

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ VE KKTC İÇİN  
UYGULAMA ÇALIŞMASI**

**SAVAŞ GÜNGÖR**

**LEFKOŞA  
2017**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI  
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ VE KKTC İÇİN  
UYGULAMA ÇALIŞMASI**

**SAVAŞ GÜNGÖR  
20144976**

**TEZ DANIŞMANI  
ÖĞR. GÖR. DR. GÖKHAN OKUR**

**LEFKOŞA  
2017**

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Programı  
Tez Savunması**

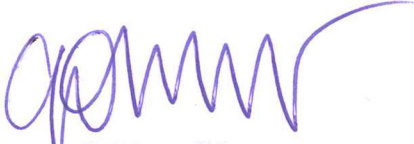
**Şehir Marka Kimliği ve KKTC için Uygulama Çalışması**

**SANAT VE TASARIM Yüksek Lisans Programı için hazırlanan bu tez, jüriden  
başarıyla geçmiştir.**

**Hazırlayan**

**Savaş Güngör**

**Jüri Üyeleri**



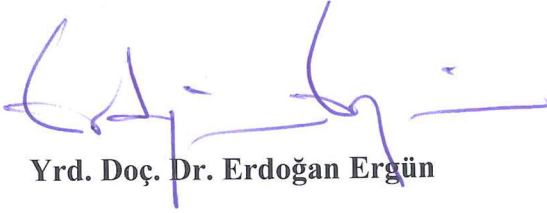
**Dr. Gökhan Okur**

**Yakın Doğu Üniversitesi  
Grafik Tasarım Bölümü  
Öğretim Görevlisi (Danışman)**



**Doç. Dr. Gökçe Keçeci**

**Yakın Doğu Üniversitesi  
Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü  
Öğretim Üyesi**



**Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün**

**Yakın Doğu Üniversitesi  
Grafik Tasarım Bölümü  
Öğretim Üyesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı  
Doç. Dr. Mustafa Sağsan  
Müdür V.**





**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**  
NEAR EAST UNIVERSITY  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

Tarih: 15./06./17, Lefkoşa

20 16/20 17 Akademik Yılı Bahar Dönemi

**BEYANNAME**

Tezin Türü: Yüksek Lisans  Sanatta Yeterlik  Doktora

Öğrenci Numarası : 20124976

Bölümü : Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Ben Savas Gungor isimli öğrenciniz

“Sehir Marka Kimligi ve KKTC için Uygulama Çalışması” konulu tez çalışmamı

“Öğr. Gör. Dr. Gökhan Okur” adlı danışmanın gözetiminde

kendim yaptığımı; ayrıca intihal test sonucunun bir kopyasının da tezin içinde bulunduğunu, tez çalışmamı Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Tez Yazım Kuralları Yönergesi'ne azami uyararak hazırladığımı ve bilerek hiçbir kuralı ihlal etmediğimi belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Saygılarımla,

İmza:

## ÖZ

### ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ VE KKTC İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

Savaş GÜNGÖR

Haziran, 2017

Bir şehrin sosyal yapısı, ekonomisi, turizmi, uluslararası tanınırlığı, dünya ile iletişimi gibi alanlarının gelişmesinde büyük katkı sağlayan şehir markalaşması, günümüzde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti şehirleri için de uygulanması gereken bir konu hâline gelmiştir.

“Şehir Marka Kimliği ve KKTC İçin Uygulama Çalışması” başlıklı çalışmanın ilk bölümünde; şehirlerde var olan yerel yönetim, kültürel miraslar, doğal güzellikler, gastronomi, eğitim, spor, ulaşım vb. faktörler dikkate alınarak, oluşturulması planlanan imaj için tasarlanan görsel ve sözel öğeler incelenmiştir. Şehir marka kimliği oluşturma etkenleri üzerinde durularak, şehir markalaşmasının süreçleri, stratejileri ve öğeleri araştırılmıştır.

İkinci bölümde ulusal ve uluslararası şehirlerin marka kimliği örnekleri değerlendirilerek kullanılan görsel ve sözel öğeleri etkileyen faktörler araştırılıp, tasarım ilkeleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, KKTC’deki yerleşim yerlerinden Lefkoşa, Mağusa, Girne ve Güzelyurt için marka kimliğine yönelik strateji ve grafik tasarım çalışmaları yapılarak; logo, slogan, afiş ve totem önerileri sunulmuş ve bu çalışmaların analizleri yapılmıştır. KKTC şehirleri için marka kimliği oluşturmayı amaçlayan bu tez, ulusal anlamda da literatüre özgün bir değer katabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Marka Kimliği, KKTC, Görsel Kimlik, Sözel Kimlik, Afiş, Totem, Grafik Tasarım, Tasarım, Marka Kimliği, Marka, Şehir.

**ABSTRACT****CITY BRAND IDENTITY and IMPLEMENTATION STUDY FOR TRNC****Savaş GÜNGÖR****June, 2017**

City branding that contributed greatly to the development of a city's social structure, economy, tourism, international recognition, and communication with the world has become a subject that must now be applied to the cities of the Turkish Republic of Northern Cyprus.

In the first part of the study titled “City Brand Identity and Implementation Study for TRNC”, the visual and verbal items designed for the image to be created were examined by taking into considerations the factors like local authorities in cities, cultural heritages, natural beauties, gastronomy, education, sports, transportation etc. The process of city branding, strategies and items were investigated, focusing on the factors of city brand identity formation.

In the second part, the brand identity examples of national and international cities were assessed, the factors affecting the visual and verbal items used were investigated and the design principles were examined.

In the third part, after strategy and graphic design studies were conducted for the brand identity of Nicosia, Famagusta, Kyrenia and Morphou cities in TRNC, logo, slogan, posters and totem proposals were presented and analyzed. This thesis, which aims to establish a brand identity for the cities in TRNC, can add a unique value to the literature in the national sense.

**Keywords:** City Brand Identity, TRNC, Visual Identity, Verbal Identity, Poster, Totem, Graphic Design, Design, Brand Identity, Brand, City.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca sabrını, sevgisini ve desteğini esirgemeyen aileme...

Çalışmalarım boyunca görüş ve düşünceleri ile katkıda bulunan başta danışmanım Dr. Gökhan Okur olmak üzere Prof. Dr. Nilgün Abisel, Doç. Dr. Gökçe Keçeci, Doç. Dr. Fevzi Kasap, Doç. Dr. Şevket Öznur, Yrd. Doç. Dr. Erdoğan Ergün, Dr. Mustafa Portakalci ve ismini sayamadığım diğer kıymetli hocalarıma...

KKTC'nin 3. Cumhurbaşkanı Dr. Derviş Eroğlu'na ve Mehmet Soykurt'a...

Yakın Doğu Ailesi'ne...

Teşekkür ederim.

**Lefkoşa, 2017**

**Savaş GÜNGÖR**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iv
<b>GÖRÜNTÜ DİZİNİ</b> .....	vii
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	xi
<b>KISALTMALAR</b> .....	xii
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1. BÖLÜM:</b>	
<b>ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ</b> .....	3
1.1. Şehir Marka Kimliği Nedir?.....	3
1.2. Şehir Markalaşmasının Amacı.....	5
1.3. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişim Süreci.....	6
1.4. Şehir Markalaşma Sürecinde İmajın Önemi.....	7
1.5. Şehir Markalaşma Sürecinin Yapılandırılması.....	8
1.5.1.Şehir Marka Stratejisi Geliştirme Süreci.....	8
1.5.2.Şehir Markalaşmasında Konumlandırma Nedir?.....	9
1.6. Şehir Markalaşmasını Şekillendiren Faktörler.....	10
1.6.1. Turizm.....	10
1.6.2. Yerel Yönetim.....	10
1.6.3. Kültürel Miras.....	10
1.6.4. Gastronomi.....	11
1.6.5. Eğitim ve Spor.....	11
1.6.6. Doğal Güzellikler.....	12
1.6.7. İklim.....	12
1.6.8. Ulaşım ve Mesafe.....	13
1.6.9. Alt Yapı - Üst yapı.....	14
1.6.10. Şehir Marka Kimliğini Oluşturan Öğeler.....	14
1.6.10.1. Görsel kimlik.....	14
1.6.10.2. Sözel kimlik.....	17



## 2. BÖLÜM:

### ULUSAL VE ULUSLARARASI ŞEHİR MARKA

<b>KİMLİKLERİNİN UYGULAMA ÖRNEKLERİ</b> .....	21
2.1. KKTC’de Bulunan Şehir Marka Kimliği Örnekleri.....	21
2.1.1. KKTC’de Marka Şehir Olma Yolu Kapsamında Cittaslow (Sakin Şehirler) .....	21
2.1.1.1. Yeni Boğaziçi’nin Marka Şehir Olma Yolunda Cittaslow Üyeliği .....	22
2.1.1.2. Lefke’nin Marka Şehir Olma Yolunda Cittaslow Üyeliği.....	22
2.1.1.3. Mehmetçik’in Marka Şehir Olma Yolunda Cittaslow Üyeliği. ....	23
2.2. Türkiye’de Bulunan Şehir Marka Kimliği Örnekleri.....	24
2.2.1. İzmir .....	24
2.2.2. Çanakkale .....	25
2.2.3. Aydın .....	25
2.2.4. Mudurnu .....	26
2.2.5. Ankara .....	27
2.2.6. Bursa.....	27
2.2.7. Giresun .....	28
2.3. Dünya’da Bulunan Şehir Marka Kimliği Örnekleri.....	28
2.3.1. Meksiko .....	29
2.3.2. Singapur.....	30
2.3.3. Berlin .....	30
2.3.4. Hong Kong .....	31
2.3.5. Porto .....	32
2.3.6. Uluslararası Marka Şehir Logoları .....	34

## 3. BÖLÜM:

### KKTC ŞEHİRLERİ ÜZERİNE MARKA KİMLİĞİ TASARIMININ UYGULAMA SÜRECİ VE ANALİZİ

.....	35
3.1. Kuzey Kıbrıs Kültürü’nün Şehir Marka Kimliğine Yansıması.....	35
3.2. KKTC Şehirleri Üzerine Marka Kimliği Çalışması.....	36
3.2.1. Taslak Çalışmaları .....	36
3.2.2. Marka Kimliği İçin Seçilen KKTC Şehirleri .....	39
3.2.2.1. Lefkoşa .....	46
3.2.2.2. Girne .....	58
3.2.2.3. Mağusa.....	68
3.2.2.4. Güzelyurt .....	81
<b>SONUÇ</b> .....	92
<b>KAYNAKÇA</b> .....	95
<b>EKLER</b> .....	100
<b>EK1: Lefkoşa Surlarıçii’nin Bir Marka Olarak Turizm Pazarında Yer Alma Stratejisi ..</b>	100

**EK2:** Şehir Markalaşmasında SWOT Analizi Nedir? ..... 103

**EK3:**KKTC Şehirleri Üzerine Marka Kimliği Tasarımlarını İçeren CD.

**ÖZGEÇMİŞ**..... 105

## GÖRÜNTÜ DİZİNİ

<b>Görüntü 1:</b> Nike logosu. ....	3
<b>Görüntü 2:</b> Amerika'nın Başkenti New York'un marka logosu. ....	5
<b>Görüntü 3:</b> (sol) Fransa'nın başkenti Paris'te yer alan Eyfel Kulesi, KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da yer alan Büyük Han. ....	11
<b>Görüntü 4:</b> Japon mutfağına özgü suşi, Kıbrıs Türk mutfağına özgü Şeftali kebabı. ....	11
<b>Görüntü 5:</b> (sol) Güney Amerika'da yer alan Iguazú Şelalesi, KKTC Karpaz'da yer alan Altınkum sahilleri. ....	12
<b>Görüntü 6:</b> Kanada'nın başkenti Ottawa'da gerçekleşen kar yağışı örneği. ....	13
<b>Görüntü 7:</b> Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar terminali önünden geçen metro. ....	13
<b>Görüntü 8:</b> Avustralya'nın başkenti Sidney'de yer alan Sidney Opera Evi. ....	14
<b>Görüntü 9:</b> McDonald's sembolü. ....	15
<b>Görüntü 10:</b> Amblem (solda) ve logo çalışması örneği. ....	15
<b>Görüntü 11:</b> Türkiye'de yer alan şehirlerin marka logo seçmeleri. Soldan sağa, Bursa şehrinin marka logosu, Aydın şehrinin marka logosu, Türkiye'nin başkenti Ankara'nın marka logosu. ....	16
<b>Görüntü 12:</b> Almanya'nın bazı şehirlerinin arma örnekleri. ....	16
<b>Görüntü 13:</b> Ben & Jerry's dondurma ürünü (solda), Chuny Monkey müzik grubu (sağda). ....	18
<b>Görüntü 14:</b> (sol) Cittaslow logosu, Yeniboğaziçi'nin tabelası. ....	22
<b>Görüntü 15:</b> Cittaslow kapsamında gerçekleşen Yeniboğaziçi Toprak Etkinliği Davetiyesi. ....	22
<b>Görüntü 16:</b> LAÜ TV, Lefke Cittaslow ekran görüntüsü. ....	23
<b>Görüntü 17:</b> Mehmetçik'in Cittaslow kapsamında logosu. ....	23
<b>Görüntü 18:</b> İzmir şehrinin marka logosu. ....	24
<b>Görüntü 19:</b> Çanakkale şehrinin marka logosu. ....	25
<b>Görüntü 20:</b> Aydın şehrinin marka logosu. ....	25
<b>Görüntü 21:</b> Mudurnu şehrini marka logosu. ....	26
<b>Görüntü 22:</b> (sol) Mudurnu Beleyisi'nin logosu, Mudurnu Kaymakamlığı'nın logosu. ....	27
<b>Görüntü 23:</b> Ankara şehrinin marka logosu. ....	27

