofisleri• Bölge Planlama Ofisi• Turizm Ofis• Danışma Ofisleri	Özel Sektördeki Aktörler <ul style="list-style-type: none">• Vatandaşlar• Yatırımcılar• Finansal Firmalar• Ticaret Odaları• İş Yerleri ve Ticari Kesim• Ulaştırma Şirketleri• Medya Şirketleri
Bölgesel Aktörler <ul style="list-style-type: none">• Bölgesel Ekonomik Gelişme Ofisleri• Bölgesel Hükümet/İdare• Bölgesel Turizm Ofisleri	
Ulusal Aktörler <ul style="list-style-type: none">• Hükümet Temsilcileri• Ulusal Turizm Masası ve Yatırımcılar	
Uluslararası Aktörler <ul style="list-style-type: none">• Elçilik ve Konsolosluklar• Yatırımcılar• Şehir ve Bölgelere Özel Ekonomik Gelişme Ofisleri• Uluslararası Yatırımcılar	

Kaynak: Kotler. 1999

Mekan pazarlama süreci uygulanırken, çapraz pazarlama teknikleri oldukça yararlı bir yöntemdir. Çapraz pazarlama genel olarak mekandaki oyuncular arasındaki sürekli pazarlama faaliyetini ifade eder. Tüm taraflar birbirleriyle iletişim içinde olup, sürekli fayda sağlanır ve zafer paylaşılır. Örneğin, mekana gelen ziyaretçiler sadece turist değil, aynı zamanda bölgedeki yatırımcı ve firmalar için potansiyel birer linktir (Rainisto, 2003: 39).

2.2.5. Marka Olarak Mekan

Şehirlerin genel imajlarını belirleyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Kevin Lynch'e göre bu unsurlar; patikalar, kesitler, semtler, merkezler ve simgelerdir (G.J.Hospers, 2010: 2075).

Patikalar: Caddeler, demir yolları, yollar, kaldırımlar. İnsanların çok sık kullandığı, enerji dolu yollar. Örneğin İstanbul Beyoğlu, Eskişehir Hamamyolu.

Kesitler: Şehirlerin kesimlerini birbirinden ayıran doğal sınırlar. Su, nehir ve sahil kenarlarında kurulan şehirler için önemli bir kesittir. Eskişehir Köprübaşı gibi.

Semtler: Kentlerin belirgin, ayır edici karakterleridir. Örneğin Ortaköy İstanbul, Sakarya Ankara, Yorkville Toronto.

Merkezler: Stratejik buluşma mekanları, meydanlar ve kavşaklar. Taksim İstanbul, Dundas Square Toronto gibi.

Simgeler: Kentlerin özel referans yapıtları. Örneğin Anıtkabir, İstanbul Boğazı.

Mekanlar da ürün ve hizmetlerde olduğu gibi markalaştırılabilir. Kentin markalaşması çalışması, mekanın çekiciliğinin artırılması için mekan pazarlama sürecinin sadece bir parçasıdır. Mekanın markalaşması ile ilgili çalışmalar daha çok parkende, turizm ve şehir planlama ile ilgili olan pazarlama yöntemleridir. Bir kent ya da mekan ürün ve hizmetlerde olduğu gibi markalaştığı zaman, daha çok o bölgenin ismi ile anılmaktadır. İnsanların marka değeri kazanmış bir bölge ile olan bağları daha güçlüdür.

Modern pazarlamada markalaşma bütün stratejik unsurları bir formül içinde birleştirdiği için çok önemli bir unsurdur. Güçlü markalar yaratabilmek öncelikle net marka kimliğinin ve pozisyonunun belirlenmesini gerektirir. Stratejik marka yönetiminin başarısı pazarlama programlarının etkili bir şekilde uygulanabilmesine bağlıdır. Böylelikle ancak güçlü bir marka yaratılabilir.

Günümüz uluslararası piyasalarında artık daha çok ürün mekan kökenli bir yaklaşımla piyasaya sürülmektedir. İyi seçilmiş bir mekan markası ürüne fazladan bir kimlik ve değer daha kazandırmaktadır. Birlikte markalama stratejisi kurumsal pazarlama kadar mekan pazarlamada da sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Örneğin, ‘Türkish Delights’, ‘German Cars’ ya da ‘Italian Leather’ gibi. Bazı uluslar güçlü ihracat markalarıyla tanınmaktadırlar. Örneğin, Hollanda ve Van Gogh, lale, Amsterdam. Belçika ve çikolata. Almanya ve bira. Fransa ve Paris. İngiltere ve Shakespeare. Bir bölgenin olumlu imajını, bölgesel bir ürüne aktarmak da mümkündür. Örneğin, Eskişehir bozası ya da Aydın İnciri. İmajın karşılıklı transferi bazen otomatik bazen de bölgesel hedefler için amaçlı olarak yapılır çünkü imajın talep yaratacağını varsaymak mümkündür. Bir çok ülke için yaratılan izlenim önyargılardan oluşmakta ve gerçeği yansıtmamaktadır. Genelde gerçekler yerine izlenimlerden yola çıkılsa da oldukça yaygındır.

Markalar ürünler üzerinde karar vermeyi kolaylaştırırlar, kimlik gücü sağlarlar, planlı ve dengeli bir arz yaratırlar. Başarılı markalar sahipleri için finansal bir dinamo olduğu için, markalaşma firmaların pazarlama stratejilerinde en önde gelen konudur. Sıfırdan bir marka yaratmak hem çok maliyetlidir, hem de çok uzun bir zaman diliminde gerçekleşir. Firmalar markaların finansal olarak uzun vadede kendilerine neler katabileceğini bilirler. Bu sebeple markalar büyük ortaklıklara ve iş birliklerine de sahne olurlar. Markalaştırma tercih edilen ve ziyaret edilmesi gereken mekanlar yaratma konusunda da potansiyel olarak büyük bir öneme sahiptir.

Günümüzde kentler geçmişte olduğundan çok daha fazla imajlarına ve kimliklerine önem vermekteler. Bunun başlıca sebebi olarak, rekabetin kıyasıya yaşandığı bu ortamda artık sadece altyapıya ve kültürel faaliyetlere yatırım yapmak, öğrenciler ve ziyaretçiler için yeterli olmamaktadır. Zayıf bir imaj uzun dönemde çekiciliği zayıflatmakta ve bu da kentin ekonomik olarak performansını etkilemektedir. Kent pazarlaması yaklaşımı ile mekanlar düşünmeye zorlanır ve sorumlu organizasyonlar şu sorulara yanıt ararlar; Neden insanlar bu bölgeyi ziyaret etmeli? Ziyaretçilere, yatırımcılara neler sunulmalı? Kentin imajı nedir? Kent pazarlaması basit kampanya ve sloganlardan çok daha ötede bir stratejidir. Bu noktada İGA’ların kentin markalaşma sürecinde çok ciddi rollerinin olduğu görülmektedir (Christopher, 2010).

2.2.6. Küresel Pazar ve Bölgesel Gelişme

Küresel Pazar ve yerel gelişme birlikte açıklanır. Bu iki perspektif mekan pazarlama sürecinde birbirleriyle yakından ilgilidir. Rekabetçi ortamda mücadele için öncelikle yerel gelişmenin sağlanması önerilir aksi halde uluslararası pazardaki mücadelede başarı şansı yok denecek kadar azdır. Güçlü bir yerel gelişme faaliyeti ve uluslararası bir vizyon ile bölgesel ilerleme için sağlam bir temel oluşturulabilir.

Küresel pazardaki rekabet tüm kentler için oldukça zor bir alandır. Kamu ve özel sektör, içerdeki ve dışardaki linkleri koordine ederek birlikte çalışmalıdır. Yerel ekonominin temelleri güçlü bir zeminde yer almalı ve mekanda yaşayan halk ve ticari kesim genel olarak memnun olmalıdır. Küresel değişimler beraberinde daha zorlu bir rekabeti de getirirler ancak bu rekabet ortamı yeni fırsatlar yaratarak potansiyel pazarlara açılma olanaklarını da yaratır. Mekanlar kendi bölgelerinde en iyi olma motivasyonu ile bu avantajlarından yararlanabilmeyi bilmeli ve bunu küresel alana da taşıyabilmelidir.

Rekabetçi ortamın koşulları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Yaşam standartları, alım gücü, tüketici davranışları, zevklerdeki değişiklikler yeni alt pazarlar yaratırlar. Bu sebeple yerel markalar pozisyonlarını belirlemede ve farklılık yaratmada daha avantajlıdır. Pazarın detayları daha iyi bilindiği için tüketicinin talepleri de buna göre okunabilmektedir. Yerel markalar genelde daha özgün olurlar ve sürekli olarak geliştirmek durumunda oldukları potansiyel ‘iyi niyetler’ taşırlar. Tüketici davranışları ve gerekli müşteri değerini yaratan markalama ve pazarlama programları arasındaki farkları belirlemek önemlidir. Yerel pazarlama çabaları müşteriler ile ileride bir buluşma sağlar ve pazar ihtiyaçlarını anlayarak gelişmiş teklifler yaratır (Rainisto, 2003: 137).

Mekan pazarlamada, mekanlar ekonomik gelişme programlarıyla kendi yerel gelişimini sağlayabilmeli ve eş zamanlı olarak küresel pazardaki hedefini ve pozisyonunu da düşünmelidir. Yerel çekicilik bölgeleri farklılaştırırken bunu tüketici menfaatine dönüştürerek daha kapsamlı bir pazar ölçeğine de taşıyabilir. İlk düzeylerde bölgelerin küresel pazarda tanınmaları gerekli olmayabilir.

Küresel rekabet uluslararası markalar için itici güç olarak işlev görür. Dünya çapındaki markalar güçlü imajları ve farkındalıkları ile düşük maliyetli yeni imajlar yaratabilir ve bu avantaj pazardaki paylarını artırmalarında yardımcı olur. Ek olarak bu markaların geniş dağıtım ağlarına sahip olması, ulaşılabilirlik engellerini de ortadan kaldırdığı için liderliklerini daha da güçlendirmektedir. Bununla birlikte organizasyonların büyük bir kısmı sadece küresel pazarlama yaklaşımı yerine, yerel ve bölgesel programları da kullanarak bir çeşit melez stratejiler uygulamaktadır (Rainisto, 2003: 137).