<b>Görüntü 24:</b> Bursa Şehrinin marka logosu ve sloganı. ....	28
<b>Görüntü 25:</b> Giresun şehrinin marka logotype tasarımı çalışması. ....	28
<b>Görüntü 26:</b> Meksiko Şehrinde bulunan Bağımsızlık Meleği Anıtı. ....	29
<b>Görüntü 27:</b> Meksiko şehrinin eski marka logosu. ....	29
<b>Görüntü 28:</b> Meksiko şehrinin güncel marka logosu. ....	29
<b>Görüntü 29:</b> Singapur'un marka logosu. ....	30
<b>Görüntü 30:</b> Berlin şehrinin marka logosu. ....	31
<b>Görüntü 31:</b> Honkong şehrinin eski marka logosu. ....	32
<b>Görüntü 32:</b> Honkong şehrinin marka logosu. ....	32
<b>Görüntü 33:</b> (sol) Porto şehrinin marka logosunun oluşum aşaması, Porto şehrinin markalaşma çerçevesinde totem uygulaması. ....	32
<b>Görüntü 34:</b> Porto şehri'nin marka logosu. ....	33
<b>Görüntü 35:</b> Porto şehri için öneri tasarımı oluşum aşaması. ....	33
<b>Görüntü 36:</b> Porto şehri için başka bir öneri marka logosu. ....	34
<b>Görüntü 37:</b> Lefke Hurma Festivali programı, Kıbrıs Türk el sanatlarından sesta. ....	36
<b>Görüntü 38:</b> Lefkoşa için marka logo taslağı 1. ....	37
<b>Görüntü 39:</b> Lefkoşa için marka logo taslağı 2. ....	37
<b>Görüntü 40:</b> Girne için marka logo taslağı. ....	37
<b>Görüntü 41:</b> Mağusa için marka logo taslağı. ....	38
<b>Görüntü 42:</b> Güzelyurt için marka logo taslağı 1. ....	38
<b>Görüntü 43:</b> Güzelyurt için marka logo taslağı 2. ....	38
<b>Görüntü 44:</b> Girne Kalesi Paletleri. ....	39
<b>Görüntü 45:</b> (sol) Bellapais Manastırı'nda yer alan gotik arma, Bellapais Manastırının Lüzinyan dönemine ait kraliyet ailesinin gotik arması. ....	40
<b>Görüntü 46:</b> Otello Kulesi Arması. ....	40
<b>Görüntü 47:</b> Kıbrıs Krallığının arması, 1192–1489. ....	41
<b>Görüntü 48:</b> Lusignan-Kudüs'ün evi Kudüs ve Kıbrıs Kralları Arması. ....	41
<b>Görüntü 49:</b> Lusignan ailesi bayrağı. ....	41
<b>Görüntü 50:</b> Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nin eski arması. ....	42
<b>Görüntü 51:</b> Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin arması. ....	42
<b>Görüntü 52:</b> Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Arması. ....	42
<b>Görüntü 53:</b> Birleşik Krallığın Kıbrıs'ta kullandığı bayrak. ....	43
<b>Görüntü 54:</b> Gaziantep'in marka şehir kapsamında afiş çalışmaları. ....	45
<b>Görüntü 55:</b> Totem örnekleri. ....	45
<b>Görüntü 56:</b> Lefkoşa için marka logo çalışması. ....	50
<b>Görüntü 57:</b> Lefkoşa için slogan çalışması. ....	53

<b>Görüntü 58:</b> Lefkoşa için afiş denemesi 1.....	53
<b>Görüntü 59:</b> Lefkoşa için afiş denemesi 2.....	54
<b>Görüntü 60:</b> Lefkoşa için diğer afiş denemeleri.....	55
<b>Görüntü 61:</b> Lefkoşa için afiş uygulaması. ....	56
<b>Görüntü 62:</b> Derviş Paşa Konağı'nın kapı motifleri. ....	57
<b>Görüntü 63:</b> Arapahmet Camii'nin pencere motifleri.....	57
<b>Görüntü 64:</b> Selimiye Camii'nin pencere motifleri. ....	57
<b>Görüntü 65:</b> Lefkoşa için totem tasarımı. ....	58
<b>Görüntü 66:</b> Girne için marka logo çalışması. ....	61
<b>Görüntü 67:</b> Girne için slogan çalışması.....	63
<b>Görüntü 68:</b> Girne için afiş denemesi 1. ....	64
<b>Görüntü 69:</b> Girne için afiş denemesi 2. ....	64
<b>Görüntü 70:</b> Girne için diğer afiş denemeleri. ....	65
<b>Görüntü 71:</b> Girne için afiş uygulaması. ....	66
<b>Görüntü 72:</b> Bellapais Manastırı'nın penceresi.....	67
<b>Görüntü 73:</b> Girne Antik Liman'da yer alan kapı.....	67
<b>Görüntü 74:</b> Beşparmak Dağları'nda yer alan tank paletleri. ....	67
<b>Görüntü 75:</b> Girne için totem tasarımı. ....	68
<b>Görüntü 76:</b> Mağusa için marka logo çalışması.....	73
<b>Görüntü 77:</b> Mağusa için slogan çalışması. ....	76
<b>Görüntü 78:</b> Mağusa için afiş denemesi 1.....	76
<b>Görüntü 79:</b> Mağusa için afiş denemesi 2.....	77
<b>Görüntü 80:</b> Mağusa için diğer afiş denemeleri. ....	78
<b>Görüntü 81:</b> Mağusa için afiş uygulaması. ....	79
<b>Görüntü 82:</b> Mehmet Ömer Efendi Şam Müftüsü Türbesi'nin kapısı. ....	80
<b>Görüntü 83:</b> Lala Mustafa Paşa Camii'nin pencereleri 1.....	80
<b>Görüntü 84:</b> Lala Mustafa Paşa Camii'nin pencereleri 2.....	80
<b>Görüntü 85:</b> Venedik Aslan'ının çevresinde bulunan taşlar. ....	81
<b>Görüntü 86:</b> Mağusa için totem tasarımı.....	81
<b>Görüntü 87:</b> Vuni Kalesi. ....	82
<b>Görüntü 88:</b> Güzelyurt Doğa ve Arkeoloji Müzesi.....	82
<b>Görüntü 89:</b> Aziz Mamas Kilisesi ve İkon Müzesi.....	82
<b>Görüntü 90:</b> Güzelyurt için marka logo çalışması. ....	83
<b>Görüntü 91:</b> Güzelyurt için slogan çalışması. ....	86
<b>Görüntü 92:</b> Güzelyurt için afiş denemesi 1. ....	87

<b>Görüntü 93:</b> Güzelyurt için afiş denemesi 2. ....	87
<b>Görüntü 94:</b> Güzelyurt için diğer afiş denemeleri.....	88
<b>Görüntü 95:</b> Güzelyurt için afiş uygulaması. ....	89
<b>Görüntü 96:</b> Güzelyurt Barış İlkokulunda yer alan bina penceresi. ....	90
<b>Görüntü 97:</b> Portakal'ın iç görünümü. ....	90
<b>Görüntü 98:</b> Saint Mamas Manastırı ve Kilisesi'nin taşları. ....	90
<b>Görüntü 99:</b> Güzelyurt için totem tasarımı.....	91

**TABLO LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Uluslararası marka şehirlerin logo/amblem örnekleri .....	17
<b>Tablo 2:</b> Amerika'daki şehirler ve onları tanımlayan sloganları .....	19
<b>Tablo 3:</b> Dünyadan ülke, şehir ve bölge sloganları .....	20
<b>Tablo 4:</b> Uluslararası marka şehirlerin logo/amblem örnekleri.....	34
<b>Tablo 5:</b> Lefkoşa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri .....	47
<b>Tablo 6:</b> Lefkoşa şehrinin marka logo çalışması .....	51
<b>Tablo 7:</b> Girne'nin Tarihi Yerleri ve Müzeleri .....	59
<b>Tablo 8:</b> Girne şehrinin marka logo çalışması .....	62
<b>Tablo 9:</b> Mağusa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri .....	70
<b>Tablo 10:</b> Mağusa şehrinin marka logo çalışması .....	73
<b>Tablo 11:</b> Güzelyurt şehri için marka logo çalışması .....	83

## KISALTMALAR

<b>İZKA</b>	: İzmir Kalkınma Ajansı
<b>KKTC</b>	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
<b>Doç</b>	: Doçent
<b>Dr.</b>	: Doktor
<b>vb.</b>	: ve benzeri
<b>s.</b>	: sayfa



## GİRİŞ

Bir şehrin marka olabilmesi için, öncelikli olarak şehir marka kimliğini oluşturması gerekmektedir. Dolayısıyla şehir marka kimliği, kültürel ürünler, sosyal yaşam, alt-üst yapı, doğal güzellikler gibi birçok özellikleri dikkate alarak, şehre stratejik açıdan fayda sağlanması amacıyla belirlenen görsel ve sözel kimliklerin bütününden oluşmaktadır. Buna ek olarak marka kimliği çerçevesinde oluşturulan görsel ve sözel öğeler şehirle özdeşleşip, diğer şehirlerden kendisini ayırtmaktadır. Bir şehrin marka şehir haline gelmesi; dünya ile iletişimi, sosyal gelişimi, ekonomisinin ve turizminin güçlenmesi açısından da geri dönüşümü en yüksek yatırımlardan birisidir. Markanın en önemli unsuru olan marka kimliği, şehir markalaşmasının da anahtarıdır. Bu nedenle, markalama sürecine ilk olarak marka kimliğinin ortaya çıkarılmasından başlanmalıdır. Oluşturulan marka kimliği bir şehir için; tanımlayıcı bulunduğu yerin misyon ve vizyonunu yansıtmaktadır.

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler arasında değil, ülkeler ve şehirler arasında da gerçekleşmektedir. Şehirler, yabancı yatırımını, kaliteli iş gücünü, turizmini, ekonomisini vb. gelişmeyi hızlandıracak elemanları yüksek standartlara çekebilmek için diğer şehirlerle rekabet halinde olmaktadır. Birçok şehir bir diğer şehirden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahip elemanlarını değerlendirerek cazibe merkezi haline gelebilmek için markalaşma çalışmalarını sürdürmektedir. Şehirler arası rekabette öne çıkabilen şehir, cazibe merkezi olabileceği için, diğer şehirlerin varlıklarını ve değerlerini de etkileyebilecektir. Buna göre marka şehir; ulaşım, sanat, kültür, eğlence, turizm, iş ve sanayi açısından da merkez durumunda olabilecektir. Bu nedenle şehirlerin de ürünler gibi markalaşması gerektiği görülmektedir.

Şehir marka kimliğine sahip şehrin ya da başka bir deyişle marka şehirlerin, insanlar gibi bir kimliği, geçmişleri kısacası karakterleri bulunmaktadır. Bu nedenle marka şehirlerin birçoğu sahip oldukları ile kimliklerini ön plana çıkartmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla şehir marka kimliği, bir şehrin gösterilmek istenilen yüzü olarak da tanımlanabilmektedir. Örneğin; Meksiko eski marka logosunda “Beyaz Melek Anıtı” ile Kahire ise “Camileri” ile marka logosunda şehrin gösterilmek istenilen yüzünü

kullanmaktadır. Buna ek olarak California “Burada Kendini Bulursun” New Mexico ise “Cazibe Ülkesi” sözel kimlikleri ile şehirlerinin gösterilmek istenilen imajını belirtmektedir.

Bu çalışmada şehir marka kimliği oluşumundaki etkenler üzerinde durularak; KKTC şehirlerinden Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt için görsel kimlik, sözel kimlik, afiş ve totem öneri-analizleri sunulurken marka kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

## 1. BÖLÜM

### ŞEHİR MARKA KİMLİĞİ

#### 1.1. Şehir Marka Kimliği Nedir?

##### a) Marka Nedir?

İşletmelerin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yönelik kullanılan işaretlere marka denir. Bilir'in tanımına göre marka; Bir ürün ya da grup satıcısının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım şekil ya da tüm bunların bileşimidir (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 360).

Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri merkezli olan ve dünyanın en önde gelen spor ürünleri markası Nike'ın diğer ürünlerden ayırt edici logosu iyi örnekler arasında gelmektedir (bkz. Görüntü1);



Görüntü 1: Nike logosu,  
(www.nike.com).

Günümüzde marka kullanımı adeta vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Örneğin; giyimine özen gösteren biri için “marka takınmak” ifadesi belirtilmektedir. Ancak her elbisenin bir markası vardır ve bu da bir markanın bir isimden çok daha öte anlamlar taşıdığına önemli bir göstergesidir (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 359).

##### b) Şehir Marka Kimliği Nedir?

Şehir marka kimliği, her şehirde farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel faktörlerle şekillenen, şehirlilerin yaşam biçimini oluşturduğu, sürekli gelişen ve sürdürülebilir şehir kavramını yaşatarak, geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüğüdür (www.sehirkimligi.com).

Şehir kimliği, şehrin gösterilmek istenilen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşumdur (Avcılar, 2015, s. 85). Şehir kimliğini oluşturan özelliklerini Hacıhasanolu ve Hacıhasanoğlu (1995)'e göre şu şekilde sıralamıştır;

- Coğrafi Özellikler; İstanbul, boğazı; Venedik, kanalları ile kimlik kazanmıştır.
- İklimsel Özellikler; Akdeniz bölgesi ılıman iklimi ile kimlik kazanmıştır.
- Anıt Yapılar; İstanbul, camileri; Paris, Eiffel Kulesi; Moskova, Kremlin Sarayı.
- Şehir Meydanları ve Sokakları; Venedik, San Marco Meydanı.
- Folklorik ve Sosyokültürel Özellikler; Viyana, Valsleri; Rio, karnavalı ile tanınır (Avcılar, 2015, s. 86).

Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde oluşmakta, gelişmekte, değişmekte ve zaman içinde yeniden yapılandırmaya gidilmesi gereken bir özellik taşır.

Brand (marka) kelimesi Eski İskandinav Dili Nors'ta, yanmak anlamındaki 'brandr' kelimesinden gelmektedir ve toplu markalama, Etrurya (bugünkü Toscana, İtalya), Yunanistan ve Roma'da vardı, buralardaki çömlekçiler yaptıkları çömleklere işaretlerini koyarlardı. Bugün Teksas'ta yaklaşık 230.000 tescilli sığır markası var, bunlardan birçoğu görsel ve sözelin bir karışımı şeklinde, tıpkı Kızılhaç, Shell, PenguinBooks, bir telekomünikasyon şirketi "3" ve benzeri şirketlerin markalarında görüldüğü gibi yani; sembolün içinde isim okunur veya tersi şeklindedir. 1930'lar dan beri marka kimliği yaratılmasına ilişkin belli tanımlanabilir eğilimler görülmektedir (Clifton, 2014, s. 157).

Marka şehir yaratma sürecinde Muhterem İlgüner, 'Kırık Cam' teorisinden doğan Marka teorisini ve New York örneğini şöyle belirtiyor; Kırık Cam, ilk kez 1982 yılında James Wilson ve George Kelling tarafından kaleme alınmış olan bir suç-bilim teorisidir. Düzen bozulması, kanunsuzluk gibi sorunların çözümünün bulunamayacağını iddia etmektedir (Örneğin; bu teoriye göre bir cam kırıkta, insanların umudunu yitireceğini ve bunun diğer camların da kırılmasına yol açacağını kabul edilmekteydi). New York'ta 1993 yılında suç oranı yüksekti ve 480 bin kişi güvenlik nedeniyle şehri terk etmişti. Bu nedenle New York'un Belediye Başkanı Rudolph Giuliani, Kelling ile polis şefi William Bratton'u metronun liginden sorumlu kişi atadı. Sıfır tolerans ile çalışmalara başlayan Kelling ve Bratton, şehirde düzeni ve kanunsuzluğu önledi. Suç oranını aza indirmekle birlikte göç eden veya etmeye niyetli fikir ve kabiliyet sahibi New Yorkluları tekrar cezbetmek, şehirlerini sevmesini sağlamak için de "I Love New York" logosu ve mesajı (bkz. Görüntü 2) geliştirildi (Ceran, 2013, s. 538).



Görüntü 2: Amerika'nın Başkenti New York'un marka logosu, (www.iloveny.com).

Şehir kimliği her şehirde yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen, sürekli gelişen ve geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlük olduğu söylenilebilir. Buna ek olarak ilgili şehir için marka kimliği oluşturmak, turizm açısından çekicilik kazandırma süreci olduğu da belirtilebilir.

## 1.2. Şehir Markalaşmasının Amacı

Bir şehri “marka şehir” yapmanın amacı, daha fazla turist çekmek, yatırımları canlandırmak, değerli katkılar sağlayabilecek insanları şehirde yaşamaya ikna etmektir. Buna ek olarak şehrin kalkınmasını sağlamak, şehirde yaşayanlara daha iyi yaşam sunmak, onların mutluluklarını artırmaktır.

Şehir markalaşmasıyla birlikte, şehrin gelişimi ve ekonomik cazibeleri doğru orantılıdır. Dolayısıyla şehir, dünyanın bütün yatırımlarını, alıcılarını ve turistlerini kendisine çekmek için markalaşma faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Şehirlerin çekici hale gelebilmesi için cazibe faktörünü iki grupta kullanması gerekmektedir. Birinci grup faktörler, sert cazibe faktörleri olarak adlandırılmaktadır. Ekonomik istikrar, verimlilik, maliyetler, mülkiyet kavramı, yerel destek hizmetleri ve ağlar, iletişim altyapısı, stratejik konum ve teşvikleri içermektedir. İkinci grup ise faktörler, yumuşak cazibe faktörleri olarak adlandırılmaktadır. Yaşam kalitesi, işgücünün rekabet gücü, kişisel faktörler, yönetim, esneklik ve dinamizm, iş ilişkilerinde profesyonellik düzeyi ve girişimcilik ortamını içermektedir (Avcılar, 2015, s. 82).

### 1.3. Şehir Markalaşmasının Tarihsel Gelişim Süreci

John Reader'e göre; şehirler, medeniyeti tanımlayıcı insan eserleridir. İnsanlığın bütün başarıları ve bozgunları şehirlerde bulunmaktadır. Kamu binaları, arşivler, anıtlar ve kurumlar kültür mirasımızı nesilden nesile aktaran mihenk taşları olmuşlardır (Reader, 2007, s. 17-25).

Şehirlerin markalaşması; kentlerin yeniden kurulmasıyla Avrupa'da, 1950'li yıllarda başlamıştır. 2. Dünya Savaşı sonrasında zarar gören şehirler; AB fonları ve bölgesel kalkınma yatırımları sayesinde Avrupa'nın gelişmesi hızlanmıştır. O yıllarda temel olarak emlak piyasası, endüstriler, inşaat alanları ve nakliye alanları ile şehirlerin başarısı ölçülmektedir. Yenilikçi ve tasarım gibi unsurların önemi artmıştır (Akpınar, 2011, s. 38).

İlgüner ve Asplund göre; 1960'lı yıllarda ekonomik sorunların olması ile birlikte şehir yöneticileri yerel krizlerle uğraşmışlardır. Şehir kavramları ve çevreci kaygılar ilk kez bu yıllarda kullanılmaya başlamıştır. Yine aynı zamanda şehir insanlarının modern hayatı arzulanmasıyla, şehirlerde yoğun konutlaşma faaliyetleri başlamıştır (Akpınar, 2011, s. 38).

1970'li yıllarda yolların gelişmesi ile ulaşımda artış görülmüştür. Şehirlerde turistleri çekebilecek yeni projeler başlatılarak; bu kapsamda otel inşaatları, havaalanı yapımı gibi temel turizm alt yapıları sağlanmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda para politikaları ve refah düzeyinin artmasıyla ülkeler arası alışverişin yoğunlaştığı görülmektedir. Bu sıralarda ülkelerde fark edilen gelişmelerle birlikte, yöneticiler stratejiler üretmeye başlamışlardır. 1990'lı yıllarda küreselleşme, serbest piyasa ve özelleştirme sayesinde hava taşımacılığı, telekom, enerji, toplu taşımacılık gibi alanlarda rekabet serbest bırakılmıştır. Başarılı şehir yöneticileri hedef olarak; yaratıcı, yenilikçi kavramlarını desteklemiş ve şehirlerine rekabet üstünlüğü kazandırmayı belirlemişlerdir. Bütün şehirlerin kendini tanıtmaları İnternetin ortaya çıkması ile gündeme gelmiştir. Böylece şehir yöneticileri bilişim gücünü kullanmaya başlamışlardır. 2000'li yıllarda, büyüme politikaları, çekicilik politikaları ve stratejik şehir pazarlaması veya inovasyon stratejileri, şehir uzmanları tarafından sistematik yaklaşımla konferanslar aracılığıyla sunulmaya başlanıldığından söz edilmektedir.

Buna ek olarak ziyaretçi, yatırımcı, yerleşimcileri cezbederek ekonomi ve turizm açısından şehre katkı sağlanması düşünülmektedir (Akpınar, 2011, s. 38-39).

#### **1.4. Şehir Markalaşma Sürecinde İmajın Önemi**

Marka imajı, tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü, ne hissettiğini yansıtmakla birlikte duygular eşliğinde ürünün de algılanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla marka imajı tüketicinin zihnine yerleşerek yeni ve oturmamış markaların akılda kalmasına izin vermeksizin, hem tüketici hem de dağıtım kanalları üyeleri için bir itici güç görevi görmekte, rekabetçi üstünlük sağlamaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 369-370).

İnsanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını belirlemede şehir imajının rolü büyük olduğu söylenebilir. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak kategorize edilebilir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 117). Şehir imajının inşa ederken yatırımcılar, kentliler ve ziyaretçilerin zihninde stratejik olarak tasarlanmış ve şehir kimliğine uygun çağrışımları yaratabilmek gereklidir. Gertner ve Kotler'e göre bir imajın etkili olabilmesi için beş kriter vardır;

- a) Geçerlilik
- b) İnanırcılık
- c) Basitlik
- d) Cazibe
- e) Kendine özgü olma

Bu nedenle şehir için yaratılmak istenen imaj öncelikle geçerli olmalıdır. Ancak bu geçerliliği sağlarken abartılı bir mesaj kullanarak inandırcılığı bozmamak gerekmektedir. Örneğin; katedrallerin bulunduğu ve camilerin olmadığı bir şehir için camilerin varlığı üzerine bir mesaj oluşturmak veya hayvan türlerinden kangurunun yer almadığı bir şehir için kanguru içerikli bir mesaj oluşturmak insanlar tarafından inandırıcı olamazdı. Basitlik kriteri; çok sayıda ve zihinde karışıklık yaratabilecek imajlardan kaçınmak anlamına gelmektedir. Cazibe ise insanlara o şehirde yaşama, çalışma, şehri ziyaret etme ya da şehre yatırım yapma nedeni yaratmaktır ([www.thebrandage.com](http://www.thebrandage.com)).

## **1.5. Şehir Markalaşma Sürecinin Yapılandırılması**

Markalaşma çalışmasının ilk aşaması, kente özgü bir stratejik analiz oluşturmaktadır. Bu analiz kentin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymakla birlikte güçlü yönünün nasıl kullanılabileceğinin araştırmasıyla ilgilenmektedir. İkinci aşamada ise marka kimliğinin oluşturulması gelmektedir. Dolayısıyla marka kimliğini oluşturan elemanlar; isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Üçüncü aşamada marka değeri oluşturmak ve farkındalığı sağlamak gelmektedir. Son aşamada ise markanın konumlandırılması yani temel olarak markayı tüketicilerin zihnine yerleştirmek gelmektedir (Cevher, 2012, s. 108).

Şehirlerin kendine özgü özellikleri vardır ve yönetim biçimine göre farklılık göstermektedirler. Bu nedenle birbirlerine benzer şehirler karşılaştırılarak hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda, hizmetlerin, ürünlerin, yaşam alanlarının, organizasyonların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin vb. tümü faaliyetlerin amaca hizmet şeklinde uygulandığı belirtilebilir (Altunbaş, 2007, s. 162).

Bir şehri markalaştırmak için o şehrin; tarihi, coğrafisi, kültürü, ekonomik özellikleri önem taşımaktadır. Özellikle şehir markası oluşturmak için tarihi geçmişten yola çıkıldığı çok sık görülmektedir. Dolayısıyla tarihi eserlerin bulunduğu şehirler, şehir markası oluşumunda büyük potansiyel taşımaktadırlar. Örneğin; Meksika'nın başkenti Meksiko Şehrinde bulunan Bağımsızlık Meleği Anıtı, marka logosu oluşumunda yer almaktadır. Buna ek olarak birçok şehrin de coğrafi konumu nedeniyle markalaşmak için öne sürüldüğü görülmektedir. Örneğin; İstanbul, boğazı ile Venedik ise kanalları ile kimlik kazanmaktadır (Cevher, 2012, s. 107).

### **1.5.1. Şehir Marka Stratejisi Geliştirme Süreci**

Şehirlerin ve ülkelerin markalaştırılma faaliyetleri o şehrin gelişme-büyüme stratejisini içerir. Bu nedenle markalaşma stratejisinin şehrin kalkınma planı ve imaj belirleme süreci değil aynı zamanda değerlerini, şehrin kimliğini, vizyonunu ve misyonunu belirleme imkânını sunan uzun soluklu bir plan olduğu söylenebilir (Avcılar, 2015, s. 83).



İlgüner (2006)'e göre bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabilecek 4 temel unsuru şu şekilde açıklamaktadır;

**Kültürel miras:** Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek, tarihi yapıtlar,

**Doğal yapı-çevre:** Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,

**Özgün çıktı:** O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,

**Yerleşik beceri:** Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş (Avcılar, 2015, s. 83).

Buna göre; marka stratejisi; hedefe varmak için strateji geliştirmeyi, analiz yapmayı, planlamayı, uygulamayı, gözlemlemeyi ve değerlendirmeyi içeren bir süreç olarak tanımlamak da mümkündür Buna ek olarak; “Neredeyiz? Nereye gitmek istiyoruz? Gelişmemizi nasıl görebiliriz? Hedefimize nasıl gidebiliriz? Başarılarımızı nasıl belirleyebiliriz ve denetleyebiliriz?” sorularının yanıtları da bir şehrin marka stratejisi geliştirme sürecinde rehber niteliği taşımaktadır (Zeren, 2011, s. 78).

### 1.5.2. Şehir Markalaşmasında Konumlandırma Nedir?

Marka konumlandırma, bir markanın rakiplerinden kendini ayırt edilebilmesi için reklam ve pazarlama yoluyla hedef tüketicinin zihninde markayla ilgili özel bir yer oluşturulması faaliyetidir. Başlangıçta konumlandırılan bir markanın, birçok nedenle zaman içinde yeniden konumlandırılması gerekebilir. Rakiplerin girişimleri, tüketici istekleri gibi durumlarda yeniden konumlandırmaya başvurulabilir. Dolayısıyla yeniden konumlandırma ile ürün ve imaj değişikliğine de gidilebilir (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 368).

Şehirlerin marka konumlandırması ise, rakiplerine göre, hedef olarak belirtilen kitlenin zihninde üstün bir algı sağlamasına, yerleşmesine dayandığı belirtilebilir. Bir şehrin diğer bir rakip şehre oranla üstünlüğünün neler olduğuna dair olumlu algılar üzerinde durulabilir. Aslında insanların zihninde her şehir için belirlediği bir konum vardır. Kimi zaman planlı kimi zaman plansız belirlenen konumlar, rakiplerine karşı üstünlük sağlayıp sağlamayacağını ve şehrin kimliğinin oluşturulmasında büyük unsur taşımaktadır. Şehir markalaşmasında konumlandırma için; “İnsanların neden rakip şehirleri değil de burayı tercih ettikleri, neden rakip ürünleri değil de bu şehrin ürünlerini seçmeleri gerektiğini ve yatırımcıların nasıl burayı tercih etmeleri gerektiği” gibi soruların cevabında yer alan veriler ile şehrin hedeflediği konum gösterilebilir (Başpınar, 2015, s. 45). Örneğin; Las Vegas'ın eğlence ve kumar,

Paris'in aşk ve romantizm, İtalya'nın moda, Vietnam'ın ise savaş olarak akla gelmesi bu durumu açıklayan belirgin örneklerdir. Vietnam'ın çok güzel mutfağı olması ve orada gerçekleşen savaşın otuz yıl önce bitmesine rağmen, insanların zihinlerdeki algılama henüz savaşa takılmış durumdadır (Zeren, 2011, s. 84).

## **1.6. Şehir Markalaşmasını Şekillendiren Faktörler**

Şehir markalaşması, insan ve yönetim kalitesi, yatırım olanakları, kültürel mirası, turizm fırsatları, ekonomi gibi unsurlar kapsamında yapılmaktadır (Torlak, 2015, s. 60). İyi bir şehir markasının başlıca unsurları; "turizm, yerel yönetim, kültürel miras, doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, iklim, insan, gastronomi, eğitim-sanat-spor, çalışmaları, alt-üst yapı, ulaşım ve mesafeden oluşmaktadır". Birbirleriyle yakın ilişkileri olan bu unsurların ayrı ayrı incelenmesi önemli ve şehrin marka değerinin yukarı taşınması hususunda söz konusu unsurlar katkı sağlamaktadır (Başpınar, 2015, s. 34).

### **1.6.1. Turizm**

Restoran, otel ve alışveriş sektörlerinin başarılı olmasının en temelinde şehrin markalaşmasının olduğu belirtilebilir. İyi bir marka unsuruna sahip şehir için insanları kendisine çekmesinde, ağırlamasında turizm, kongre ve diğer aktivitelerin de çok büyük rolü vardır. Aynı zamanda kötü bir marka unsuruna sahip şehirde kurulmuş mükemmel bir otel, restoran ve alışveriş merkezinin başarısının önünde büyük bir engel olacağı kesindir (Akpınar, 2011, s. 43).

### **1.6.2. Yerel Yönetim**

Yerel yönetimler, başta belediye, valilik, kaymakamlık ve üniversite olmak üzere birçok kurum ve kuruluşun koordinasyonu ile oluşan bir yapıdır. Şehir markasını etkileyebilen; dernek, vakıf, sanayi, ticaret odaları, vb. temsilcilikler yerel yönetim unsuru altında incelenmektedirler (Akpınar, 2011, s. 37).

### **1.6.3. Kültürel Miras**

Kültürel miras, daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulup, evrensel değerlere sahip olan eserlere (tarihi, mimari, arkeolojik vb.) verilen genel bir isimdir. Kültürel mirasın oluşumu için uzun bir süreç gereklidir. Zaman ilerledikçe değer kazanan ve bu kazanılan değer ile bulunduğu yöreyi, şehri ve ülkeyi daha da öne çıkararak

etki sağlayan bir Şehir markası unsurudur (Başpınar, 2015, s. 36). Örneğin; Fransa'nın baŐketi Paris'te dünya'nın en güzel mimari yapılarından biri olan Eyfel Kulesi veya KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da Osmanlılar tarafından inşa edilmiş mimari eserlerden biri olan Büyük Han, bulunduğu ũlke iÇin tarihi ve kũltürel değer taşımaktadır (bkz. Görüntü 3).