Küçük yerleşim yerleri de pazarda farklılıklarını yaratarak diğer bölgeler karşısında üstünlük yaratabilirler. Ünlü ve tanınan bölgeler çok daha fazla çekicilik yaratsa da görece küçük yerleşim bölgeleri de kendi mekan pazarlama faaliyetlerini yürütebilirler. Öncelikle mekanlar rekabet edecekleri pazarı iyi tanımalı, pozisyonlarını iyi oluşturmalı ve gerçekçi olmayan hedeflere yönelmemelidirler. Bütün kentlerin, yörelerin kendilerine ait özel bir tarafları mutlaka vardır. Önemli olan bunun farkında olup, ciddi bir stratejiyle pazardaki doğru hedef kitleye yönelmek ve onlar için değer katacak yaklaşımlar yaratmaktır. Küresel pazarda bir yer edinme hedefinden önce, yöresel pozisyon çok net tanımlanmalı ve gerekirse düzeltmeler bu aşamada gerçekleştirilmelidir. Yerel mekan gelişme çalışmaları daha büyük hedeflere yönelmede yapılacak çalışmalara çok önemli katkılar da bulunur.

2.2.7. Kentsel Alanların Pazarlanma Süreci

1970'lerden beri Kanada'daki kentsel alanların tanıtımı ve pazarlanmasında çok büyük bir artış yaşanmaktadır. Bu süreci bölgelerdeki yoğunlaşan rekabet, giderek azalan geleneksel ekonomik yaklaşımlar da kolaylaştırmaktadır. Öte yandan aynı tarihlerde yerel kamudaki yeni örgütlenme ki bu durum ofislerdeki sanayi gelişim ve halkla ilişkiler personelinin de cesaretlendirmiş ve tanıtım faaliyetleri hız kazanmıştır (Warnaby ve Dominic, 2004: 457).

Mekan pazarlamasının anahtar ölçüleri şöyle açıklanmaktadır. İlk olarak, girişimci faaliyetleri uygulayabilmek için kamu, özel sektör ve gönüllü sektörler işbirliği içinde

sorumluluğu paylaşmalıdır. İkincisi, kentsel alanlardaki çok çeşitli potansiyel kullanıcıların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır.

Mekan pazarlama yaklaşımının uzun bir tarihsel kökeni olsa da, ancak yakın dönemde profesyonel ve gelişmiş uygulamaların arttığı görülmektedir (Warnaby ve Dominic, 2004: 458). 1930'lardan bu yana ekonomik kalkınma pazarlama yaklaşımı üç tarihsel dönemde tanımlanmaktadır. Tablo 4 pazarlama ilkelerinin uygulanmasındaki tarihsel değişmeyi çok net olarak gösterir.

Kent ve bölgeleri tanıtmak için pazarlama tekniklerinin uygulamadaki gelişmesi akademik çevrelerin de ilgisini çekmiş ve sadece var olan bu tanıtım çabalarından daha önemli bir seviyeye çekilerek mekan pazarlama yaklaşımı kapsamına alınmıştır.

Tablo 4. Yerel Ekonomik Değişimin Dönemleri

Dönem	Kentlerin Hedefleri	Uygulama Araçları
1960 - 1980	<p>Hedef Kitle</p> <ul style="list-style-type: none">• Mobil üretim yatırımları, Yabancı yatırımcıyı çekmek,• Fiziksel Altyapı yatırımları yapmak	<ul style="list-style-type: none">• Büyük Hibeler• İçerideki üreticilerin yatırımlarını teşvik için borçlar verilmesi• Sübvans edilen fiziksel altyapı yatırımları
1980 - 1990	<ul style="list-style-type: none">• Mevcut yerel işletmelerin hatırlanması ve büyümesi• Belli bir sektördeki içsel yatırımcıların çekilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Bireysel işletmecilere doğrudan ödemeler• Ticari çalışma alanları• KOBİ'lerin eğitilmesi ve yönlendirilmesi• Teknik destekler• Ticaretin başlatılması destekleri• Bazı sert ve yumuşak altyapı yatırımları yapılması
1990'lardan sonrası	<p>Bireysel şirket destekleri yerine bütün iş çevrelerini kapsayan bir destek</p> <ul style="list-style-type: none">• Yumuşak altyapı yatırımları• Kamu özel ortaklıkları• Kamu yararı amaçlı özel sektör yatırımı desteği ve ağı kurulması• Yerel alanların rekabet kapasitesini arttırmak için hedef yabancı yatırımların çekilmesi	<ul style="list-style-type: none">• Bütüncül gelişme stratejileri oluşturulması.• Rekabetçi bir yerel yatırım atmosferinin oluşturulması• İşbirliği ağlarının desteklenmesi• İş çevreleri kümelerinin gelişmesini teşvik etmek• Oluşturulan kümelerdeki gelişimi desteklemek için içsel yatırımlara odaklanılması• Yaşam kalitesi artışının desteklenmesi

Kaynak: Warnaby ve Dominic, 2004: 460

Tanıtım üzerine yapılan bu vurgunun bir sebebi donanımsız bazı mekan pazarlama uzmanlarının diğer pazarlama unsurlarını kontrol edebilmek için bu yaklaşımı da aynı boyut ile ele almalarından kaynaklanmaktadır. En yaygın olarak bilinen pazarlama unsurları 4P denen ana gruplara ayrılır. Bunlar, product (ürün), place (yer), price (fiyat) ve promotion (tanıtımdır) dır. Mekan pazarlama üzerine çalışan akademisyenlere göre bu taslak, özel sektör için geliştirilmiş ve kentsel alanların özellikleri, doğası ve yapısına uyum için yenilenmesi gerekmektedir. Mekan pazarlama faaliyetleri 4P sistemi kullanılarak analiz edildiği zaman bu noktanın doğru olduğu görülmektedir (Warnaby ve Dominic, 2004: 458).

Mekan ürünü bütünsel olarak kentsel mekanın kendisinden meydana gelir. Bölgedeki turizm, yerleşim yerleri, ticari hayat, ulaşım ve altyapı gibi farklı unsurların önemi vardır. Örneğin pazarlanacak olan ürün, bir kent ya da bölge ise ürün ve yer (product and place) birleşebilir. Böylece geleneksel pazarlama teorisindeki ‘yer’ kararlarının kesin ölçümü, ulaşılabilirlik ve yararlanırlık gibi, içteki potansiyel yatırımcılar olarak hedef kitlenin belirlenmesi için asıl kentsel ürünün boyutları haline gelir. Bu nedenle, mekan ürününün farklı unsurları sonradan bireysel müşterilere pazarlanan özenle hazırlanmış paketi geliştirmek için ‘mal’ halini alabilir.

Kentsel alan pazarlaması faaliyetinde fiyatın süreçle daha az ilgili olduğu tartışılabilir çünkü kontrol faaliyeti yürüten ekibin dışında gelişmektedir. Örneğin bütünsel ürünün çeşitli unsurlarından oluşan fiyat bölgedeki organizasyon ve ilgili bireyler tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte, bazı yazarlar fiyat konseptini açıklarken toplam değerden söz ederler ve müşterilerin sadece asıl fiyata değil, toplamda ne kadarlık bir değer satın aldıklarını bilmek istediklerini belirtirler. Başka bir ifadeyle, ‘fiyat’ toplamdaki bu değeri de kapsamaktadır. Kentsel pazarlama sürecinde, eğer ‘fiyat’ bu şekilde konumlandırılırsa, müşteriler tarafından takas edilebilen değer çeşitliliği, kent pazarlama sürecini yönetenler tarafından yönetilebilir.

Mekan pazarlama sürecini yönetenlerin bu bileşik pazarlama unsurları üzerinde sınırlı bir kontrol gücüne sahip olmaları onları özellikle uygun mekan imajı ve yaratıcılık ile ilgili tanıtım sürecinde etkin kılmaktadır. Gerçekten de mekan imajı literatürde anahtar bir

temadır. Özellikle son yirmi beş yıldaki yeni ekonomik yapılanmalarla üretim merkezlerinden tüketim merkezlerine dönüşmeye çalışan eski sanayi bölgelerinin yeniden imaj yaratma çalışmaları büyük önem taşımaktadır. İmaj üzerindeki bu vurgu eleştirilirken, örneğin, kentsel bölgelerin homojenleştirilmesi, farkların kaybolması ve daha geniş sosyal önemlere ulaşılammama gibi, kentin imaj yönetimi ve yaratıcılığı hala anahtar bir unsur olarak yerini korumaktadır. Bunun bir sebebi olarak pazarlama bileşenlerindeki tanıtım unsurunun diğer taktiksel ve operasyonel ölçülere göre daha baskın olduğu söylenebilir.

2.2.8. Kentsel Perakende ve Pazarlama

Perakende sektörü kentsel alanların imajlarını tekrar yaratmadaki girişimlerde önemli bir yer tutmaktadır. Kent pazarlama yaklaşımındaki perakendenin rolü ihmal edilmiştir. Genel anlamda destekleyici bir faaliyet olarak görülmüş ve gereken önem verilmemiştir. Bununla birlikte bir çok bölgede, sözde ikincil öneme sahip olan bu sektör birçok ziyaretçinin temel ilgi alanı olmakta ve mekandaki çekiciliğin merkezine oturmaktadır. Bu sebeple, mekan pazarlamada perakendenin öneminin giderek arttığı görülmekte ve kentsel dönüşüm girişimlerinin temel unsurlarından biri halini almaktadır.

Asil ve potansiyel müşteriler için bir perakende hedefi olarak kentsel mekanların tanıtımı hem pazarlama uzmanları hem de akademisyenler tarafından daha az önemde bir konu olarak görülmüştür. Sıklıkla şehirlerin yerel ekonomik ve turizm geliştirme ofislerinin içinde bir bölüm olarak bakılmış ve perakende tanıtımının ikinci planda kaldığı, asıl hedefin dışında olduğu, bu sürecin kentin genel tanımı altında bir yerlerde bırakıldığı ve daha çok yerel halka yönelik bir yapıya sahip olmuştur. İGA'ları başarı ile uygulayan ülkelerde bu yapı değişmiş ve kent merkezlerindeki perakende sektörü yerel düzeyde korunabilmiştir. Dünyanın birçok bölgesinde tehdit olarak görülen kent dışı yapılanma ve dev alışveriş merkezleri modası İGA'lar ile yerel düzeydeki perakendeciliği koruyabilmiş ve kendi kaynaklarıyla mekan pazarlama tekniklerini uygulayabilmiştir.

3. Yöntem

Bu bölümde, araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme ve araştırma verilerinin toplanması açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

Araştırma, iki aşamadan oluşur.