Görüntü 3: (sol) Fransa'nın baŐketi Paris'te yer alan Eyfel Kulesi ([www.parisianist.com](http://www.parisianist.com)), KKTC'nin baŐketi Lefkoşa'da yer alan Büyük Han (Fotoğraf: Savaş Gũngör).

#### 1.6.4. Gastronomi

Gastronomi'nin kũltür ve yemek arasındaki iliŐkiyi inceleyen bir disiplin olduğu belirtilebilir. Şehrin kendine özgü bir mutfağının bulunması, insanların o Şehri ziyaret etmesi, yaŐaması iÇin neden olduğu dũŐünũlebilir (Akpınar, 2011, s. 45). Örneğin; Japon mutfağına özgü suşi veya Kıbrıs Türk mutfağına özgü Şeftali kebabı, buldukları ũlke iÇin turistlerin ziyaret etme nedenlerinden biri olabilmektedir (bkz. Görüntü 4).



Görüntü 4: Japon mutfağına özgü suşi ([www.taste.com.au](http://www.taste.com.au)), Kıbrıs Türk mutfağına özgü Şeftali kebabı ([www.themeyhanerestaurant.com](http://www.themeyhanerestaurant.com)).

#### 1.6.5. Eğitim ve Spor

Şehir markalaŐmasına katkı sağlayan eğitim kurumlarının ve spor kulũplerinin ulusal veya uluslararası bir baŐarıya sahip olmaları oldukÇa önemlidir. Bu unsurların Şehrin

dünyaca tanınmasında ve ekonomik gücünün yükselmesinde büyük katkı sağladığı düşünülebilir. Örneğin; İngiltere’de eğitim için dünyaca ünlü University of Oxford, Cambridge University, spor olarak ise; Manchester United, Liverpool FC, Arsenal futbol takımları ile Türkiye kupası, Eurocup ve Kadın Basketbol ligi şampiyonları olan YDÜ Kadın Basketbol takımının yer alması belirtilebilir.

### 1.6.6. Doğal Güzellikler

Bir doğal güzelliğin özgünlüğü, şehrin ayırt edici özelliğini öne çıkartmaktadır. Bu nedenle şehir markalaşmasında diğer şehirlere karşı fark oluşturmak maksadıyla değerlendirilmesi gerekmektedir (Başpınar, 2015, s. 38). Örneğin; Güney Amerika’da toplamda 1.320 km uzunluğunda olup, dünyanın en büyük nehirleri arasında yer alan Iguazú Şelalesi veya KKTC’nin Karpaz bölgesinde yer alan Altinkum sahilleri, pırıl pırıl parlayan kumları ile bulunduğu bölge için ayırt edici özellik taşımaktadır (bkz. Görüntü 5).



Görüntü 5: (sol) Güney Amerika’da yer alan Iguazú Şelalesi ([www.travelercorner.com](http://www.travelercorner.com)), KKTC Karpaz’da yer alan Altinkum sahilleri ([www.etstur.com](http://www.etstur.com)).

### 1.6.7. İklim

Hava durumu ne tahmin ettiğimiz, iklim ise ne elde ettiğimizdir. Örneğin; bugünün veya yarının havasından bahsederiz. “İklim ise, uzun bir zaman periyodu içinde her gün gerçekleşen hava olaylarının toplamını ve ortalamasını temsil etmektedir” ([www.mgm.gov.tr](http://www.mgm.gov.tr)). Dolayısıyla şehirlerde düzenlenen eğlenceler, fuarlar vb. işlemler genellikle şehre ait olan iklime göre belirlenir. Bu nedenle iklim şartları, şehrin uygulamaya yönelik faaliyetlerinde önemli bir şehir markası unsurudur (Başpınar, 2015, s. 39). Örneğin; Kanada’nın başkenti Ottawa’da yıllık kar yağışı oranı 236 santimetre civarında olup (bkz. Görüntü 6), bu özelliği ile dünyanın en çok kar yağın başkentlerinden biri unvanına sahiptir ([www.ottawa.ca](http://www.ottawa.ca)). Bu nedenle yaz aylarının çok soğuk geçtiği ülkelerde yaz mevsimi turizminin düşük olacağı

söylenilebilir. KKTC’de ise yaz aylarının sıcak olması ve yaz mevsimi turizminin yüksek olacağı belirtilebilir.



Görüntü 6: Kanada’nın başkenti Ottawa’da gerçekleşen kar yağışı örneği, (www.flickr.com).

#### 1.6.8. Ulaşım ve Mesafe

Bir şehrin konumu, diğer şehirlere olan yakınlık ya da uzaklığı, ulaşımın kolaylığı ve maliyeti gibi etkenler şehrin markalaşmasında oldukça önemlidir. İnsanlar ulaşım konusunda olabildiğince iyi yol almak istemektedir. Dolayısıyla bir şehre ilk defa uğrayan yolcu ilk etap ulaşım sistemiyle karşılaşmaktadır. Bu nedenle havayolu şirketleri, demiryolu şirketleri ve tren garı, karayolu şirketleri ve otobüs terminalleri bir yerin markalaşmasında ilk durak oldukları için büyük görev almaktadırlar. Bu doğrultuda KKTC’de ulaşım ve mesafe üzerine çalışmalar tamamlanmamıştır. Örneğin; İzmir’in markalaşmasında, TAV Adnan Menderes Havalimanı yöneticileri bilinçli oldukları için markalaşma sürecine ulaşım ve mesafe konusunda katkılarda bulunmuşlardır (Akpınar, 2011, s. 46). Buna ek olarak Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar terminali önünde metro istasyonu yer almaktadır (bkz. Görüntü 7).



Görüntü 7: Adnan Menderes Havalimanı İç Hatlar terminali önünden geçen metro, (www.adnanmenderesairport.com).

### 1.6.9. Alt - Üst yapı

Şehirlerde alt ve üst yapı ile ziyarete gelen ve yaşamını sürdüren herkes karşılaşmaktadır. Bu nedenle alt yapı için su, elektrik, kanalizasyon, telefon, yol vb. döşemelerin tümünden bahsedilirken, üst yapı için, alışveriş merkezleri mimari, müzeler ve turistik yerler vb. yerler söz edilmektedir (Başpınar, 2015, s. 41-42). KKTC’de alt- üst yapı çalışmaları günümüzde tamamlanmış durumda olmadığı için örnek olarak; Avustralya’nın en büyük şehri Sidney’de yer alan Sidney Opera Evi (bkz. Görüntü 8) 20. yüzyılın önemli yapıtlarından biri olup, şehrin üst yapı unsuruna katkı sağladığı belirtilebilir.



Görüntü 8: Avustralya’nın başkenti Sidney’de yer alan Sidney Opera Evi, (www.sydneyoperahouse.com).

### 1.6.10. Şehir Marka Kimliğini Oluşturan Öğeler

Bir şehrin marka şehir hâline gelmesinde büyük önem taşıyan marka kimliği, bulunduğu yerleşim yerini temsil eden çalışmalardan birisi haline gelmektedir. Bu bağlamda şehir marka kimliğini oluşturan öğeler arasında; görsel kimlik (logo, sembol, arma vb.), sözel kimlik (slogan, millî marş vb.) afiş, totem gibi uygulama çalışmaları günümüzde bir çok marka şehir tarafından marka kimliği çerçevesinde kullanılmaktadır.

#### 1.6.10.1. Görsel kimlik

Görsel kimlik, markalaşmanın parçası olmakla birlikte, görünen kısımdır. Bu nedenle bir markayı tanımlayan ve temsil eden grafik unsurlarından (sembol, yazı karakteri, logo, amblem, renk, arma vb.) oluşmaktadır (Clifton, 2014, s. 154). Örneğin; dünya-

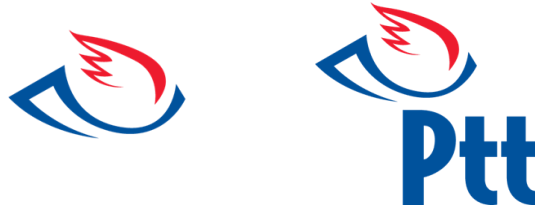
nın en büyük fast-food restoran şirketlerinden “McDonald’s”a ait geçit kemeri sembolü (bkz. Görüntü 9) şirketin görünen yüzü olarak belirtilebilir. Buna ek olarak akılda kalıcılığı sağlamak için işitsel ve sesli hafızaya karşıt olarak görsel hafızanın daha etkili olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda görsel kimlik tasarımının hafızada kalıcılığı sağlayan en etkili araçlardan biri olduğu belirtilebilir (Çakır, 2013, s. 54).



Görüntü 9: McDonald’s sembolü,  
(www.tektelefon.com).

### **Logo ve Amblem Nedir?**

Logo ve amblem belirli bir ürünü, hizmeti ya da firmayı temsil eden basitleştirilmiş görsel bir semboldür. Buna ek olarak logo birden fazla tipografik karakterin sözcük halinde izleyicisi için okunacak biçimde oluşturularak, ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan markalardır (Vural, 2010, s. 104). Amblemeler okuma ve yazma bilmeyen insanları da göz önünde bulundurarak oluşturulan sembollere dayalı işaretler olup fiziksel bir yapıya sahiptirler. Logolar genellikle sitelerin baş harflerinden oluşurken, amblemeler ise çizgi veya resimlerden (bkz. Görüntü 10) oluşmaktadır. Bu nedenle logo ve amblem insanların kendilerine hitap edenin kim olduğunu anlamalarını sağlayan görsel kısaltmalardır.



Görüntü 10: Amblem (solda) ve logo çalışması örneği,  
(ptt.gov.tr).

Şehir için gerçekleştirilen görsel kimlik (logo, amblem vb.) şehrin bir parçasından oluşarak, şehrin özünü ortaya çıkarmaya özen göstermelidir. Buna ek olarak hafızada kolay kalan, uzun yıllarca kullanılabilir ve değişime uygun olabilecek özelliklere sahip olmalıdır. Grafik tasarım, renk, harf karakteri ya da küçük bir ikon, hepsi birlik olup hedef kitleye şehrin markasını hatırlatmalıdır. Logo, sembol ve slogan, şehir kullanıcısı ve şehir markası arasında bir bağ oluşturabildiği düşünülmektedir (Akpınar, 2011, s. 56). Bu nedenle; Bursa şehri lalelerini, Aydın şehri efesini ve Ankara şehri ise Ankara kedisini marka logosunda kullanmaktadır (bkz. Görüntü 11). Şehir marka logoları, amblemleri bölgesel ve yöresel kültür özelliklerine özgü farklılık gösterebilmektedir.



Görüntü 11: Türkiye’de yer alan şehirlerin marka logo seçmeleri. Soldan sağa, Bursa şehrinin marka logosu ([www.bursasehirlogosu.com](http://www.bursasehirlogosu.com)), Aydın şehrinin marka logosu ([www.aydin.gov.tr](http://www.aydin.gov.tr)), Türkiye’nin başkenti Ankara’nın marka logosu ([www.ankara.bel.tr](http://www.ankara.bel.tr)).

Arma, bir devlete, bir kente, bir topluluğa, bir kimseye özgü simge olarak bilinmektedir. Avrupa’da birçok şehir çok küçük değişikliklerle hanedandan gelen armaları kullanılmaktadır. Örneğin; Almanya’nın bazı şehirlerinde hanedan armaları (bkz. Görüntü 12) günümüzde de resmi olarak kullanılmaktadır (Okur, 2010, s. 95).







Görüntü 12: Almanya’nın bazı şehirlerinin arma örnekleri, ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Günümüzde şehirler için markalaşma kapsamında gerçekleştirilen logolar ve amblemler kullanılmaya devam etmektedir (bkz. Tablo 1). Buna ek olarak dünyada birçok şehrin marka şehir olma yolunda ilerlediği belirtilebilir.



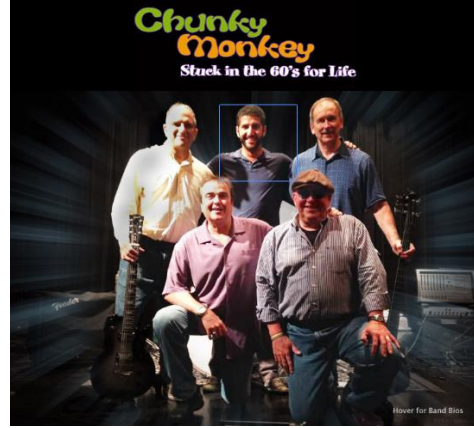
**Tablo1: Uluslararası marka şehirlerin logo/amblem örnekleri.**

 <p>(www.melbourne.vic.gov.au).</p>	<p>Avusturalya'nın Victoria eyaletinin başkenti Melbourne'un marka logosu.</p>
 <p>(www.visitdubai.com).</p>	<p>Arap Yarımadası'nda yer alan ve Birleşik Arap Emirliklerinin yedi emirliğinden bir tanesi olan Dubai şehrinin marka logosu.</p>
 <p>(www.stuttgart.de).</p>	<p>Almanya'da yer alan Stuttgart şehrinin marka logosu.</p>
 <p>(www.vilnius-tourism.lt).</p>	<p>Litvanya'nın en büyük şehri ve başkenti Vilnius'un marka logosu.</p>
 <p>(www.seattle.gov).</p>	<p>Amerika Birleşik Devletleri'nin Washington eyaletinde yer alan Seattle şehrinin marka arması.</p>

### 1.6.10.2. Sözel kimlik

Sözel kimlik, kelimelerle ve dille de ifade biçimine açıklık getirmek için üretilen terimdir. Örneğin; Ben & Jerry's dondurma çeşitlerine Food, Chuny Monkey gibi ünlü Amerikan rock grubu isimleri sözel kimlik kazandırmak için koyulmaktadır (bkz. Görüntü 13). Bu nedenle sözel kimliğin temel unsuru marka dilini

farklılaştırmayı amaçlamaktadır (Clifton, 2014, s. 154-156). Dolayısıyla markaya eklenmemiş bir slogan, öykü, marşlar ve ses tonu vb. sözel kimliğin oluşumunda katkı sağlayan elemanlardır.



Görüntü 13: Ben & Jerry's dondurma ürünü (solda) ([www.sfroomservice.com](http://www.sfroomservice.com)), Chunya Monkey müzik grubu (sağda) ([www.chunkymonkeyband.com](http://www.chunkymonkeyband.com)).

Millî marş; bir ülkenin/şehrin bağımsızlığının ve gücünün simgesi olan, yurtseverlik duygusunun ifadesi olarak hükümet tarafından onaylanmış ya da halk arasında benimsenmiş sözlü müzik parçasıdır ([tr.wikipedia.org](http://tr.wikipedia.org)). Örneğin; Türkiye'nin şehirleri arasında yer alan Ankara ve İzmir'in marşları insanlar tarafından benimsenip günümüzde kullanılmaktadır. İzmir marşı bestesinin iki kıtası;

İzmir'in dağlarında çiçekler açar  
Altın güneş orda sırmalar saçar  
Bozulmuş düşmanlar yel gibi kaçar  
Yaşa Mustafa Kemal Paşa yaşa  
Adın yazılacak mücevher taş  
İzmir'in dağlarında oturdum kaldım  
Şehit olanları deftere yazdım  
Öksüz yavruları bağrıma bastım  
Yaşa Mustafa Kemal Paşa yaşa  
Adın yazılacak mücevher taş (www.ataturkdevrimleri.com).