Birinci aşamada, TİGA tarafından yapılan Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi ile incelenmiş, doküman verilerinin analizi için betimlemeden yararlanılmıştır. Betimleme, verilerin hangi bilgileri ortaya koyduğunu göstermek, kısaca 'ne' sorusuna yanıt bulmaktır (Kümbetoğlu, 2005: 147).

İkinci aşamada, İGA'ların işleyişi ve iletişimi üzerine TİGA yöneticisi ile yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini Toronto'da faaliyet gösteren yaklaşık 27 bin üyeli İGA oluşumu ve bu İGA'ların birbirleriyle olan etkileşimini ve tanıtımını sağlayan TİGA Ofis oluşturmaktadır. Toronto Bölgesi dışındaki İGA'lar araştırma kapsamına alınmamıştır. Bunun nedenleri, TİGA'nın sorumluluğunun sadece Toronto ile sınırlı olması, temelde aynı hedeflere sahip olsalar da İGA yaklaşımının bölgelere göre farklılıklar göstermesi bu nedenle ayrı bir değerlendirmeyi gerektirmesidir. Tablo 5 Toronto'da aktif olarak faaliyetlerini sürdüren İGA'ların listesi görülebilir.

Tablo 5. Araştırmanın Çalışma Evreni

Albion Islington Square	Emery Village	Oakwood Village
Baby Point Gates	Fairbank Village	Pape Village
Beach, The	Forest Hill Village	Parkdale Village
Bloor Annex	Gerrard India Bazaar	Queen Street West
Bloor by the Park	GreekTown on the Danforth	Regal Heights Village
Bloor West Village	Harbord Street	Riverside District
Bloor Yorkville	Hillcrest Village	Roncesvalles Village
Bloorcourt Village	Historic Queen Street	Rosedale Main Street
Bloordale Village	Junction, The	Sheppard East Village
Cabbagetown	Kennedy Road	St. Clair Gardens
Chinatown	Kensington Market	St. Lawrence Market
Church-Wellesley Village	Kingsway	Neighbourhood
College Promenade	Knob Hill Plaza	Toronto Entertainment
Corso Italia	Korea Town	Trinity Bellwoods
Crossroads of the Danforth	Lakeshore Village	Upper Village
Danforth Mosaic	Liberty Village	Uptown Yonge
Danforth Village	Little Italy	Village of Islington
Danforth, the	Little Portugal	Waterfront, The
Dovercourt Village	Long Branch	West Queen West
Downtown Yonge	Mimico by the Lake	Weston Village
Dundas West	Mimico Village	Wexford Heights
Dupont Strip, The	Mirvish Village	Wychwood Heights
Eglinton Hill	Mount Dennis	Yonge Lawrence
Eglinton Way	Mount Pleasant	York Eglinton
TABIA Office		

Kaynak: www.toronto-bia.com

(Erisim tarihi: 02.04.2011)

Araştırmanın örneklemini ise Ontario Eyaletinin en geniş İGA yapılanması olan Yonge İGA ve markalaşma çalışması ile birlikte TİGA'nın yönettiği Toronto Sentini Tanı iletişim kampanyası süreci ve kampanya sonuçlarının Yonge İGA üyeleri üzerindeki sonuçları oluşturmaktadır.

3.3. Veriler ve Toplanması

Araştırmada döküman incelemesi ve yarı yapılandırılmış gözlem uygulamasından yararlanılmıştır. Konu ile ilgili akademik çalışmalar ve TİGA yöneticisi John Kiru ile yapılan yüzyüze görüşme verilerin temelini oluşturmaktadır.

3.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşme – John Kiru, Yönetici Toronto İş Geliştirme Alanları Birliği (TİGA)

TİGA'nın yöneticisi John Kiru ile yüzyüze bir görüşme yapılmış ve İGA yaklaşımı ile ilgili sektörün içinden bilgilere ulaşılmıştır.

OE: Bir Toronto icadı olarak İGA'ların nasıl doğduğu ile ilgili kısaca bilgi verir misiniz?

JK: Kesinlikle. Tüm fikir 40 yıl kadar önce, 1970'te, Toronto'nun batı tarafındaki bir bölgede başladı. Bundan bir kaç yıl önce bölgede mega alışveriş merkezleri açılmıştı. Aynı anda Toronto Metro hattı bu bölgeye de ulaşmış ve insanlar caddeler yerine yer altına yönelmişti. Yani, kısacası insanlar caddeleri terk etmeye başlamıştı. Bölgedeki esnaf, ya bir şeyler yapacak ya da dükkanları kapatıp onlar da alışveriş merkezlerine gidecekti. Alışveriş merkezlerini incelediler. Kira çok pahalıydı. Öte yandan, kira dışında ödenmesi gereken başka aylık ödemeler de olacaktı. İçlerinden biri, “neden bir araya gelip, kendi bütçemizi yaratarak benzer bir organizasyonu kendi yerimizde yapmayalım” dedi.

OE: Nasıl yapabildiler?

JK: Bir avukat ve bölgeden bir kaç iş sahibi bir plan, proje hazırladılar. Bu planı Belediye'ye götürüp sunu dediler. “bölgemizdeki iş yerlerinin ve sakinlerin çoğunluğu fazladan vergi vermeyi kabul eder ve toplanan bu kaynağın tekrar bu bölgenin geliştirilmesi ve tanıtılması için kullanılmasını isterlerse, meclis kabul eder mi?” Hem eyalet hem de belediye fikri onayladı ve böylece 1970'te ilk İGA kurulmuş oldu.

Şuanda dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde uygulanan sistem, Toronto'da doğmuş oldu.

OE: Başarılı mıydı?

JK: Bu müthiş akıl, çok hızlı bir şekilde dünyaya yayıldı. Bugün, sadece Toronto'da 70'in üzerinde, 300'e yakın Ontario'da ve 1000'un üzerinde İGA Kanada'da faaliyet göstermektedir. Amerika fikri çok hızlı bir şekilde benimsedi ve 3 binin üzerinde İGA kurdu. Almanya, Fransa ve İngiltere'deki kurulum aşamalarında bizzat görev alıp, danışmanlık yaptım. Sizce başarılı mı? Söylemek isterim ki bu Toronto'nun en iyi ihracatıdır.

OE: Tam olarak nasıl işliyor bu sistem?

JK: Bölgedeki tüm emlak sahipleri düzenli vergilerinin yanında bir de İGA için vergi öderler. Bu yıllık olmaktadır. Miktar gönüllü olarak seçilen İGA Yönetim Kurulu tarafından yönetilir. Vergi miktarı, iş yeri ya da mağazanın büyüklüğü ve konumuna göre değişmektedir. Toplanan miktar eksiksiz biçimde bölgeye geri döner. Bütçe sadece zaten belediyeye ait olan bölgenin geliştirilmesi için kullanılır. Örneğin, şahsa ait bir binanın onarımı için kullanılamaz ama sokak mobilyaları için uygundur. Ayrıca büyük önemi olan mekan pazarlama ve iletişim kampanyaları için harcanabilir. Bir dolar bile kişisel amaçlar için kullanılamaz.

OE: Çok net anlaşılıyor ki, bölge bu organizasyonu sadece kendisi için, kendi belirlediği amaçlar için kullanıyor. Tabi başarıdan orada yaşayan halk da nasipleniyor, değil mi?

JK: Evet. Kesin bir gerçek var ki, bölgenin geliştirilmesi orada yaşayan herkesin çıkarına oluyor. Bu yüzden, yerel tüketime, yerli malına, bölge snafına olan desteğimizi arttırmalıyız ki, gelişen bölgeyle birlikte, bu bölgelerde sadece ev sahibi olan insanların da emlakların da fiyat artışları yaşansın. Eğer bir bölgede ana caddeler kazanırsa, tüm mahalle bundan

nasiplenir. Zaten bu yüzden, İGA'lar ana caddelerin tanıtılmasına büyük önem vermektedirler.

OE: İGA'ları bilen insanların aklına hemen sokak festivalleri, Noel ışıkları, farklı kaldırımlar gelir. Bunun dışında farklı neler yapıyor?

JK: Bölgenin tanıtılmasında müthiş bir etkisi oluyor. İGA olan semtlerde suç oranı çok daha düşük. Bir İGA'ya geldiğiniz zaman, farklı bir yerde olduğunuzu hemen hissedersiniz. Sanki açık hava alışveriş merkezi gibi gelir insanlara. Öte yandan, Yonge İGA'nın son kampanyası olan "sokaktan eve dönüş" ile evsizlere dönük bir çalışma başlatılmıştır.

OE: Son olarak eklemek istediniz bir şey?

JK: Evet, bazen geleneksel kutunun dışına çıkıp, farklı düşünmemiz gerekiyor. İGA'lar bu farkı yaratmıştır. Devletin verebileceği temel hizmetin ötesine geçilmiştir. Bunu da bölgede yaşayanlar, kendileri için en uygununu seçme şansına sahip olarak yapabilmişlerdir. Unutmayın, şehrinize kazandırdınız her artı, size de artı olarak geri döner. Bugün, dünyanın birçok bölgesinden İGA yapısını öğrenmek için binlerce insan Toronto'ya geliyor. Umarım bu çalışma Türkiye'de de bazı kapılar açabilir. Başarılar (John Kiru ile yüzyüze görüşme, 12 Mart 2011).

4. Bulgular ve Yorum

4.1 Mekan Pazarlamasının Toronto İGA'lardaki Rolü

Örnek İletişim Kampanyası: Toronto Semtini Tanı (TİGA)

Bu aşamada, TİGA tarafından yapılan Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi ile incelenmiş, doküman verilerinin analizi için betimlemeden yararlanılmıştır.

Toronto'da bulunan 70'in üzerindeki İGA'nın pazarlama stratejileri bir şemsiye görevi gören, belediye ve yerel hükümet tarafından da tanınmış olan Toronto İş Geliştirme Alanları Birliği (TİGA) tarafından planlanmaktadır. TİGA'nın bir çok işlevi olmakla birlikte, İGA'ların tanıtımı ve iletişim kampanyalarının yürütülme sürecindeki etkisi çok önemlidir. Her bir İGA resmi olarak bağımsız ve kendi fonksiyonlarını yürütmek durumunda olsa da, TİGA - İGA yaklaşımını bir bütün olarak ele almakta ve tümünü birlikte mekan pazarlama sürecinde değerlendirmektedir.

4.1.2. TİGA Amaçları

- Toronto'da etkili, başarılı ve güçlü İGA'lar yaratmak
- İGA'lar içindeki girişimleri ve iş birliklerini pazarlama çalsma ve araştırmaları dahil tüm projelerde cesaretlendirmek sorunlara çözümler getirmek
- Yeni fikirler, deneyimler ve bilgilerin İGA'lar ve üyeleri arasında seminerler, haber bültenleri ve internet siteleri ile paylaşılmasını sağlamak
- En yüksek fayda için İGA'ların kaynak ve proje güçlerini birleştirmelerinde destek olmak
- İGA'ları etkileyen politikaları etkilemek, savunma geliştirmek ve devletin her kademesi ile iletişimde olmak, projeler için fon ayrılmasını sağlamak
- Devletin turizm politikasındaki İGA ilgisini korumak ve bu politikaların uygulanmasını sağlamak (Business Improvement Area (BIA) in Ontario Hand Book 2010).

4.2. Örnek Kampanya: Toronto Semtini Tanı

TİGA'nın önderliğinde İGA'lar, Torontoluların kendi semtlerinde alışveriş yapmalarını destekleyen benzersiz bir farkındalık kampanyası düzenlemektedir. İlki 2010 yılında başlatılan ve geri dönüşü çok pozitif olan kampanyanın ikinci kısmı 2011 başından itibaren tekrarlanmaktadır. "Büyük Düşün - Yerel Satın Al" slogan ile yürütülen kampanyanın hedefi; İGA'ların farkındalığını arttırmak ve sağlıklı semtlere ulaşmanın yolunun sağlıklı yerel iş yerleri ile olabileceğinin mesajını verebilmektir. Çalışmanın diğer bölümlerinde de açıklandığı gibi, mekan pazarlama süreci bir bütün olarak ele alınmaktadır. Kentlerin veya ülkelerin rekabetçi ortamda bir yer edinebilmeleri için öncelikle sürecin bölgelerden, semtlerden, caddelerden, sokaklardan başlaması gerekmektedir. Bu sebeple İGA'ların önemi oldukça önem kazanmaktadır. Bilinmektedir ki, ancak sağlıklı semtler müşteri, turist, yatırım ve sonuç olarak yeni sakinler çekebilmektedir. Mahalledeki tüm grupların toplam faydası, kentsel nezihleştirme çalışmaları ve ticaretin sürekliliği için yerel iş yerleri başka bir anlatımla küçük esnafın desteklenmesi hayati önem taşımaktadır.

TİGA Yöneticisi John Kiru'nun da altını çizdiği gibi, ekonomilerin bel kemiğini yerel, küçük iş yerleri oluşturmaktadır ve bu bütün gelişmiş dünyada kanıtlanmıştır. Hala içinde olduğumuz ekonomik durgunluktan çıkış yollarının en önemlilerinden birini yerel, küçük çaplı iş insanlarına vereceğimiz destek belirleyecektir (Yüzyüze görüşme, 12 Mart 2011). TİGA'nın yürütmekte olduğu "Büyük Düşün - Yerel Satın Al" farkındalık kampanyası ile Toronto'da bulunan 70'in üzerindeki İGA kent sakinlerini yerel ekonomiyi desteklemeye ve bölgelerindeki iş yerlerinden alışveriş yapmaya davet etmektedir. Kampanya ile amacın, farklı semtlerde yaşayan sakinlerin, kendi bölgelerinde de alışveriş yapmalarını sağlayabilmek ve bölgedeki yerel iş gücüne destek olmaktır. TİGA bu kampanya ile İGA üyelerinin/iş yerlerinin farkındalığını arttırmaya çalışmakta, ekonomik durgunluğu asmada minik bir katkı yapmayı amaçlamakta ve nihai hedef olarak da Toronto Şehri'nin genel mekan pazarlama sürecinde rol almak olmaktadır.

Büyük Düşün - Yerel Satın Al Kampanya Posterleri tüm Toronto'daki otobüs duraklarına yerleştirilmiş, Toronto Metro (Subway) ve yerel gazeteler de mesajları

taşımıştır. Sloganlar her bir posterdeki tanıtılan özgün iş yeri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, Yunan Mahallesi'nde bulunan (Danfort İGA) terzi Paul Kapur ile ilişkilendirilen poster'in sloganı; "Benim Semtim Boyutun Önemli Olduğunu Söyler". Kuzey batı bölgesinde bulunan başka bir İGA üyesi, peynir market, ile ilişkilendirilen poster "Peyniri Kesen Benim Semtimdir" sloganını taşımaktadır.

4.2.1. Kampanya Süreci

TİGA'nın "Büyük Düşün. Yerel Satın Al" farkındalık kampanyası yerel halkı yaşadıkları semtle yakınlaştırmak ve İGA üyeleri/iş yerleri ile doğrudan iletişime geçmelerini sağlayabilmek amacı ile ödüllü bir yarışma süreci içinde gerçekleştirilmiştir. Kampanya Toronto'da yaklaşık 27 bin üyeli İGA grubu çerçevesinde, yerel halka en beğendikleri üye/iş yerlerini seçmesini ve seçilen üyeler ile ilişkilendirilen sloganlar yaratmasını istemektedir. Kampanya boyunca TİGA büyük bölümü Torontolulardan olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinden yüzlerce öneri almıştır. Kampanya 24 farklı internet sitesi, 4 ulusal, 6 yerel gazete, 1 ulusal ve 2 yerel TV kanalı ile onlarca radyoda 20 milyon dolar değerinde ücretsiz ilan/duyuru yaratmıştır. Kampanya Kanada dışındaki İGA'ların da oldukça ilgisini çekmiştir. İlan ve reklamlar günlük 25 bin hit ile tartışma gruplarının, forumların ve makalelerin önde gelen konu başlıkları arasında yer almıştır (Jeromy, 2009: 10).

4.2.2. Yarışma Katılım Süreci

Torontoluların kendi semtlerindeki yerel iş yerleri hakkında gözlem yapmaları ve en beğendikleri detayları sloganlaştırarak TİGA'ya iletmeleri gerekmektedir. Slogan "Benim semtim..." ile başlamalı ve kullanılan posterlerdeki fikri yansıtılabilmelidir. Örneğin, yerel bir lokantada yapılan en lezzetli elmalı çörek ya da en çekici buketi yapabilen yerel bir çiçekçi gibi. Torontolular istedikleri kadar slogan üretebilip bunları yarışma için sunabilme hakkına sahip olmaktadır. Tüm başvuruların belirlenen tarihe kadar internet üzerinden yapılması gerekmektedir. Yarışma sonunda 20 en başarılı slogan seçilerek, ilişkilendirilen İGA üyesi/iş yerlerinin posterleri oluşturulmaktadır.

Posterler kampanya sürecinde medyada yer almakta ve başarılı katılımcılar ödüllendirilmektedir.”¹

4.2.3. Kampanya Yönetimi

1-Basın bültenleri yerel, ulusal ve uluslararası görsel ve yazılı basına dağıtılmıştır.

2-Kampanyaya yer verebilecek ilgili internet siteleri ile iletişime geçilmiş ve detaylı bilgi verilmiştir.

3-Kampanya posterleri Toronto’da bulunan 400’ün üzerindeki otobüs durağı ve ilan panosuna yerleştirilmiş ve bir ay süreyle tutulmuştur.

4-Toronto City ve Breakfast TV kampanyayı detaylarıyla izleyicisine duyurmuştur.

5- Tüm İGA ofisleriyle birlikte çalışılmış ve 27 binin üzerindeki üye/iş yeri ile tek tek iletişime geçilerek kampanya hakkında bilgi verilmiş ve geri bildirimler alınmıştır.

4.3. Toronto Yonge İGA

Yonge İGA iki binin üzerindeki üyesi ve perakende çeşitliliği ile Ontario’daki en büyük İGA olma özelliğini taşımaktadır. 2001 yılında İGA’ya dönüşen bölge daha önce ‘Yonge Caddesi İş ve Sakinleri Birliği’ olarak bilinmekteydi. Kuzey-Güney uzunluğu 1.5km, Doğu-Batı genişliği ise yaklaşık 0.5km dir. İGA haritası Şekil 10’da görülebilir. İGA yaklaşık olarak yedi bin semt sakinine ev sahipliği yapmaktadır. İGA sınırları içinde Toronto’nun büyük alışveriş merkezlerinden Eaton Centre, çok amaçlı iki büyük mağaza (Sears ve The Hudson Bay), iki zincir otel (Detla Chelsea ve Marriot), Toronto Merkez Polis Ofisi, tarihi belediye binası, tarihi Toronto hokey salonu ve dört adet sanat merkezi bulunmaktadır.

2003 yılında Dundas Meydan’ı yeniden yapılandırılarak, Avrupa’daki yaklaşımları yansıtan bir özelliğe büründürüldü. Bu meydan ile Yonge İGA’nın kalbinde, Toronto Kent Merkezinde halka açık ve kurumsal etkinliklere ev sahipliği yapan bir mekan

¹ <http://www.yourgoodneighbours.com> (Erisim tarihi: 18.03.2011)

yaratıldı. Dundas Meydan'ı bir çok üst kalite mağaza ve eğlence merkezleri ile çevrilerek bir anlamda Toronto'nun Times Square'i olarak da adlandırılmaya başlandı.

Yonge İGA ile bölgede önemli yatırımlar yapıldı. Cadde mobilyaları, kaldırımlar, sokak lamları yenilendi; özel güvenlik ekipleri yerleştirildi, ziyaretçiler için bölge danışma ofisleri kuruldu, bölgeye ne kadar sayıda ziyaretçi geldiği, ne kadarının nerelerden alışveriş yaptığı ölçümlendi. TİGA ile birlikte iletişim kampanyaları düzenlenerek bölgenin farkındalığını artırıcı çalışmalar yapıldı. Yonge İGA'nın temel hedefi Toronto Halkı'na bu bölgenin yenilendiği mesajını vererek bölgeye daha çok ziyaretçi çekebilmek ve İGA yaklaşımıyla buradaki iş yerleri ile halk arasında özel bir bağ kurabilmektir. Stratejik Yonge İGA Planına göre bölgenin misyonu şöyle tanımlanmaktadır; Yonge İGA enerjik, ulaşılabilir, güvenli, eğlenceli, çok seçenekli bir bölge isteyen üyelerine/iş yerlerine en üst seviyede hizmet vererek ziyaretçiler için her zaman tercih edilebilir bir mekan yaratmayı amaçlamaktadır (Downtown Yonge Strategic Plan. 2007: 1).