Ankara Marşı;

Ankara, Ankara güzel Ankara,  
Seni görmek ister her bahtı kara.  
Senden yardım umar her düşen dara  
Yetersin onlara güzel Ankara.  
Borcuna göz diken dik başlar insin,  
Türk gücü orada her zoru yensin,  
Yoktan var edilmiş ilk şehir sensin,  
Var olsun toprağın, taşın Ankara ([www.siiir.gen.tr](http://www.siiir.gen.tr)).

Yazılan marşların birçoğu; yaşanmışlıkları, güzellikleri vb. olayları içerisinde ifade ettiği için, şehirlerin sözel kimliği niteliğinde olabilmektedir.

## Slogan

Bir düşüncenin veya eylemin kolay hatırlanabilmesi, yayılabilmesi için ortaya atılan kısa ve çarpıcı söze “slogan” denir. Slogan’ın diğer adı “mottodur”. Ülkelerin, kentlerin ve birçok kurumun mottoları vardır. Motto sözcüğü İtalyanca’dan günümüze kadar ulaşmıştır ve kökeni Latince muttire yani mırıldanmak, söylenmektir (Alkoç, 2017, s. 46). Buna ek olarak markayla özdeşleşmesi istenen bir düşüncenin veya fikrin iletilmesinde yer alan özlü söze de slogan denmektedir. Dolayısıyla şehirlerin adları birbirinden farklı olaylar sonucunda konulduğu ve değiştirilme durumunun tercih edilmemesi nedeniyle, şehir marka oluşumu sürecinde gerçekleştirilen takma isimlerle yani sloganlarla ifade edilirler. Bu sloganlar şehrin kimliğini somutlaştıran kısa ifadelerdir. Örneğin; Las Vegas “Günah Şehri”, New York “Büyük Elma”, Frankfurt “Finans Metropolü” gibi (Akpınar, 2011, s. 57). Şehir markası oluşturma sürecinde kullanılacak slogan, şehrin anahtar değerlerini içeren, temel vaadi ortaya koyan özlü iletişim aracıdır. Örneğin; Amerika’daki şehirler ve sloganlar şöyle belirtilmiştir (bkz. Tablo 2).

**Tablo 2: Amerika’daki şehirler ve onları tanımlayan sloganları (Avçılar, 2015, s. 88).**

<i>Şehir Adı</i>	<i>Slogan</i>	<i>Anlamı</i>
<b>Arkansas</b>	The Natural State	Doğal Eyalet
<b>California</b>	Find Yourself Here	Burada kendini bulursun
<b>Colorado</b>	Fresh Air	Temiz Hava
<b>Kansas</b>	As Big As You Think	Büyük Düşün
<b>New Mexico</b>	Land of Anchantment	Cazibe Ülkesi
<b>North Dakota</b>	Legendary	Efsanevi
<b>Oregon</b>	We Love Dreamers	Hayalperestleri Seviyoruz
<b>Texas</b>	It's Like a Whole Other Country	Hoşlanacağın Diğer Ülke
<b>Utah</b>	Live Elevated	Uzun Yaşamak
<b>West Virginia</b>	Wild and Wonderful	Vahşi ve Harika

Marka adına logo, amblem ve sembole değer katan slogan, kolay algılanabilmesi ve akılda kalıcı olabilmesi için kendine özgü, ilginç ve kinayeli olması gereklidir. Dünyadan ülke, şehir ve bölgeler için slogan örnekleri (bkz. Tablo 3).

**Tablo 3: Dünyadan ülke, şehir ve bölge sloganları, (SeppoRainisto, 2003, Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Doctoral Dissertation, s. 46.).**

<i>Şehir, Bölge veya Ülke</i>	<i>Slogan</i>
Stockholm	Inspired in Stockholm
Singapore	Live it Up Singapore
Scotland	Silicon Glen
Helsinki	Region- Europe's Magnetic North
Berlin	Capital of the New Europe
St. Petersburg	Gateway to the West/East
Munich	Insurance City Number One in Europe
Chicago	Business Capital of America
Glasgow	An Arts Capital of Europe
Amsterdam	Capital of Inspiration
Spain	Everything Under The Sun
Copenhagen	Wonderfull Copenhagen
Honk Kong	City of Life / Asia's World City

## **2. BÖLÜM:**

### **ULUSAL VE ULUSLARARASI ŞEHİR MARKA KİMLİKLERİNİN UYGULAMA ÖRNEKLERİ**

Şehir markalaşmasının en önemli öğelerinden biri olan şehir marka kimliği, günümüzde gelişmekte olan birçok şehir için vazgeçilmez bir çalışma hâline gelmiştir. Marka kimliği çerçevesinde logo, amblem, slogan vb. çalışmalar stratejik açıdan şehrin yüksek standartlara ulaşmasını sağlayabilmektedir. Örneğin; New York, Berlin, Hong Kong vb. şehirler için oluşturulan marka kimlikleri dikkat çeken örnekler arasında gelmektedir.

#### **2.1. KKTC’de Bulunan Şehir Marka Kimliği Örnekleri**

Günümüzde resmi olarak KKTC’de yer alan şehirlerin marka kimliği bulunmamaktadır. Bu nedenle KKTC’de yer alan belediye logoları bulunduğu şehirlerle özdeşleşerek, şehrin imajını ve kimliğini yansıtan öğeler arasında gelmektedir.

##### **2.1.1. KKTC’de Marka Şehir Olma Yolu Kapsamında**

###### **CittaSlow (Sakin Şehirler)**

Merkezi İtalya’da yer alan Cittaslow “Sakin Şehir” anlamına gelmektedir. Cittaslow; dünyaya kendi bölgesini tanıtmakla birlikte, bulunduğu yerin özüne ve değerlerine sahip çıkıp, geçmişin getirdiği tarihsel ve kültürel mirası koruyarak, daha çevreci, dünü bugüne ve gelecek nesillere aktarmayı hedefleyen kasabaların/şehirlerin katıldığı bir belediye birliğidir ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)). Bir kentin Cittaslow üyesi olabilmesi için nüfusunun 50.000 altında olması, Cittaslow felsefesine uygun hareket etmesi ve üyelik kriterlerine uygun olması gerekmektedir. Ocak 2016 tarihinde yapılan sayıma göre; Dünyada 30 ülkede ve 228 şehirde Cittaslow üyeliği bulunmaktadır ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)). Buna ek olarak üyeliği olan birçok şehir/kasabanın Cittaslow logosunu da kullandığı görülmektedir (bkz. Görüntü 14).



Görüntü 14: (sol) Cittaslow logosu ([www.epicureantravel.com](http://www.epicureantravel.com)), Yeniboğaziçi'nin tabelası ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

### 2.1.1.1. Yeniboğaziçi'nin Marka Şehir Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Üyeliği

Gazimağusa'ya bağlı belde olan Yeniboğaziçi (Aysergi) 9 Kasım 2013 tarihinde KKTC'nin ilk Cittaslow üyesi olmuştur. Cittaslow hazırlık çalışmaları Yeniboğaziçi Belediyesi, Kıbrıs Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği'ne bağlı Mimarlar Odası ve Doğu Akdeniz Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü ile birlikte sürdürülerek Yeniboğaziçi beldesine kazandırılmıştır ([www.kibris724.com](http://www.kibris724.com)). Cittaslow kapsamında; “Yerel üret, yerel tüket” sloganıyla cittaslow köy pazarı etkinlikleri düzenlenmektedir (bkz. Görüntü 15).



Görüntü 15: Cittaslow kapsamında gerçekleştirilen Yeniboğaziçi Toprak Etkinliği Davetiyesi, ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)).

### 2.1.1.2. Lefke'nin Marka Şehir Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Üyeliği

Lefke, Kıbrıs adasının en yeşil bölgelerinden birisi olarak bilinmektedir. Bol miktarda ceviz ve ağaçlarının olmasının yanı sıra en lezzetli portakal Lefke'de üretilmektedir. Lefke Belediyesi ve yerel derneklerin önderliğinde her yıl yöresel festivaller (Ceviz Festivali, Çilek Festivali, Portakal Festivali) düzenlenmekte, tarihi yerler restore edilmekte, şehrin turizmi, geleceği açısından Cittaslow felsefesi

hakkında halka bilgi ve hizmet sağlanmaktadır. Kıbrıs'ın en yeşil kasabası olarak nitelendirilen Lefke bölgesi “Sakinlik Onun Doğasında Var” (bkz. Görüntü 16) sloganıyla KKTC'nin ikinci bölgesi olarak 7 Kasım 2015 tarihinde Cittaslow üyeliğine katılmaktadır ([www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org)).



Görüntü 16: LAÜ TV, Lefke Cittaslow ekran görüntüsü, ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)).

### 2.1.1.3. Mehmetçik'in Marka Şehir Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Üyeliği

KKTC'nin özel yerleşim yerlerinden olan Mehmetçik (Galatya), mitolojik hikayeleri, üretken insanları ve turizm değerleri ile turistlerin durağı olmaktadır. KKTC'de CittaSlow (Sakin Şehir) başarısını Yeniboğaziçi ve Lefke'den sonra, üzüm diyarı olarak nitelenen Mehmetçik 23 Haziran 2016 tarihinde elde etmektedir ([www.mehmetcikbelediyesi.org](http://www.mehmetcikbelediyesi.org)). Buna ek olarak Cittaslow kapsamında Mehmetçik için logo oluşturulmaktadır (bkz. Görüntü 17).



Görüntü 17: Mehmetçik'in Cittaslow kapsamında logosu, ([www.mehmetcikbelediyesi.org](http://www.mehmetcikbelediyesi.org)).

## 2.2. Türkiye’de Bulunan Şehir Marka Kimliği Örnekleri

Türkiye’de bulunan ve marka kimliği açısından dikkat çeken şehirlerden; İzmir, Çanakkale, Aydın, Mudurnu, Ankara, Bursa ve Giresun bu bölüm için örnek olarak seçilmiştir.

### 2.2.1. İzmir

İzmir Türkiye'nin üçüncü büyük metropolü olup, kongrelerin merkezi, ticaret ve sanayi ile bütünleşmiş bir marka şehridir. Marka şehir olma çerçevesinde İzmir Kalkınma Ajansı (İZKA) tarafından İzmir’in yeni marka logosu ve sloganı I Mean It Creative Ajansı başkanı Emrah Yücel tarafından oluşturularak 5 Haziran 2012 tarihinden günümüze kadar resmi olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu bağlamda İzmir’in stratejik marka planına göre; görsel kimlikte de yer alan slogan çalışmasına atıf olarak şehrin ilklere sahip olması ön planda tutulmaktadır. Örneğin; “Asya'nın ilk hastanesinin, Kurtuluş Savaşı'nın ilk kurşununun, ilk iktisat kongresinin, ilk kadın tiyatrosunun İzmir'den çıktığı” görülmektedir. Bu nedenle İzmir şehrinde ilklerin oluşumunun günümüzde de devam edileceği inancı ile “öncülerin şehri” (bkz. Görüntü 18) sloganı belirlenmektedir (gazetevatan.com). Buna ek olarak İzmir şehrinin marka logosunda (bkz. Görüntü 18) yer alan dış mavi çizgi İzmir Körfezi’ni, iç kısımda yer alan açık mavi halka İzmir’in berrak gökyüzünü, bir diğer iç kısımda yer alan sarı bölüm ise yılda üçyüz gün güneşli geçen İzmir’in iklimini, nazar boncuğu ile temsil etmektedir (www.izka.org.tr). Bu nedenle İzmir’in marka logosu için, kültürel miras ve iklim faktörlerinden yararlandığı görülmektedir.



Görüntü 18: İzmir şehrinin marka logosu,  
(www.izmir.net.tr).



### 2.2.2. Çanakkale

Çanakkale, Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran, binlerce yıllık tarihi zenginliği ve kültürleri barındıran bir marka şehirdir. Çanakkale markalaşma çerçevesinde; Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odasının Güney Marmara Kalkınma Ajansı ile marka logo yarışması gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda sanat yönetmeni Atilla Akın'ın tasarımı 16 Ocak 2014 tarihinde Çanakkale'nin marka logosu seçilerek, günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir (bkz. Görüntü 19). Marka logo çalışmasında “Çanakkale'nin tarihi ve kültürel değerleri olan, deniz, güneş ve turizmi, Troia ve Assos antik kentlerini, tarihi kaleleri, Şehitler Abidesini ve Çanakkale seramiğini” kullanmaktadır ([www.canakkaletso.org.tr](http://www.canakkaletso.org.tr)). Bu nedenle Çanakkale'nin marka logosu için, kültürel miras ve iklim faktörlerinden yararlanıldığı görülmektedir.



Görüntü 19: Çanakkale şehrinin marka logosu,  
([www.canakkaletso.org.tr](http://www.canakkaletso.org.tr)).

### 2.2.3. Aydın

Türkiye'de yer alan Aydın, tarih ve uygarlığın izlerini taşıyan, turizm ve tarım açısından en gelişmiş marka şehirlerden biridir. Aydın'ın markalaşma süreci kapsamında Aydın Valiliği, kentin köklü tarihi ile kültür ve turizm değerlerini yansıtan bir marka logo ve slogan belirlemiştir (bkz. Görüntü 20). Renkli Kalem Medya Grubu tarafından tasarlanan marka logo ve slogan 7 nisan 2013'te Aydın şehri için kullanıma alınmıştır. Bu bağlamda marka logosunda (bkz. Görüntü 20) şehrin billur denizi, güneşi ve alamet-i farikası haline gelen Efesi yer almaktadır. Bu nedenle Aydın'ın marka logosu için, kültürel miras ve iklim faktörlerinden

yararlanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak Antik Yunan tarihçi ve yazar Heredot'un "Bizim yeryüzünde bildiğimiz en güzel gökyüzünün altı ve en güzel iklimin bulunduğu yer" sözünden esinlenilerek "Gökyüzünün altındaki en güzel yeryüzü" sözü şehrin sloganı olarak kullanılmaktadır ([www.aydin hedef.com.tr](http://www.aydin hedef.com.tr)).



Görüntü 20: Aydın şehrinin marka logosu,  
([www.aydin.gov.tr](http://www.aydin.gov.tr)).

#### 2.2.4. Mudurnu

Türkiye’de Bolu’nun ilçesi olan Mudurnu’da "Mudurnu Şehir Markası Yarışması" kapsamında 10 Ağustos 2015 tarihinde marka logo çalışması gerçekleştirilmiştir. Günümüzde de resmi olarak kullanılmaya devam edilen Mudurnu’nun marka logosunda (bkz. Görüntü 21); iğne oymasının en özgün örnekleri, kentin saat kulesi, özgün ev ve konaklar, iğne atölyeleri ve tarihi İpekyolu güzergahı bağlamında köprü yolunun ticareti vurgulanmaktadır ([www.arkitera.com](http://www.arkitera.com)). Bu nedenle Mudurnu’nun marka logosu için, kültürel miras faktöründen yararlanıldığı görülmektedir.