Yonge İGA özellikle çevre düzenlemesi ve güvenlik ile ilgili olmak üzere pek çok alanda ilk üç yılında belirlenen hedeflere ulaşma başarısını gösterebildi. Bölge geliştikçe ve temel konularda ilerleme sağlandıkça, şehir merkezinin çok önemli bir yerinde bulunan İGA uzun dönemli pazarlama faaliyetleriyle ilgili de çalışmalara başladı. Bu amaçla performans değerlendirme ölçütleri için 'benchmarking' çalışmaları yapıldı ve uzun dönemli hedefler bu sonuçlara göre belirlendi.

Tablo 6. İGA Performans Ölçümü Tablosu

<p><u>Ekonomik</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Perakende satış artışı oranı• İş güveni• Kapalı/boş işyeri oranı• İşyerleri açılış kapanış oranı• Ticari hayat süresi• Büyük alışveriş merkezi zincirleri oranı• Alışveriş kalitesi göstergesi• Ziyaretçi sayımı• Emlak değeri artışı• İstihdam çeşitliliği• Yeni iş alanları yaratma derecesi• İşsizlik oranı• Emlak kira oranlarındaki değişme• Yeni emlak bölgelerindeki artış oranı <p><u>Kültür ve Turizm</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Turist sayısı (Eyaletsel, ulusal ve uluslararası)• Otel doluluk oranları / Ortalama oda ücretleri• Ortalama mekanda bulunma süresi• Turist harcamaları• Kültürel faaliyet oranları• “Yaratıcı sınıf” taki mekan sakinlerinin oranı <p><u>Çevre ve ortam</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Suç oranları• Suç algısı• Polislik düzeyi• Haftalık çöp toplama oranı• Çevre temizliği yatırım oranları• Cadde/sokak geliştirme yatırım oranları• Bina cephesi geliştirme yatırım oranları

Kaynak: Hernandez, T. and Jones, K. 2004: 800

İGA içindeki gelişme derecesini gösteren çeşitli ölçütler kullanılmaktadır. Tablo 6 standart sosyo-ekonomik “hayat kalitesi” ölçümlerine farklı bir seçenek olarak

ekonomik, kültürel ve çevresel ölçümleri baz almaktadır. Örneğin Tablo 7 Yonge İGA'daki 1996-2003 arasındaki perakende değişimini göstermektedir. Servis sektöründe bir artış yaşanırken, genel ticari ürünler sağlayan mekanlarda bir düşme yaşanmıştır. Yonge İGA bölgesindeki boş/kapalı işyeri sayısında bir düşüş yaşanırken tüm Toronto genelinde bir artış gerçekleşmiştir. Bu veriler İGA'nın faaliyet ve planlarını analiz etmesini ve hangi alanlara daha çok odaklanması gerektiğini göstermesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Örneğin sokak üstü perakende diliminin bölgedeki alışveriş merkezleriyle olan karşılaştırılması matematiksel verilere dayanılarak da yapılabilmektedir. Bu tarz verilerin İGA yönetiminin bütçe yönetimi ve genel faaliyet raporlarını belirlemede de önemi olmaktadır.

Tablo 7. İGA Genel Değişim Tablosu

Sektör	1996	1998	2001	2003	Değişme	1996-2003 Değişim Oranı	
						İGA	Toronto
Otomotiv	0	0	0	0	1	N/A	1.0
Yiyecek Servisi	146	145	147	150	4	2.7	16.2
Servis	90	98	92	103	13	14.4	29.6
Gıda Perakende	5	7	6	10	5	100.0	142.9
İmalat ve Dağıtım	38	40	37	42	4	10.5	0.0
Moda Perakende	159	163	155	154	-5	-3.1	0.5
Genel Ticari Perakende	11	9	9	6	-5	-45.5	-9.4
Genel Evürünleri Perakende	27	28	23	28	1	3.7	25.2
Diğer	153	155	170	163	10	6.5	11.1
Boş/Kapalı İşyeri	79	90	98	75	-4	-5.1	19.0
Toplam	708	735	737	732	24	3.4	15.6

İGA Boş/Kapalı İşyeri Oranı					
Perakende Dilimi	12.2	8.1	9.9	8.9	-3.3
Alışveriş Merkezi (Mall)	10.6	14.4	14.9	10.9	0.3
Total	11.2	12.2	13.3	10.2	-1.0

Toronto Boş/Kapalı İşyeri Oranı					
Perakende Dilimi	9.6	9.7	10.5	10.5	0.9
Alışveriş Merkezi (Mall)	10.8	12.0	9.0	8.3	-2.5
Total	9.8	10.1	10.2	10.1	0.3

Kaynak: Hernandez, T. and Jones, K. 2004: 801

4.3.1. Yonge İGA Markalaşma Projesi

Yonge İGA kuruluşundan bu yana marka kimliği ile ilgili çalışmalara büyük önem vermiş ve bölgenin pazarda yeniden konumlandırılması için görsel kimliğinden, hedef kitleye verilecek mesajlara kadar tüm süreci mekan pazarlama faaliyetleri altında yenilemiştir. Amaç bölgeyi Toronto'nun merkezi ve kalbi haline getirebilmek ve herkesin mutlaka ilgisini çekebilecek bir "şey" bulabilmektir. Yerel bir yenilik oluşturarak bunu Toronto şehri ve Kanada ile bütünleştirerek bir pozisyon oluşturmak istenmekteydi. Bu amaçla iletişim kampanyaları ile birlikte bölgenin fiziksel görünümü ile ilgili de çalışmalar yapıldı. Bölgeye gelen ziyaretçilerin, alana ilk adımlarını atar atmaz farklı bir yere geldiklerini hissetmeleri ve yüzlerinde bir gülümseme belirlemesi isteniyordu. Kimsenin plan yapmasına gerek kalmadan, "herkes için birşey" sloganı ile ziyaretçilerin günün her saati gelip keyifli anlar geçirebilmesi amaçlanmaktaydı.

4.3.2. Festival Çalışmaları

Festivaller tüm İGA'lar için oldukça önem taşıyan organizasyonlardır. Yapılan faaliyetlerin özgün ve bölgeye özel nitelikler taşıması gerekmektedir. Düzenlenen bu festivaller ile bölgeye daha çok ziyaretçi çekmeyi hedefleyen İGA'lar, ziyaretçilerin "neden bu bölgeyi görmeliyiz?" sorusuna çok net yanıt verebilmesi başarının anahtarı için önemli olmaktadır. Yonge İGA çok çeşitli ve özgün faaliyetleri ile Torontoluların her zaman ilgisini çekebilecek organizasyonları planlayabilme başarısını göstermiştir.

4.3.3. Winter Magic

Winter Magic Yonge İGA'nın ana festivallerinden biridir. En hareketli Noel Tatili boyunca düzenlenen organizasyonun hedefi Yonge İGA'yı hem Kanada hem de dünyanın lider bölgesi haline getirebilmektir (Downtown Yonge Annual Report. 2010: 2). Winter Magic beş ayrı faaliyet ve onlarca farklı aydınlatma planlarından oluşmaktadır.

Window Wonderland (2009)

Ryerson Üniversitesi Perakende Yönetimi Öğrencileri ile Yonge İGA'de bulunan iş yerlerini bir araya getiren, 100 dolarlık bir bütçe ile en etkili vitrini yaratmaya çalışan bir faaliyettir.

- 125 öğrenci katılımı
- 65 vitrin
- 6200 online oy verme

Ice, Wine & Dine

Yonge İGA'da bulunan sokaklardan, Elm Caddesi, canlı eğlence, içki ve lezzetli yemekleri ile ziyaretçilerine farklı tadları sunmaya çalışan ve onların da bu sürece katılmasını amaçlayan bir festivaldir.

Illuminate

Noel Tatil Sezonu'nu başlatan ve Dundas Meydanı'nın dekorasyonunu ziyaretçilere tanıtan bir festivaldir. Her sene yaklaşık yirmi bin civarında bir katılımcıyı ağırlamaktadır. Toronto Şehir Televizyonu açılışı canlı vermektedir.

Kidzfest

Ekim ayında bütün bir hafta sonunu kapsayan ve çocuklara yönelik bir festivaldir. Yaklaşık on bin kişinin katıldığı ve ziyaretçilerin ortalama beş yüz bin dolarlık bir harcama ile ayrıldığı bir faaliyet özelliği taşımaktadır.

Buskertainment

Yonge BIA'nin bir çok caddesinde izlenebilen illüzyonist, acrobat, cambazlar ile pandomim performanslarından oluşan bir festivaldir.

4.3.4. Yonge İGA Kış Festivalleri ve Ziyaretçi Trafiği Analizi

Tablo 7 Ekim – Aralık 2009 arasında Yonge İGA'nın düzenlediği kış festivalleri ziyaretçi analizini göstermektedir. Sonuç olarak 25 milyon kişiye ulaşılarak, yaklaşık 250 bin dolarlık reklam değeri elde edilmiştir.