Görüntü 21: Mudurnu şehrini marka logosu,  
([www.mudurnu.gov.tr](http://www.mudurnu.gov.tr)).

Mudurnu’nun Kaymakamlık ve belediyesi de resmi olarak marka logosunu kullanmaktadır (bkz. Görüntü 22);



Görüntü 22: (sol) Mudurnu Belediyesi'nin logosu (<http://mudurnu.bel.tr>), Mudurnu Kaymakamlığı'nın logosu ([www.mudurnu.gov.tr](http://www.mudurnu.gov.tr)).

### 2.2.5. Ankara

Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti ve Orta Anadolu'nun merkez noktası olan Ankara, şehir markalaşması kapsamında marka logo olarak Ankara kedisinden esinlendiği görülmektedir (bkz. Görüntü 23). Ankara kedisinin marka logo olarak kullanılmasının temel nedenleri arasında; ırk olarak saf kan olması, özel ipeksi tüylü ve göz renklerinin birbirinden farklı olması, Ankara Hayvanat Bahçesi'nde 45 yıllık bir üretim program ürünü olması ve anayurdunun Ankara olması oldukça büyük etkenlerdendir (Başpınar, 2015, s. 77). Bu nedenle Ankara kedisi ile özdeşleştirilmiştir. Buna ek olarak şehrin marka logosu için kültürel miras faktöründen yararlanıldığı görülmektedir.



Görüntü 23: Ankara şehrinin marka logosu, ([www.ankara.bel.tr](http://www.ankara.bel.tr)).

### 2.2.6. Bursa

Bursa, Türkiye'nin en kalabalık dördüncü marka şehrinden biridir. 22 Ekim 2014 tarihinde Bursa Valiliği tarafından Bursa şehri için marka logosu yapılmıştır. Günümüzde de resmi olarak kullanılan marka logosunda (bkz. Görüntü 24) yer alan; lale "sanat ve medeniyeti" lalenin içinde yer alan çinte maniler ile "adalet, güç ve bilgeliği" temsil ettiği düşünülmektedir. Buna ek olarak marka logosunun Bursa'ya

ait tüm ürün ve değerlerinin “kalite ve prestij” sembolü olduğu da belirtilmektedir. Slogan olarak ise “Ulu Şehir” kullanılmaktadır (bursasehirlogosu.com). Bu nedenle şehrin marka logosu için kültürel miras ve doğal güzellikler faktörlerinden yararlandığı görülmektedir.



Görüntü 24: Bursa Şehrinin marka logosu ve sloganı,  
(www.bursa.bel.tr).

### 2.2.7. Giresun

Türkiye’de Karadeniz bölgesinde yer alan Giresun, 2011 senesinin Eylül ayında T.C. Marka Kent Projesi çerçevesinde, Giresun Valiliği için turizm tanıtım ve geliştirme çalışmaları kapsamında marka logotype çalışması (bkz. Görüntü 25) gerçekleştirmiştir (www.nomatasarim.com). Dolayısıyla marka logotype da yer alan “giresun” yazısı, şehrin bitki örtüsünü temsilen yeşil renkte kullanıldığı düşünülebilir. Bu nedenle logotype çalışması için doğal güzellikler faktöründen yararlandığı söylenilebilir.



Görüntü 25: Giresun şehrinin marka logotype tasarımı çalışması,  
(www.giresun.gov.tr).

## 2.3. Dünya’da Bulunan Şehir Marka Kimliği Örnekleri

Dünya’nın en dikkat çeken, en albenisi yüksek şehirlerinin marka şehirler olduğu söylenilebilir. Bu bağlamda Meksiko, Singapur, New York, Berlin, Melbourne, Dubai, Hong Kong, Miami ve Amsterdam gibi marka şehirler başlıca örnekler arasında gelebilmektedir.

### 2.3.1. Meksiko

“Ciudad de México” yani “Meksiko Şehri” Meksika’nın başkenti ve en kalabalık şehridir. Amerika kıtasının en büyük, dünyanın ise en kalabalık beşinci şehridir. Meksika Şehrinin en iyi bilinen ikonu 1910’da Meksika’nın bağımsızlık savaşının yüzüncü yılı anısına yapılan altın renkli “El Ángel de la Independencia” (Bağımsızlık Meleği) anıtıdır (bkz. Görüntü 26). Bu bağlamda Bağımsızlık Meleği Anıtı, marka şehir Meksiko’nun eski marka logosunda (bkz. Görüntü 27) simge olarak kullanılmaktadır (Ertan, 2010, s. 50). Şehrin eski marka logosunun oluşumu için kültürel miras faktöründen yararlanılmıştır. Buna ek olarak Meksiko şehrinin günümüzde kullanılan marka logosu ise Görüntü 28’de görülmektedir.



Görüntü 26: Meksiko Şehrinde bulunan Bağımsızlık Meleği Anıtı, (www.yiqihi.com).



Görüntü 27: Meksiko şehrinin eski marka logosu (Ertan, 2010, s. 50).



Görüntü 28: Meksiko şehrinin güncel marka logosu (www.mexicocity.gob.mx).

### 2.3.2. Singapur

Singapur Cumhuriyeti, Malezya yarımadasının güney ucunda, Endonezya adalarının kuzeyinde bir ada/şehir/ülke'dir. Kişi başına milli gelir oranına göre dünyanın en zengin beşinci ülkesidir. Singapur markalaşma kapsamında; yeni bir marka stratejisiyle insanların hafızalarında algı yaratmak, dijital ve sosyal medya aracılığıyla da turistler ile derin bağlar kurmayı hedeflemektedir. Bu nedenle Singapur için ülkeyi ziyaret eden turistler açısından yeni bir algı yaratılması ve çekicilik üzerine kurulacak konumlandırma ile markanın “çok yönlü ve kullanıcı merkezli bir seyahat deneyimi” önerisine dayanıldığı düşünülmektedir. Dolayısıyla Singapur için Yoursingapore.com sitesi oluşturularak, Singapur hakkında neredeyse bütün bilgilerin bulunabileceği bir multimedya haline getirilmektedir. Sitede sanal turlar, kolay haritalar, aktivite takvimleri, haber vb. çalışmalar yer almaktadır. Buna ek olarak Singapur'un marka logosu (bkz. Görüntü: 29); İnternet adresi adı olarak tasarlanmakta ve tıpkı multimedya (görüntü, grafik, çizim, ses, video, animasyon) gibi çok yönlülüğü ve renkliliği aktarması ile Singapur'un pazarlama gücünün dijital ortamla belirlendiğini göstermektedir (Ertan, 2010, s. 51-52).



Görüntü 29: Singapur'un marka logosu,  
([www.visitsingapore.com/en.html](http://www.visitsingapore.com/en.html)).

### 2.3.3. Berlin

Tarih boyunca birçok savaş görmüş ve devletler tarafından paylaşılamamış Berlin, günümüzde Almanya'nın başkenti ve marka şehirdir. Berlin markalaşma kapsamında, marka şehirlerden farklı bir izlenim ile şehrin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini kullanmaktadır. Bu nedenle II. Dünya Savaşında inşa edilen ve Doğu Almanya vatandaşlarının Batı Almanya'ya kaçmalarını önlemek için Doğu Alman meclisinin kararı ile 13 Ağustos 1961 yılında inşa edilen ve Batı Almanlar

tarafından “Utanç Duvarı” olarak anılan Berlin Duvarı, şehrin marka logosunda yer almaktadır. Dolayısıyla Berlin Duvarı, Berlin için yüz kızartıcı olayken, tarihi olay biçiminde izleyiciye sunulması, insanların Berlin’i affetmesi için kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Buna ek olarak birleştirici unsur yakalamak ve şehrin işlevsel vadinin duygusal bir vaatle birleştirilmek için marka logosunda “Berlin de” yazısı yer almaktadır (www.izto.org.tr). Dolayısıyla Berlin’in marka logosu için kültürel miras faktöründen yararlanıldığı görülmektedir (bkz. Görüntü 30).



Görüntü 30: Berlin şehrinin marka logosu,  
(www.berlin.de).

#### 2.3.4. Hong Kong

Çin Halk Cumhuriyeti'ne bağlı 7 milyon nüfuslu Hong Kong şehri, km<sup>2</sup> başına 3.500 kişiyle dünyanın en yüksek nüfus yoğunluğuna sahip marka şehirdir. Hong Kong’un ilk marka logosu 2001 yılında Landor tarafından tasarlanmıştır (bkz. Görüntü 31). 2011 yılında ise şehrin marka logosu Alan Chan tarafından yeniden tasarlanmış ve günümüzde de kullanılmaya devam edilmiştir (bkz. Görüntü 32). Alan Chan’ın Marka çalışmasında; Ejderha sembolünü oluşturan akan çizgiler, aynı zamanda Çin kaligrafisini yansıtmaktadır. Buna ek olarak Ejderhanın yumuşak ve akışkan çizgilerinin verdiği hareket ve hız hissi, Hong Kong’un sürekli değişimini vurgulamakta, Ejderin dinamik ve çağdaş tasarımı, Hong Kong’un cesur, girişimci tarihi ve kültürel yönlerini temsil etmektedir. Dolayısıyla şehrin çok kültürlü ve doğal bir geçit olduğunun vurgulanması bakımından Asia’s Word City (Asya’nın Dünya Şehri) sloganı kullanılmaktadır (Ertan, 2010, s. 49-50). Bu nedenle şehrin marka logosu için kültürel miras faktöründen yararlanıldığı görülmektedir.



Görüntü 31: Hong Kong şehrinin eski logosu, (<http://logok.org>).



Görüntü 32: Hong Kong şehrinin marka logosu, ([www.brandhk.gov.hk](http://www.brandhk.gov.hk)).

### 2.3.5. Porto

Portekiz ülkesinde yer alan marka şehir Porto, endüstri noktası ve iki bin yıllık tarihi ile olağan dışı bir kentsel manzaraya sahiptir. Bu doğrultuda tasarımını 2014 yılında White Studio ekibinin yaptığı Porto şehrinin marka logo çalışması için; mimari yapıtlar, konut-evler, eşyalar, göller, köprüler vb. yerlerde bulunan motifler (bkz. Görüntü 33) çıkış noktası olarak belirlenerek dış mekanlarda totem, afiş vb. uygulamalar oluşturulmuştur ([www.behance.net](http://www.behance.net)).



Görüntü 33: (sol) Porto şehrinin marka logosunun oluşum aşaması, Porto şehrinin markalaşma çerçevesinde totem uygulaması, ([www.behance.net](http://www.behance.net)).

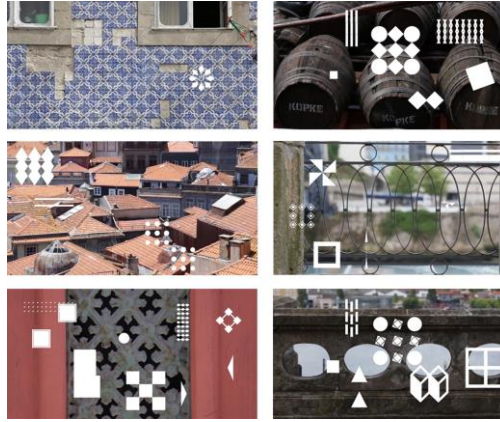


Porto için; şehrin dokusu ve görsel dilini taşıyan, geçmişten günümüze yansıttığı düşünülen marka logo çalışması (bkz. Görüntü 34) kültürel miras ve doğal güzellikler faktörlerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.



Görüntü 34: Porto şehrinin marka logosu,  
([www.cm-porto.pt](http://www.cm-porto.pt)).

2014 yılında Porto şehri için Atalier Martino ve Jana tarafından öneri tasarımı yapılmıştır. Bu doğrultuda Porto şehrinin güncel marka logosunda olduğu gibi marka logo öneri çalışmasında da mimari yapıtlar, konut-evler vb. yerlerde bulunan motifler (bkz. Görüntü 35) çıkış noktası olarak kullanılmıştır (vimeo.com/107190411).



Görüntü 35: Porto şehri için öneri tasarımı oluşum aşaması,  
(vimeo.com/107190411).

Bu nedenle şehrin marka logo önerisi için kültürel miras ve doğal güzellikler faktörlerinden yararlanıldığı görülmektedir (bkz. Görüntü 36).



Görüntü 36: Porto şehri için başka bir öneri marka logosu,  
(<https://mir-s3-cdn-cf.behance.net>).

### 2.3.6. Uluslararası Marka Şehir Logoları

Abu-Dhabi, Amiens, Amman, Amsterdam, Atlantic City, Belfast, City Of Covington, Hamilton, Miami ve Phoenix şehirlerinin marka logo/emblemleri Tablo 4’de olduğu gibi izlenmektedir.

**Tablo 4: Uluslararası marka şehirlerin logo/amblem örnekleri.**

 <p>Abu-Dhabi (<a href="https://visitabudhabi.ae">https://visitabudhabi.ae</a>).</p>	 <p>Amman (<a href="http://www.ammancity.gov.jo">www.ammancity.gov.jo</a>).</p>	 <p>Amsterdam (<a href="http://www.iamsterdam.com">www.iamsterdam.com</a>).</p>
 <p>Atlantic City (<a href="http://www.cityofatlanticcity.org">www.cityofatlanticcity.org</a>).</p>	 <p>Belfast (<a href="http://www.belfastcity.gov.uk">www.belfastcity.gov.uk</a>).</p>	 <p>City Of Covington (<a href="http://www.covingtonky.gov">www.covingtonky.gov</a>).</p>
 <p>Hamilton (<a href="http://www.hamilton.ca">www.hamilton.ca</a>).</p>	 <p>Miami (<a href="http://www.miamigov.com">www.miamigov.com</a>).</p>	 <p>Phoenix (<a href="http://www.phoenix.gov">www.phoenix.gov</a>).</p>

### **3. BÖLÜM:**

## **KKTC ŞEHİRLERİ ÜZERİNE MARKA KİMLİĞİ TASARIMININ UYGULAMA SÜRECİ VE ANALİZİ**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 15 Kasım 1983'te kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş tarafından kurulmuştur. KKTC'nin resmi dili Türkçe, yabancı dili ise İngilizce'dir. Ülkede yaşayanların %99'u Müslüman, %1'i ise diğer dinlerdendir. Resmi para birimi Yeni Türk Lirası'dır (Şansal, 2007, s. 14-17). Günümüzde resmi olarak KKTC'de yer alan şehirlerin marka kimliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla tez çalışması kapsamında Lefkoşa, Güzelyurt, Girne ve Mağusa şehirleri için logo, slogan, afiş ve totem önerileri ile marka kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

#### **3.1. Kuzey Kıbrıs Kültürü'nün Şehir Marka Kimliğine Yansıması**

Kültür kavramının oluşması için öncelikle en az sayıda da olsa bir insan topluluğunun veya bir insan varlığının bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, kültür kapsamında bir kimse önce kendisini bir toplumun üyesi olarak hissetmeli ve daha sonra da toplumun içinde kendinin de var olduğunu anlayabilmelidir (Erinç, 1995, s. 19). Buna ek olarak kültürün, tarihsel ve toplumsal gelişmeler süreci ile belirlenerek sonraki kuşaklara iletilmesine etken bir kavram olduğu da belirtilebilir. Kıbrıs'ın 1571'de Osmanlı yönetimine girmesiyle birlikte yaklaşık 20.000 Türk'ün adaya yerleştiği bilinmektedir. Günümüzde Kıbrıs Türkleri masallarını, ninnilerini, dilini, efsanelerini, türkülerini, edebiyatını, mutfağını, geleneklerini vb. kültür öğelerini koruyarak yaşatmaktadırlar ([www.turkoloji.cu.edu.tr](http://www.turkoloji.cu.edu.tr)). Örneğin; KKTC şehirlerinden biri olan Lefke, kendi değerlerini özümseyerek marka şehir olma yolunda çeşitli yöresel festivaller (hurma ve ceviz festivali vb.) düzenleyerek, Kıbrıs Türk Kültürünü ön planda tuttuğu görülmektedir. Ayrıca bu tip yöresel festivaller kapsamında Kıbrıs Adasına özgü yemek, el sanatları, halk dansları vb. Kıbrıs Türk Kültürünü yansıtan değerlerin yer aldığı görülmektedir (bkz. Görüntü 37).



Görüntü 37: (sol) Lefke Hurma Festivali programı, ([www.lefketurzim.com](http://www.lefketurzim.com)), Kıbrıs Türk el sanatlarından sesta ([www.fotokritik.com](http://www.fotokritik.com)).

Şehir marka kimliğinin kültür ile birbirlerini destekleyici veya bütünleyici unsurlar olduğu ifade edilebilir. Örneğin; Kıbrıs'ta ilk yaşamın M.Ö.1500'e uzandığı ve Lefkoşa'nın birçok medeniyetler için merkez noktası olarak kullanıldığı bilinmektedir (Nesim ve Öznur, 2012: 10). Bu nedenle tarihi yapılar bakımından oldukça zengin olan Lefkoşa için, tez kapsamında oluşturulan "tarih kokan" sloganı, kültürel açıdan yola çıkılarak marka kimliğine yansıtılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla şehir markalaşması kapsamında kültür, şehrin değerlerini yansıtan en önemli öğelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 3.2. KKTC Şehirleri Üzerine Marka Kimliği Çalışması

Günümüzde KKTC'deki şehirler için -özgün değerleri dikkate alınarak- marka kimliklerinin oluşturulması önemle değerlendirilmesi gereken bir konu hâline gelmiştir. Bu tez kapsamında Lefkoşa, Mağusa, Girne ve Güzelyurt için marka kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

#### 3.2.1. Taslak Çalışmaları

Tasarım'ın ilk adımı olarak değerlendirilebilecek taslak çalışmaları, yapılacak uygulamalar için hızlı ve etkili biçimde seçenekler oluşturulmasını sağlar. Tez kapsamında oluşturulmuş seçeneklerin bazıları bu bölümde yer almaktadır.

#### Lefkoşa

İlk taslak olarak Lefkoşa şehri için kültürel miras faktöründen yararlanılarak, Kıbrıs'ta Venedik döneminde asilzadelerin getirdiği dantel ile yerli halkın nakışının birbirinden etkilenmesinden ortaya çıkan Lefkara işi, grafik biçim

haline getirilip renk denemeler ile (bkz. Görüntü 38) özgün bir sembol tasarlanmaya çalışılmıştır.



Görüntü 38: Lefkoşa için marka logo taslağı 1.

Başka bir taslakta ise, kültürel miras faktöründen yararlanılarak, Lefkoşa'nın on bir burçlu kaleleri çıkış noktası olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda on bir kale ve burçlar grafik biçiminde daireler halinde oluşturulup, Nicosia ve Lefkoşa yazıları için renk kontrastlığı ilişkisi ile tipografik denge sağlanılmaya çalışılmıştır (bkz. Görüntü 39);



Görüntü 39: Lefkoşa için marka logo taslağı 2.

## Girne

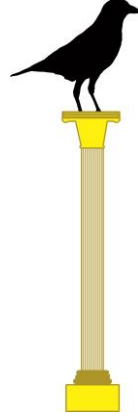
Girne'nin taslak çalışmasında; Kıbrıs'ta bulunan Türk ordusunun gücünü, disiplinini ve dinamikliğini temsil eden Barış ve Özgürlük Anıtı simgeleştirilmeye çalışılmıştır (bkz. Görüntü 40).



Görüntü 40: Girne için marka logo taslağı.

## Mağusa

Mağusa ile özdeşleşmiş karga, Antik Mağusa Vakfı Başkanı Resmîye Canaltay'a göre; "tarih boyunca karga şehrin bir sembolü olmakla birlikte Mağusa Türk Gücü'nün de en önemli sembollerinden birisidir" (northcyprusuk.com). Bu bağlamda Mağusa için logo taslağında kültürel miras faktöründen yararlanılarak karga ve tarihi yapıtlardan Salamis Harabeleri sütunu kullanılmıştır (bkz. Görüntü 41).



Görüntü 41: Mağusa için marka logo taslağı.

## Güzelyurt

Kıbrıs adasının en verimli topraklarına sahip bölgelerinden biri olan Güzelyurt'ta en çok yetiştirilen ürünlerden portakal simge haline getirilmeye çalışılmıştır. "G" harfi ile bir portakalın iç görünümü grafik biçimi haline getirilip, renk geçişleri yapılmıştır (bkz. Görüntü 42). Ayrıca başka bir tasarımda soyulmuş bir portakal kabuğu stilize edilerek özgün bir biçim oluşturulmaya çalışılmıştır (bkz. Görüntü 43). Güzelyurt logo taslağı için doğal güzellikler faktörü çıkış noktası olarak kullanılmıştır.



Görüntü 42: Güzelyurt için marka logo taslağı 1.



Görüntü 43: Güzelyurt için marka logo taslağı 2.

### 3.2.2. Marka Kimliği için Seçilen KKTC Şehirleri

Kıbrıs Adası Doğu Akdeniz'in üçüncü büyük adasıdır. Adada M.Ö 700'lü yıllardan itibaren yaşamış egemenlikler görölmekte ve tarihi yönden zenginlikler yer almaktadır. Kronolojik takvime göre Kıbrıs'tan gelip geçen egemenlikler şu şekilde sıralanmaktadır;

Hitit Eğemenliği, Eski Mısır Egemenliği, Asur Eğemenliği, İnan (Pers) Egemenliği, Eski Yunan (Helen) Egemenliği, Ptolemik Kırallığı Egemenliği, Romalılar Egemenliği, Bizans Egemenliği, Birinci İngiliz Egemenliği, Lüzinyan Egemenliği, Venedik Egemenliği, Osmanlı Türk Egemenliği, İngiliz Egemenliği, Kıbrıs Cumhuriyeti (Nesim ve Öznur, 2012: 10).

Günümüzde KKTC'de Lefkoşa, Güzelyurt, Mağusa, Girne, Lefke ve İskele şehirleri olmak üzere altı adet ilçe bulunmaktadır. 2011 yılında KKTC nüfus sayımına göre; Lefkoşa'da 94.824, Güzelyurt'da 18.946, Mağusa'da 40.920, Girne'de 33.207, Lefke'de 11.357 ve İskele'de 23.098 kişi ikamet etmektedir (www.devplan.org). Lefke 2016 yılına kadar Güzelyurt'a, İskele ise 1998 yılına kadar Mağusa'ya bağlı yerleşim yerleriydi. Bu nedenle tez çalışması kapsamında; KKTC'nin şehir markalaşması açısından kültürel değerler, alt-üst yapı, ulaşım vb. faktörlerinin en gelişmiş olduğu Lefkoşa, Güzelyurt, Girne ve Mağusa şehirleri değerlendirilmiştir.

Kültürel miras açısından oldukça zengin olan Lefkoşa, Mağusa, Girne ve Güzelyurt şehirlerinin marka kimliği çalışmalarında tasarlanan logolar için, Kuzey Kıbrıs'taki tarihi yapıtlarda bulunan arma, bayrak ve semboller incelenmiştir. Bu kapsamda Girne'de yer alan Girne Kalesinin, Lüzinyan dönemi kale kapısı üstünde bulunan armaları (bkz. Görüntü 44);



Görüntü 44: Girne Kalesi Paletleri,  
(commons.wikimedia.org).

Girne’de yer alan Bellapais Manastırı’nın Lüzinyan dönemi kraliyet ailesinin gotik arması ve Lüzinyan kraliyet aile arması (bkz. Görüntü 45);



Görüntü 45: (sol) Bellapais Manastırı’nda yer alan gotik arma ([commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)), Bellapais Manastırının Lüzinyan dönemine ait kraliyet ailesinin gotik arması ([commons.wikimedia.org](https://commons.wikimedia.org)).

14. yüzyıl da Mağusa’da Lüzinyan döneminde inşa edilen Otello Kalesinin, duvarında yer alan arma (bkz. Görüntü 46);



Görüntü 46: Otello Kulesi Arması.  
([en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)).

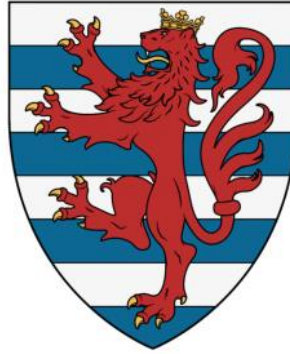
Kıbrıs Krallığı, 1192 yılında Kıbrıs adasında kurulmuş bir haçlı devletidir. 1489 yılında Kıbrıs’ın kraliçesi Caterina Cornaro tarafından adanın Venedik’e satılmasıyla varlığı sona ermiştir ([tr.wikipedia.org](https://tr.wikipedia.org)). Kıbrıs Krallığının armaları (bkz. Görüntü 47);





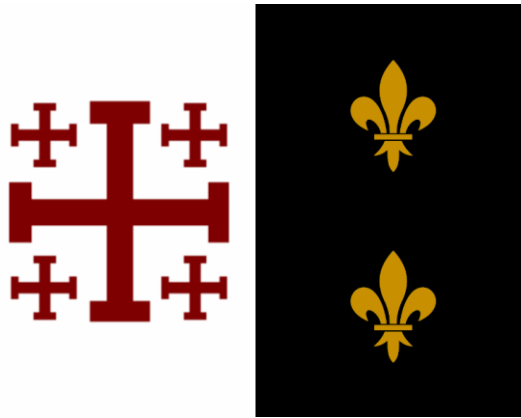
Görüntü 47: Kıbrıs Krallığının arması, 1192–1489,  
(en.wikipedia.org).

Lusignan-Kudüs'ün evi Kudüs ve Kıbrıs Kralları Arması (bkz. Görüntü 48);



Görüntü 48: Lusignan-Kudüs'ün evi Kudüs ve Kıbrıs Kralları Arması,  
(en.wappenwiki.org).

Girne Kalesinde bulunan Lüzinyan ailesinin bayrağı;



Görüntü 49: Lusignan ailesi bayrağı,  
(www.commonswiki.org).

Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin 1960-2006 yılları arasında kullandığı eski arması (bkz. Görüntü 50);



Görüntü 50: Güney Kıbrıs Rum Kesimi'nin eski arması, (<httpen.wikipedia.org> ).

Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin 2006 yılından itibaren günümüz tarihine kadar kullanmaya devam ettiği arma (bkz. Görüntü 51);



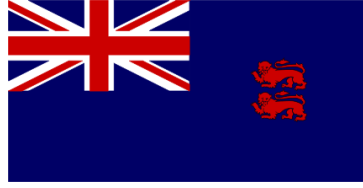
Görüntü 51: Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin arması, ([www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org)).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin 1983 yılından itibaren günümüze kadar kullanmaya devam ettiği arma (bkz. Görüntü 52);



Görüntü 52: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Arması, ([en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org)).

Kıbrıs'ın 31 Ağustos 1922 – 16 Ağustos 1960 tarihleri arasında Birleşik Krallık sömürgeliği altında kullanılan bayrağı (bkz. Görüntü 53);



Görüntü 53: Birleşik Krallığın Kıbrıs'ta kullandığı bayrak, (flagspot.net).

Kuzey Kıbrıs için geçmişten günümüze uzanan bayrak ve armaların, şehir marka kimliği oluşturma kapsamında önemli öğeler arasında gelebileceği düşünülmektedir. Örneğin; Vilnius gibi marka şehirlerde, kültürel miras olan armalarını marka kimliği çerçevesinde logo olarak kullanmışlardır.

Bazı ürünler nasıl marka olmakta ise bazı şehirlerde marka olabilmektedirler. Örneğin otomobil olarak; Ferrari, BMW, Mercedes dünyanın en iyi bilinen otomobil markaları arasında yer alırken, New York, Dubai, Berlin, Meksiko, Hong Kong vb. marka şehirlerde başlıca örnekler arasında gelmektedir. Ayrıca Asya'nın en canlı şehirlerinden biri olan Hong Kong'u markalaşma çerçevesinde dünyaya tanıtmının şehir için ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlarını gerçekleştirilmesine büyük ölçüde katkıda bulunacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda görsel kimlik için tarihi ve kültürel bir ikon olan ejderha grafik biçiminde marka logosunda kullanılmıştır. Şehir için oluşturulan markalaşma çalışması hem Hong Konglular, hem de uluslararası gruplar tarafından başarılı bulunarak, Hong Kong'un dünya ile iletişimine ve ekonomisinin güçlenmesine katkı sağlamıştır (Ertan, 2010, s. 50). Bu nedenle bir şehrin markalaşma çerçevesinde, marka logosunun oluşturulması önemli etkenler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda tez kapsamında oluşturulan marka logolarının KKTC şehirleri (Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt) için simge haline gelmesi düşünülmüştür.

Marka şehirlerde slogan, ikna edici, betimleyici ve tanımlayıcı bilgiyi/mesajı ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda şehir markalaşması sürecinde iyi bir sloganının oluşturulması; o şehrin güçlenmesini, bilinirliğini ve değerini arttırmaktadır. Sloganın kendine özgü ayırt edici özelliğinin olmasının yanı sıra, şehrin imajı ve marka logosuna da katkı koyduğu söylenilebilir.

Örneğin; Alanya şehri için slogan olarak ilk başta; "Türk Rivierasının İncisi", "Tatil

Metropolü Alanya” ve “Güneşin Gülümsediği Yer” ifadeleri kullanılmıştır. Daha sonra Alanya Belediye Başkanı, turizmciler ve bazı sivil toplum kuruluşları ve katılımıyla 2005’ten itibaren Alanya’nın uluslararası fuarlarda tanıtımında “Dostça Bir Gülümseme ile Alanya’da Tatil” sloganı kullanılmıştır. Dolayısıyla Alanya’nın güzelliklerini ortaya koyan ve isminin geçtiği zaman turistlere Alanya’yı hatırlatan bir slogan oluşturulmuştur (İnal, 2012, s. 182). Bu tez çalışması kapsamında KKTC şehirleri (Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt) için belirlenen sloganlar ile her bir şehrin söylenilmek istenilen yüzünün ifade edilmesi dikkate alınmıştır. Şehir isimleri “Humanst521 Lt BT” ve sloganlar “Comfortaa” fontları ile birleştirilmiştir.