Tablo 8. Ekim –Aralık 2009 Yonge İGA Kış Festivalleri Ziyaretçi ve PR Raporu

Ziyaretçi Trafiği (Ekim 2009-Aralık 2009)	Halkla İlişkiler Raporu
Ziyaretçi Sayısı: 40,213 (Ortalama ayda 13,400 yeni ziyaretçi)	Medyada 117 farklı haber
83 farklı ülke	25 milyon kişiye ulaşıldı
140,231 online ziyaretçi	Reklam değeri: \$242,765

Kaynak: Downtown Yonge Annual Report. 2010: 2

4.3.5. Yonge İGA Bütçe

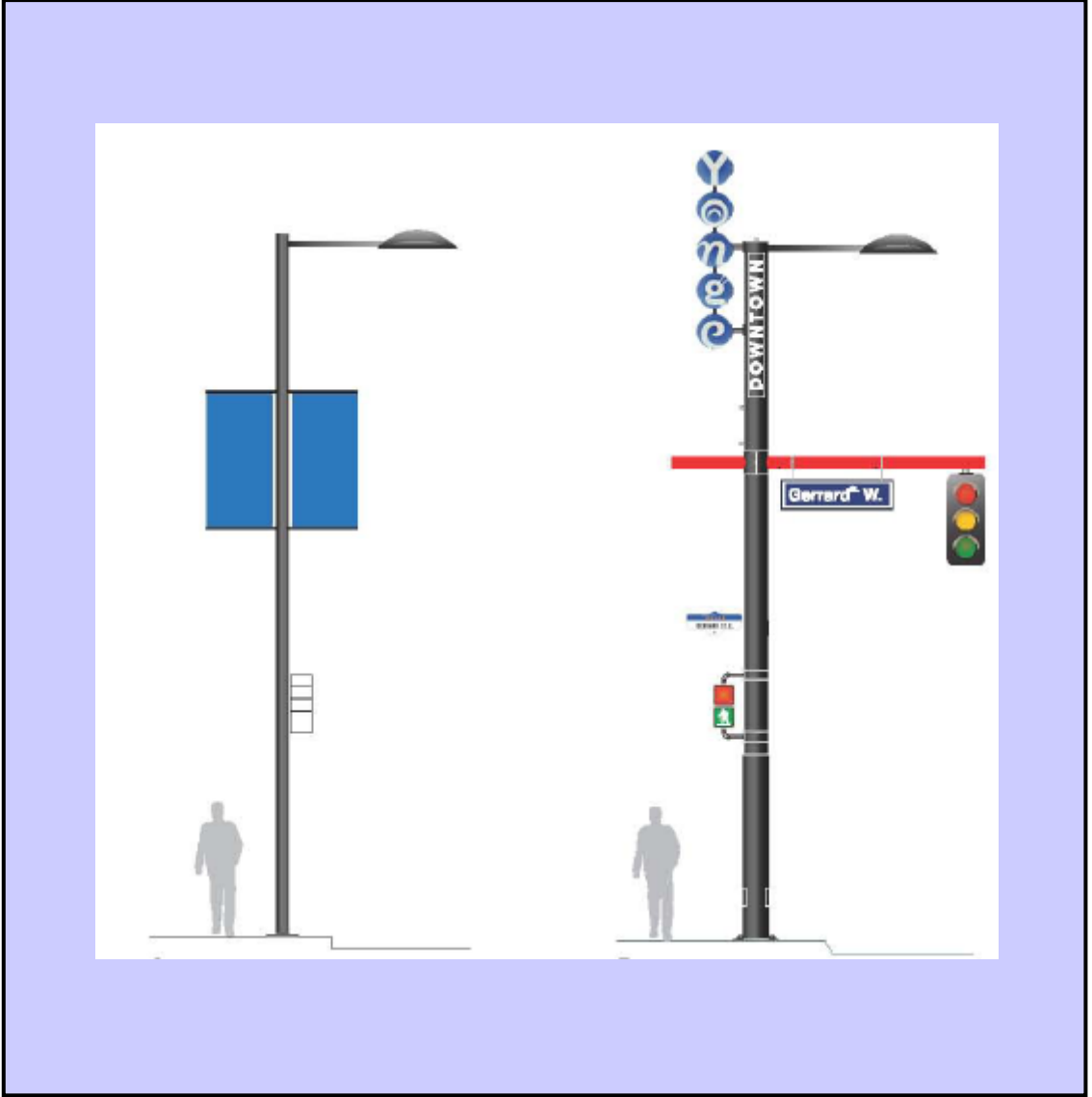
Tablo 8 ise Yonge İGA'nın bütçe çalışmalarını gösteren 2011 bütçesine aittir. Gelir ve harcamaların tüm ayrıntılarıyla raporlanarak yönetim kuruluna sunulması gerekmektedir. Yerel kamu temsilcisinin de onayını alarak belediye tarafından kabul edildiği takdirde bütçe hayata geçirilebilmektedir.

Tablo 9. Yonge İGA 2011 Bütçe Çalışması Raporu

Gelir	Gider
İGA üye aidatı (Vergi): \$ 2,393,542	Winter Magic \$ 560,633
Diğer gelirler: \$ 124,584	Cadde görünümü: \$ 477,725
	Yönetim: \$ 467,805
	Çevre temizliği ve güvenlik: \$ 350,691
	Üye servisleri: \$ 236,250
	Assessment appeal provision \$ 217,595
	Pazarlama: \$ 207,428
Toplam: \$ 2,518,126	Toplam: \$ 2,518,126

Kaynak: Downtown Yonge Annual Report. 2010: 8

4.3.6. Bölgenin Görsel Kimliği ile İlgili Çalışmalara Örnekler



Şekil 9. Yonge İGA Sokak Lambaları Çalışması ve Marka Kimliği

Kaynak: Downtown Yonge BIA Streetscape Guideline. 2010: 8



Şekil 10. Yonge İGA Sokak Lambaları Çalışması ve Marka Kimliği

Kaynak: Downtown Yonge BIA Streetscape Guideline. 2010: 8



Bank



Çöp Kutusu



Danışma Panosu



Gazete Kutusu

Şekil 11. Yonge İGA Caddesi Mobilyaları Çalışması ve Marka Kimliği

Kaynak: Downtown Yonge BIA Streetscape Guideline. 2010: 8



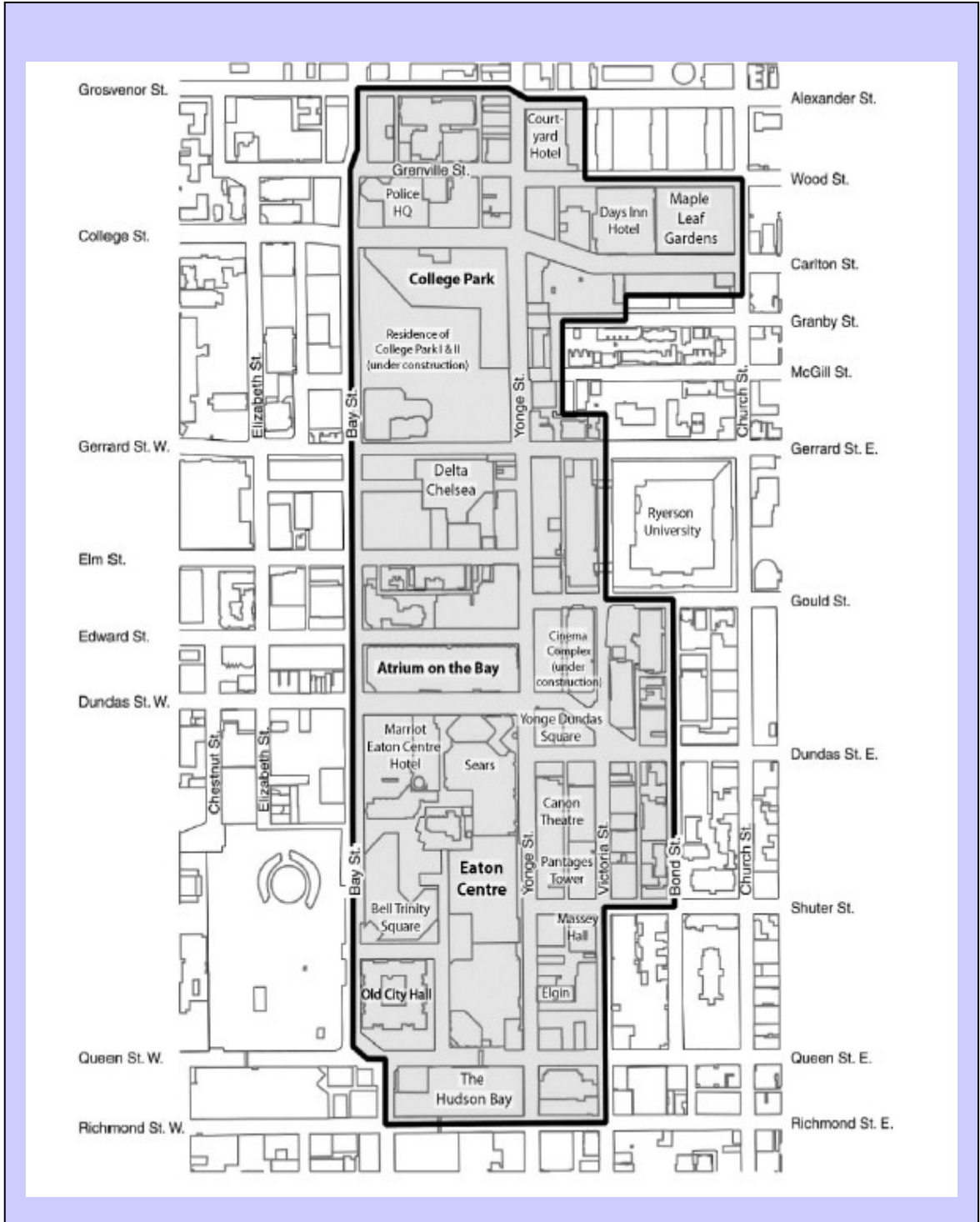
Alışveriş Çantaları



Baskılı Malzeme

Fotoğraf 1. Yonge İGA Kurumsal Kimlik Ürünleri ve Marka Kimliği

Kaynak: Downtown Yonge BIA Streetscape Guideline. 2010: 10



Şekil 12. Yonge İGA Haritası

Kaynak: www.torontobia.com

Yonge İGA - Dundas Square



Fotoğraf 2. Yonge İGA Görüntüleri

4.4.2. Kampanya Posterleri

Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyasında iki dönem halinde toplam on sekiz adet poster kullanılmıştır. Torontoluların kendilerinin seçtiği sloganlar TİGA'nın reklam şirketi tarafından tasarlanarak posterleştirilmiş ve şehrin bir çok noktasında sergilenmiştir. Gene Toronto Halkından <http://toronto-bia2.com/page.php?id=2252> adresine ulaşarak beğendikleri posterleri oylamaları istenmiştir. Posterlerde İGA üyesi iş yerleri kullanılmış ve fotoğraflarda çalışanlar ya da iş sahipleri kullanılmıştır. En çok oyu alan sloganının yaratıcısı TİGA tarafından ödüllendirilmiştir.

4.4.2.1.Kampanya Posterleri ve Mesaj Stratejisi

Hofstede'in kültür teorisine göre ki bu bölüm Kanada ve Kültür Bölümü'nde detaylı olarak incelenmiştir, kültür beş boyut altında sınıflandırılabilir: Güç aralığı, bireycilik ve toplulukçuluk, erkeksilik – kadınsılık, belirsizlikten kaçınma, uzun ve kısa döneme yönelme.

Bireysellik/toplulukçuluk bir birey ile diğerleri arasındaki ilişkiyi temsil eder. Toplulukçuluk, insanların grupların içindekiler ve dışındakiler olarak ayrıldığı sıkı bir sosyal çerçeve ile tanımlanır.

Birey kimliğinin grup kimliğinden üstün olduğunu vurgulayan bir kültür eğilimini ifade eder. Bireycilige eğilimli kültürler bireyin çıkarını temel değer olarak ele alır, rekabeti teşvik eder ve bireyin gereksinimlerini toplumun gereksinimlerinin üstünde görür.

Bireyci anlayışta kişinin bir birey olarak başlı başına değerli olduğu kabul edilirken, toplumcu anlayışta kişi ancak bir grubun üyesi olarak belli bir değere sahip olabileceği görüşü hakimdir. ABD, Kanada, İngiltere bireysel kültüre sahip ülkeler olarak belirlenirken, Tayland, Japonya, Endonezya ve Çin toplumcu kültürün esas alındığı ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır.

Hoftstede Boyutlarında verilen sonuçlara göre, Kanada en yüksek dereceyi ‘bireycilik’ bölümünde almaktadır. Halkın kendine olan özgüveni yüksektir ve büyük çoğunluğunda bireysel değerler ön plana çıkmaktadır.

Poster Stratejisi

Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası stratejisi oluşturulurken toplumun bireycilik özelliği dikkate alınarak planlama ve faaliyetler yürütülmüştür. Agresif olmayan bir yaklaşımla, bireylerin kendilerinden olanları ve yerel iş yerlerini desteklemeleri gerektiği birliktelik ve biz kavramı temelinde vurgulanmıştır. Posterlerde iş yeri sahibi ve çalışanların fotoğrafları kullanılarak, komşuluk vurgusu öne çıkarılmış ve komşunun desteklenmesinin altı çizilmiştir. Kişisel bir dokunuşla mesaj doğrudan mekanın sahibinden komşusuna iletilmektedir. Örneğin en lezzetli elmali kekin ya da sabah kahvesinin uzakta değil hemen yandaki komsuda bulunabileceği mesajı, keki ve kahveyi yapan tarafından posterde verilmiştir. O mekana gittiginizde, fotoğrafta gördüğünüz kişinin size servis yapması komşuluk mesajını doğrudan desteklemektedir.

Sonuç olarak, birey kimliğinin oldukça yüksek olduğu Kanada’da, grup ve biz mesajına ağırlık verilerek komşunun desteklenmesinin önemi Toronto Semtini Tanı İletişim Kampanyası ile sağlanmaya çalışılmıştır.

My Neighbour Is All Tock



Patricia DeVin, Watchmaker

Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Saved My Marriage



Helen Ham, Florist

Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Sells Home Grown



Viv Green, Grocer

Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Scooped My Girl

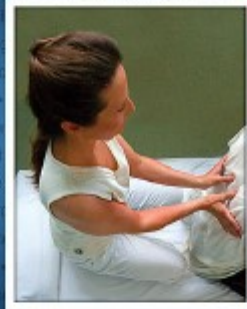


Theri Allen, Ice Cream Artist

Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Gets On My Nerves



Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Says Size Matters



Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Neutered My Dog

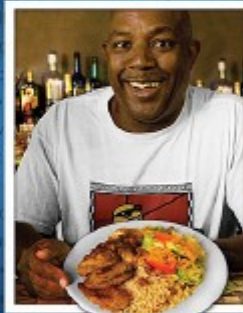


Dr. Mark Giverny, Veterinarian

Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Jerks My Chicken



Support Your Neighbourhood Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Covers My Assets

Patrick Proulx, Proulx Drives Ltd.



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Cuts The Cheese



Alex Fero, St. Lawrence's Market

Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local

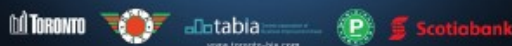


My Neighbour Gives Me Crepe

Yves L'Heu Crepe



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Is Rolling In The Dough

Anda Akery & Rely



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Looks Good In Fishnets

Rogers Fish & Chips



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Has My Back

Dr. Chiquita



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Keeps Me Up All Night

Grange Alex Coffee



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local

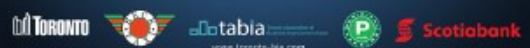


My Neighbour Brightens My Outlook

Berry Hill Village Dental Care



Support Your Neighbourhood BIA Businesses
Think Big • Buy Local



My Neighbour Contest Entry Form

Please take a moment to review the posters then indicate your favourite on the form below.

Your selection will help to determine which of My Neighbours will be named the Winner.

The deadline for submitting entries is Friday May 27th, 2011 - 5:00 pm

#1 Panov Insurance Brokers	#2 Alex Farms, St Lawrence Mkt	#3 I Feel Like Crepe
		
#4 Beck Taxi	#5 Cam's Auto Service	#6 Petrov Gallery
		
#7 Kingsway Fish & Chips	#8 Orna Chiropractic	#9 Orange Alert Coffee
		

First Name *

Last Name *

E-mail *

- My favourite poster is: *
- #1 ... Covers My Assets
 - #2 ... Cuts The Cheese
 - #3 ... Gives Me Crepe
 - #4 ... Drives Me To Drink
 - #5 ... Exhausts Me
 - #6 ... Is An Exhibitionist
 - #7 ... Looks Good In Fishnets
 - #8 ... Has My Back
 - #9 ... Keeps Me Up All Night

Sekil 14. Yarisma Oylama Formu

Kaynak: <http://toronto-bia2.com/page.php?id=2252> (Erisim tarihi: 24.04.2011)

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

Markaların giderek daha da önemli hale geldiği günümüzde sadece ürüne veya hizmete yönelik değil, kurum ve mekanlara da marka değerlendirilmesi yapılmaktadır. Marka olmak hedef kitlenin tercihi olmak anlamına gelmektedir. Ürünler için marka olmak onun daha çok satılması ve kar anlamına gelirken, mekanlar için daha çok ziyaretçi, yatırımcı ve gelir anlamına gelmektedir.

Küresel ekonomide rekabet büyük oranda artmıştır. Kentler de bu rekabet sürecinden etkilenmektedir. Kentlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri ürünleri pazarlamaktan çok daha karmaşık bir süreçtir. Bunun sebebi olarak karar vericilerin ve hedef pazarın fazlalığı ve karışıklığıdır.

Mekan pazarlama yaklaşımı; bölgeler için olumlu imaj yaratılarak, yatırımcıların, ziyaretçilerin, kurumların bölgeye çekilmesi gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Küresel rekabet ortamında kentlerin birer marka haline getirilmesi ve farklılığın dünya pazarında görülmesi oldukça önem kazanmaktadır. Bununla birlikte küresel pazar ve yerel gelişme birlikte açıklanmaktadır. Bu iki perspektif mekan pazarlama yaklaşımında birlikte ele alınmak durumundadır. Yerel gelişmenin yeterince sağlanamadığı bir küresel başarıdan söz edilemez. Etkili bir yerel gelişme ve küresel bir hedef ile ancak sağlam bir temel oluşturulabilmektedir.

Toronto'da doğan ve kent merkezlerini (downtowns) yöre kentlere (suburbs) karşı korumaya çalışan İGA yaklaşımı yöresel gelişmede kentlerin markalaşabilme süreçlerine de çok ciddi katkılar sağlamaktadır. Kent merkezleri İGA'ları artık sadece yöre kentlere yönelen tüketiciyi tekrar çekebilmek için değil aynı zamanda hızla artan rekabet ortamında bir fark yaratmak ve bölgeyi pazarlamak için de kullanılmaktadır. Tüketici talepleri sürekli değiştiği için bölgelerin sunduğu hizmetler de giderek daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu talepleri çözüme ve analiz etme konusunda İGA'lar etkili çözümler üretebilmektedir.

Kanada Kent İşleri Bakanlığı'nın açıklamasına göre başlangıçta İGA yaklaşımının temel fonksiyonu olarak bölgenin fiziksel görünümünü arttırmak ve bölge ziyaretçi trafiğini yükseltmek olduğu ancak bu faaliyetin başarı ile gerçekleştirilmesinden sonra İGA'ların başka önemli bir rol daha üstlendiğinin altı çizilmektedir. Bu yeni rol şöyle tanımlanmaktadır; market araştırmalarına ağırlık vermek, odaklanmış hedef pazarlama tekniklerini benimsemek, yerel temsilde bölgenin müdafaası için çalışmak, devletin çeşitli kademeleri ve İGA üyeleri/iş sahipleri arasında bir iletişim aracı olarak görev almak ve şehrin tanıtım çalışmalarında etkin görev alarak diğer ilgili organizasyonlarla birlikte projeler üretmek. İGA hedefleri temel operasyonel faaliyetlerden daha kapsamlı stratejik görevlere dönüştürüldüğü için net verilerle ilgili İGA performans ölçüm ihtiyacı da giderek önem kazanmaktadır.

Stratejinin seçim yapmakla ilgili olmasından dolayı ve kuralcı İGA bütçeleri ile uzun dönemli planlar yapabilmek ve bunu kati bir mali disiplin içinde uygulamak zorlu bir süreç olmaktadır.

Bu araştırmayla ortaya konmaya çalışılan, kent merkezlerinin kompleks bölgeler olduğu ve gelişmiş ve bazı gelişmekte olan ülkelerde yöre/uydu kentlerin yaratılmasıyla hem perakende ticaretin hem de emlak talebinin bu alanlara doğru yöneldiği gerçeğidir. Kanada'nın Toronto kentinde başlatılan ve dünyanın bir çok bölgesine yayılan İGA yaklaşımı kent merkezlerinin bu moda karşı kazandığı en büyük zafer olarak nitelendirilebilir.

Bölge içindeki bağımsız ticari birimleri bir araya getirerek çok daha etkili bir güç haline getirmektedir. Girişimci bir perspektif ve bir araya getirilmiş kaynaklar da sağlayarak bölgenin rekabet gücünü de arttırmaktadır.

Mekan pazarlama faaliyetleri kapsamında kentin diğer birim ve fonksiyonları ile birlikte planlar yapan İGA'lar, bölgelerin genel tanıtımlarına da çok ciddi katkılar sağlamaktadır. Toronto Yonge İGA bu hedefi gerçekleştirebilen bölgelerden sadece birisidir.

TİGA'nın yönettiği Toronto Semtini Tanı iletişim kampanyası yerel halkı yaşadıkları semtle yakınlaştırmak ve İGA üyeleri ile doğrudan iletişime geçmelerini sağlayabilmek amacı ile ödüllü bir yarışma süreci içinde gerçekleştirilmiştir. Kampanya Toronto'da yaklaşık 27 bin üyeli İGA grubu çerçevesinde, yerel halka en beğendikleri iş yerlerini seçmesini ve seçilen üyeler ile ilişkilendirilen sloganlar yaratmasını istenmiştir. Kampanya boyunca TİGA büyük bölümü Torontolulardan olmak üzere dünyanın farklı bölgelerinden yüzlerce öneri almıştır. Toronto Halkı'nın doğrudan katılımı ve kendi yaratıcılığı ile yürütülen süreç, şimdiye kadar yapılan en başarılı iletişim kampanyalarından birisidir. Yerel ve ulusal medyada da geniş yer bulan faaliyet, İGA'ları bir kez daha gündeme taşımıştır.

Bu çalışma ile Toronto'da başlatılan İGA yaklaşımının mekan pazarlama faaliyetlerindeki önemi belirtilmeye çalışılarak, Toronto Semtini Tanı iletişim kampanyası örneği üzerinde İGA'ların iletişim stratejileri incelenmiştir. Şehirlerin markalaşma cabaları sürecinde İGA yaklaşımının önemi uygulanan ülkelerde kanıtlanmıştır. Yöntemin Türkiye'de de denenebilmesi için bu akademik çalışmanın katkısının olabileceği düşünülmüştür.

5.2. Öneriler

Araştırma, Kanada'da başlatılan ve sonra dünyanın bir çok gelişmiş ülkesinde de uygulanan İş Geliştirme Alanları yaklaşımını mekan pazarlama faaliyetleri içinde incelemiş ve kentlerin markalaşma hedeflerindeki önemini Toronto Yonge Bölgesi'ndeki bir örnekle ele almıştır. Bu doğrultuda şu öneriler düşünülebilir.

1 - Bu çalışma ile Türkiye'de henüz kavramsal ve dolayısıyla pratik temeli olmayan İGA yaklaşımına ve farkındalıklarını arttırmak için geliştirdikleri iletişim stratejilerine dönük bilimsel bir katkı yapılması hedeflenmektedir. Akademik düzeyde bu konuda Türkiye'de yapılan ilk deneme olduğu için, diğer projelere ve özellikle doktora düzeyindeki çalışmalara temel olabilir.

2 - İGA yaklaşımının Türkiye’de de uygulanması ile ilgili çalışmalar yapılarak, pilot bölgeler seçilerek deneme çalışmalarına başlanabilir.

3 – Üniversite projeyi Eskişehir Büyükşehir Belediyesi’ne de sunarak belediyenin de konu hakkında görüşleri alınabilir.

4 – İGA yaklaşımı Toronto’da doğmasına rağmen bir çok diğer gelişmiş ülkede de küçük farklılıklarla ve farklı isimlerle uygulanmaktadır. Kanada dışındaki İGA’lar da incelenebilir ve Türkiye için en uygun model detaylı araştırmalardan sonra belirlenebilir.

5 – Mekan pazarlama konusu işlenirken İGA yaklaşımı ve dünyadaki uygulamaları öğrencilere örnekleriyle aktarılabilir.

6 – Eskişehir ve Anadolu Üniversitesi bu konuda öncü olup uygulamayı buradan başlatıp tüm Türkiye’ye tanıtarak liderlik görevi üstlenebilir.

5.2.1. Model Önerisi ve Odunpazarı Semti

İş Geliştirme Alanları yaklaşımı gerekli organizasyonel ve kamusal altyapı çalışmaları tamamlanabildiği takdirde Eskişehir’in önemli turizm merkezlerinden biri olan Odunpazarı Bölgesi’nde denenebilir. Odunpazarı’nda dinsel ve sosyal amaçlı yapılar, kamu yapıları ve ticari yapılar bulunmakta ve semt, sit alanı olarak tescil edilerek korunmaya alınmıştır. Odunpazarı’nda evler, Türk sivil mimarisinin özgün örneklerini yansıtmakta ve bölge kendi markasını yaratma yolunda önemli bir potansiyele sahiptir.

Belirtildiği gibi, İGA yaklaşımı kent merkezindeki yerel ticaretin geliştirilmesi ve tanıtılmasını temel almış ve bu amaçla yörenin kendisinin yarattığı ortak girişim sonucu bir savunma mekanizması geliştirilmiştir. Sınırları belirlenmiş bölgede birlikte yaşayan ve iş yapan grup, gene kendi kaynaklarını kullanarak tüketiciyi alışveriş merkezlerinden kent sokaklarına çekmeye çalışmıştır. Öncelikli iş hedefi, bölgeyi ziyaret edilmesi ve

yaşanması gereken bir yer olarak konumlandırmak ve daha çok tüketici, turist, iş veren ve mahalle sakini çekerek ekonomiyi canlandırmaktır. İGA'lar genel olarak bu amaçlarına ulaşabilmek için mekan pazarlama stratejilerinin önemini farkında olup sokak festivalleri, konserler ve çeşitli aktiviteler ile bölgeyi sürekli hareketli tutmakta ve insanlara keyifli anlar yaşatarak bir yandan da onları alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Öncelikle yerel Odunpazarı insanının sonra Eskişehirli'lerin ve tüm Türkiye'nin dikkatini bu bölgeye çekebilecek Toronto Semtini Tanı benzeri 'Eskişehir Semtini Tanı' mesajlı bir iletişim kampanyası farkındalık çalışmalarına katkı sağlayabilir.

Odunpazarı'nda oluşturulacak olan İGA yaklaşımı ve ekibi kent sakinlerini yerel ekonomiyi desteklemeye ve bölgelerindeki iş yerlerinden alışveriş yapmaya davet edebilir. Kampanya ile amaç, farklı semtlerde yaşayan sakinlerin, kendi bölgelerinde de alışveriş yapmalarını sağlayabilmek ve bölgedeki yerel iş gücüne destek olmaktır. Bu kampanya ile bölgedeki İGA üyelerinin/iş yerlerinin farkındalığı arttırılabilir ve nihai hedef olarak da Eskişehir'in genel mekan pazarlama sürecinde rol alması sağlanabilir.

Kaynakça

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

Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Bağlam Yayınevi.

Business improvement area (BIA) in Ontario Hand Book., Toronto, 2010.

Bricker, D.; Wright, J (2005). *What Canadians think– about almost– everything*. Doubleday Canada.

Buckner, P. (2008). *Canada and the British Empire*. Oxford University Press.

Canadian Heritage (2002). *Symbols of Canada*. Canadian Government Publishing

Deffner A. and Lioruris C. (2005). *City Marketing: A Significant Planning Tool for Urban Deveopment in a Globalised Economy*. 45th Congress of the European Regional Science Association, Vrije University, Amsterdam.

Downtown Yonge Strategic Plan., Toronto, 2004-2007.

Downtown Yonge BIA Streetscape Guideline., Toronto, 2010.

Downtown Yonge BIA Annual Report., Toronto, 2010.

- Elden M, Ulukök Ö. ve Yeygel S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Grossman, Seth A. (2010). *Reconceptualizing the Public Management and Performance of Business Improvement Districts*. Rutgers, The State University of New Jersey, Public Performance & Management Review, Vol. 33, No. 3.
- Greenberg, M. (2000). *Branding Cities*. A Social History of the Urban Lifest Magazine, Urban Affairs Review.
- Green, Ilja Jade. (2003). *To BIA or not to BIA*. School of Urban Planning, McGill University.
- Gold, J. and Ward, S. (1994). *Place Promotion*. New York: Wiley & Sons.
- Gert, Jan Hospers. (2010). Lynch's *The Image of the City after 50 Years: City Marketing Lessons from an Urban Planning Classic*. European Planning Studies. School of Management and Governance, University of Twente, Enschede, AE, The Netherlands Department of Human Geography, Radboud University, Nijmegen, Vol. 18, No. 12.
- Hayday, M. (2005). *Bilingual Today, United Tomorrow: Official Languages in Education and Canadian Federalism*. McGill-Queen's University Press.
- Hernandez, T. and Jones, K. (2004). *Downtowns in transition Emerging business improvement area strategies*, Centre for the Study of Commercial Activity (CSCA). Ryerson University, Toronto, Canada, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33, 2004.
- Hail, M., Lange, S. (2010). *Federalism and Representation in the Theory of the Founding Fathers: A Comparative Study of U.S. and Canadian Constitutional Thought*". Publius: the Journal of Federalism.

- Hoyt, Lorraine M. (2003). *The Business Improvement District: An international Diffused Approach to Revitalization*. Cambridge, MA 02139-4307 – USA.
- Jeromy, L. (2009). *Think Big, Buy Local*. Marketing Magazine Dergisi, (Ekim 2009), 10.
- Jones, K. and Simmons, J. (1990). *Location, Location, Location*. Toronto: Nelson Publishing.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Tansitory Marketing Trick?*, Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). *Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Special Issue Brand Management. vol. 9, no 4-5.
- Kotler, P., Rein I., Haider, H.D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations*. Free Press N.Y, New York.
- Langer R, (2000). *Place Images and Place Marketing*. Copenhagen Business School, Doktora Tezi.
- Leisen, B. (2001). *Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination*, Journal Of Services Marketing, Cilt no:15, Sayı,1.
- L.D. McCann and P.J., Smith. (1991). *Canada becomes urban: cities and urbanization in historical perspective, Canadian Cities in Transition*. Toronto: Oxford University Press.

Lauder, C. (2010). *Downtown Revitalization Strategies in Ontario's Mid-Sized Cities: A Web-Survey and Case Study*. A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts In Planning Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.

Morton, D. (2001). *A Short History of Canada* (6th ed.). McClelland & Stewart.

Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Statistics Canada. (2002). *A Profile of the Canadian Population: Where We Live*, Statistics Canada., Ottawa: Government of Canada.

Statistics Canada. (2009). *A Profile of the Canadian Population: Where We Live*, Statistics Canada., Ottawa: Government of Canada.

Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke İmajı Ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi" Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.

Warnaby, G. and Medway D. (2004). *The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centres to Out-of-town Retail Developments*. Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 14, No. 4, 457–477.

http://www.toronto-bia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=86
(Erisim tarihi: 16.02.2011).

http://www.torontobia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=66
(Erişim tarihi: 16.02.2011)

http://www.geert-hofstede.com/hofstede_canada.shtml
(Erişim Tarihi: 26.07.2011).

John Kiru ile yarıyapılandırılmış yzyzye gcruşme, 12 Mart 2011.