Şehir markalamasının bir diğer önemli elemanı ise afiştir. Afiş herhangi bir şeyi tanıtmak için kalabalıkların görebileceği yerlere asılmış, genellikle resimli duvar duyurusudur. Aynı zamanda afiş, sosyal medya, üniversite kampüsü, kafeterya vb. yerlerde bulunarak, dilbilimsel öğeleri ve görsel içerikleri ile iletişimi gerçekleştirmeyi sağlayan grafik tasarım ürünüdür. Buna ek olarak bir filmi, sanatçıyı, etkinliği vb. tanıtmak amacıyla kullanılan görseller olarak da bilinmektedir (Tıgılı, 2012, s. 8). Bir şehrin marka şehir haline gelmesi sürecinde afiş ile tanıtımının yapılması önemli elemanlardan biri haline gelmektedir. Örneğin; Türkiye’de yer alan marka şehir Gaziantep için; marka şehir konulu afiş tasarımları yapılarak şehrin tanıtımına katkı sağlanmıştır (bkz. Görüntü 54). Dolayısıyla bu tez çalışması kapsamında KKTC şehirlerinden Lefkoşa, Mağusa, Girne ve Güzelyurt için benzer afişlerinden ayırt edilecek özgün afiş tasarımları üzerinde çalışılmıştır. Buna ek olarak afiş uygulamasında iki farklı fikirden yola çıkılmıştır. Bunlardan birincisi şehirde dikkat çeken mekânların fotoğrafları çekilerek oluşturulan marka logo ve sloganı destekleyici afiş çalışmaları yapılmıştır. İkincisi ise diğer bir alternatif olarak genel konsept bakımından grafik biçimlerle dil birlikteliğine katkı sağlanması açısından motiflerle şehirler için afiş çalışmaları yapılmıştır.



Görüntü 54: Gaziantep'in marka şehir kapsamında afiş çalışmaları,  
([www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-2/m](http://www.imeanit.com/portfolio/gaziantep-city-2/m)).

Şehir markalaşmasında totemler ise; genellikle açık alanlarda, cadde kenarlarında, şehirlerarası yollarda kullanılarak, uzaklığa göre boyutları ayarlanabilen bir reklam panosu çeşidi olarak bilinmektedir. Örneğin; günümüzde karşımıza çıkan totem çeşitleri arasında ışıklı, çift bacaklı, kompozit vb. modeller görülmektedir (bkz. Görüntü 55).



Görüntü 55: Totem örnekleri,  
([www.3dcitysigns.com](http://www.3dcitysigns.com)).

Totemler, caddelerde, yol kenarlarında vb. dış mekânlarda kullanılarak, şehir marka-laşması kapsamında akılda kalıcılık açısından önemlidir. Dolayısıyla bu tez kapsamında genel konsept totem çalışmalarında da sürdürülerek, grafik biçimlerle dil birlikteliği oluşturulmaya çalışılmıştır. KKTC için belirlenen şehirlerin girişlerinde kullanılmak üzere totem örnekleri oluşturulmuştur.

Bu tez kapsamında genel olarak KKTC için belirlenen dört şehrin (Lefkoşa, Mağusa, Girne, Güzelyurt) marka kimliği çerçevesinde; marka logo, slogan, afiş ve totem uygulama çalışmaları yapılmıştır. Bu uygulamalar için doğal güzellikler ve kültürel miras faktörlerinden yararlanılmıştır. Buna ek olarak kültürel miras veya doğal güzelliklerin bir marka şehir için sembolik nitelik taşıdığı gözlemlenmiştir. Örneğin; Lefkoşa’da kale ve burçlar Girne’de Kale, Mağusa’da Lala Mustafa Paşa Camii ve Güzelyurt’da ise portakal bulunduğu şehir için turizm, ekonomi, sosyo kültürel değerlerini taşıdığı düşüncesi ile marka logosunda kullanılmıştır. Aynı mantık afiş, totem ve slogan çalışmalarında da sürdürülerek her bir şehir için anahtar-kilit niteliği taşıyan değerlerin gösterilmek ve ifade edilmek istenilen yüzleri marka kimliği çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda seçilen KKTC şehirleri için yapılan uygulama çalışmalarında da grafik biçimlerle dil birlikteliği sağlanarak, her bir şehri diğerinden ayıran kendine özgü değerlerin ortaya çıkartılması düşünülmüştür.

### **3.2.2.1. Lefkoşa**

Kıbrıs adasının merkezinde yer alan Lefkoşa, iki ayrı devlet olan Kıbrıs Cumhuriyeti ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin başkenti ve dünyanın son bölünmüş başkentidir. Lefkoşa İngilizce “Nicosia” olarak kullanılmaktadır. Kentin ilk başta adı “Ledra” olarak kullandıktan sonra Ptolemaios Krallığı’nın kurucusu olan Ptolemaios I Soter’in oğlu Leucus tarafından şehre “Lefkotheon” (Beyaz Tanrıların Şehri) adı verildi. 10. yüzyıldan günümüz tarihine kadar ise “Lefkoşa” şehrin resmi adı olarak kullanılmaya devam etti. Günümüzde ise KKTC’nin en kalabalık kenti ve en önemli sanayi, kültür, ticaret ve ulaşım merkezlerinden biridir (Alpar, 2004, s. 122).

#### **a) Lefkoşa’nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri**

##### **1. Mahmut Paşa Adak Yeri**










2. Yediler Türbesi
3. İplik Pazarı Camisi
4. Kurt Baba Türbesi
5. Bedesten Heykel Müzesi
6. Saçaklı Ev Kültür Sanat Merkezi
7. İttik Dede Türbesi
8. Aziz Efendi Tekkesi
9. Papazların Meclis Binası (Chapter House)
10. Küçük Mehmet Binaları
11. Aydınlı Nedim Efendi (Ahmet Selim Dede) Adak Yeri
12. Yeni Cami
13. Laleli Cami
14. Alay Bey Sokağı Adak Yeri

Lefkoşa'nın tarihi yerleri ve müzeleri; fotoğraflar eşliğinde Tablo 5'de görülmektedir.

**Tablo 5: Lefkoşa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri.**





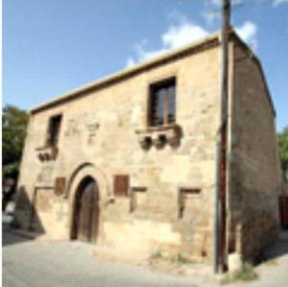




 <p>Girne Kapı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Mevlevi Tekkesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Dr. Fazıl Küçük'ün Heykeli (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>
---	---	---

**Tablo 5: Lefkoşa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

 <p>Venedik Sütunu (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Sarayönü Camii (<a href="http://photos.wikimapia.org/p/00/00/39/22/63_big.jpg">http://photos.wikimapia.org/p/00/00/39/22/63_big.jpg</a>).</p>	 <p>Arapahmet Camii (<a href="http://photos.wikimapia.org/p/00/00/39/22/51_big.jpg">http://photos.wikimapia.org/p/00/00/39/22/51_big.jpg</a>).</p>
 <p>Ermeni Kilisesi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/ermeni-kilisesi">www.lefkosabelediyesi.org/ermeni-kilisesi</a>).</p>	 <p>Derviş Paşa Konağı Etnoğrafya Müzesi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/muzeler/dervis-pasa-konagi/">www.lefkosabelediyesi.org/muzeler/dervis-pasa-konagi/</a>).</p>	 <p>Turunçlu Fethiye Camii (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/turunclu-fethiye-camii/">www.lefkosabelediyesi.org/turunclu-fethiye-camii/</a>).</p>
 <p>Korkut Hamamı (<a href="http://static.panoramio.com/photos/large/47236974.jpg">http://static.panoramio.com/photos/large/47236974.jpg</a>).</p>	 <p>Büyük Hamam (<a href="http://photos.wikimapia.org/p/00/00/39/22/64_big.jpg">http://photos.wikimapia.org/p/00/00/39/22/64_big.jpg</a>).</p>	 <p>Kumarcılar Hanı (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/kumarcilar-hani/">www.lefkosabelediyesi.org/kumarcilar-hani/</a>).</p>



**Tablo 5: Lefkoşa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

 <p>Büyük Han (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Selimiye Camii (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/selimiye/">www.lefkosabelediyesi.org/selimiye/</a>).</p>	 <p>Bedesten (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/bedesten/">www.lefkosabelediyesi.org/bedesten/</a>).</p>
 <p>Sultan II. Mahut Kütüphanesi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/sultan-ii-mahmut-kutuphanesi/">www.lefkosabelediyesi.org/sultan-ii-mahmut-kutuphanesi/</a>).</p>	 <p>Taş Eserler Müzesi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/muzeler/tas-eserler-muzesi/">www.lefkosabelediyesi.org/muzeler/tas-eserler-muzesi/</a>).</p>	 <p>Haydar Paşa Camii (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/haydar-pasa-camii/">www.lefkosabelediyesi.org/haydar-pasa-camii/</a>).</p>
 <p>Kara Baba Türbesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Lüzinyan Evi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/muzeler/luzinyan-evi/">www.lefkosabelediyesi.org/muzeler/luzinyan-evi/</a>).</p>	 <p>Ay. Luka Kilisesi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/ayluka-kilisesi/">www.lefkosabelediyesi.org/ayluka-kilisesi/</a>).</p>

**Tablo 5: Lefkoşa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

		
<p>Milli Mücadele Müzesi (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/milli-mucadele-muzesi">www.lefkosabelediyesi.org/milli-mucadele-muzesi</a>).</p>	<p>Atatürk Anıtı (<a href="http://www.lefkosabelediyesi.org/lefkosa-ataturk-aniti-toren/">www.lefkosabelediyesi.org/lefkosa-ataturk-aniti-toren/</a>).</p>	<p>Barbarlık Müzesi (<a href="http://tr.wikipedia.org/wiki/barbarlik_muzesi">tr.wikipedia.org/wiki/barbarlik_muzesi</a>).</p>

### b) Lefkoşa için Marka Kimliği Çalışması

Lefkoşa'nın marka logo çalışmasında (bkz. Görüntü 56); dominant leke olarak on bir burçlu kale soyutlaması ve tarihi yapılarda yer alan kubbe, haç, hilal ve pencere çeşitlerinin grafik sembolleri kullanılmıştır. Bu bağlamda şehrin marka logosu oluşumu için kültürel miras faktöründen yararlanılmıştır.



Görüntü 56: Lefkoşa için marka logo çalışması.

Lefkoşa şehrinin kuş bakışı görüntüsü incelenerek burçlu kaleleri temsil eden grafik biçimi oluşturulmaya çalışılmıştır. Buna ek olarak tarihi yapılardan Mevlevi tekkesinin kubbeleri, Bedesten, Sarayönü Camii ve Büyük Han'ın pencereleri, Arap Ahmet Camii'nin abdesthanesinde yer alan hilal, Ermeni Kilisesi ve Manastırının iç mekanında yer alan haç, ve Haydar Paşa Camii'nin kapı üzerinde yer alan taşan oyma motifler stilize edilip, renk denemeleri yapılarak marka logosunda kullanılmıştır (bkz. Tablo 6).

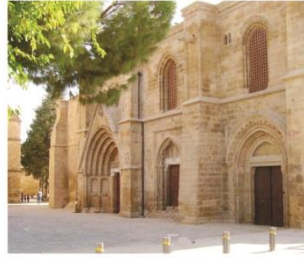
**Tablo 6: Lefkoşa şehrinin marka logo çalışması.**



Lefkoşa şehrinin kuş bakışı fotoğrafı  
([www.ic.pics.livejournal.com](http://www.ic.pics.livejournal.com)).



Mevlevi Müzesi  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Bedesten'in pencereleri  
(<https://upload.wikimedia.org>).



Sarayönü Camii'nin pencereleri  
(<https://photos.wikimapia.org>).



**Tablo 6: Lefkoşa şehrinin marka logo çalışması (devam).**

Arap Ahmet Camii abdesthanesinde  
yer alan hilal (Fotoğraf: Savaş Güngör).



Ermeni Kilisesi ve Manastırı pencerelerinde  
yer alan haç (Fotoğraf: Savaş Güngör).



Büyük Han'da yer alan kapı ve pencereler  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Haydarpaşa Camii'nin kapı üzerinde  
yer alan taşın oyma motifleri  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Kronolojik sıralamaya göre Kıbrıs'ta ilk yaşamın M.Ö.1500'e uzandığı ve Lefkoşa'nın birçok medeniyetler için merkez noktası olarak kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla tarihi yapıtlar bakımından oldukça zengin olan Lefkoşa için; "Tarih Kokan" sloganı belirlenmiştir (bkz. Görüntü 57).

LEFKOŞA      NICOSIA  
 "tarih kokan"      "smell history"

Görüntü 57: Lefkoşa için slogan çalışması.

Lefkoşa için afiş çalışması kapsamında ilk olarak şehrin dikkat çeken mekânlarının fotoğrafları çekilerek, oluşturulan marka logo ve sloganı destekleyici afiş çalışmaları yapılmıştır. Bu bağlamda Lefkoşa'nın afiş çalışması için Osmanlılar tarafından inşa edilen; adanın en büyük hanlarından biri olan Büyük Han (bkz. Görüntü 58) ve şehrin surları arasında yer alan Girne Kapı (bkz. Görüntü 59) kullanılmıştır.



Görüntü 58: Lefkoşa için afiş denemesi 1, (Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 59: Lefkoşa için afiş denemesi 2.  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

İkinci olarak genel konsept bakımından grafik biçimlerle dil birlikteliğine katkı sağlanması açısından motiflerle afiş çalışması oluşturulmuştur. Lefkoşa için mimari, tarihi yapılar ve doğal güzelliklerde yer alan, pencere, deniz, kapı, taştan oyma motifler vb. grafik biçim haline getirilip afiş çalışmasında kullanılmıştır. Örneğin; marka kimliği çerçevesinde Lefkoşa için grafik biçimlerle oluşturulan afiş denemeleri Görüntü 60’da görülmektedir.



Görüntü 60: Lefkoşa için diğer afiş denemeleri.

Marka kimliği kapsamında Lefkoşa için belirlenen afiş çalışması Görüntü 61’de görölmektedir.



Görüntü 61: Lefkoşa için afiş uygulaması.



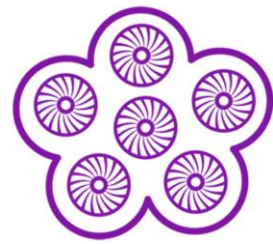
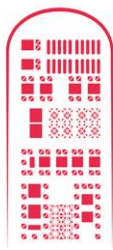
Lefkoşa için Derviş Paşa Konağı'nın kapı şekilleri (bkz. Görüntü 62), Arapahmet Camii (bkz. Görüntü 63) ve Selimiye Camii'nin pencerelerinde bulunan motifler (bkz. Görüntü 64), afiş çalışmalarında kullanılmıştır.



Görüntü 62: Derviş Paşa Konağı'nın kapı motifleri,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

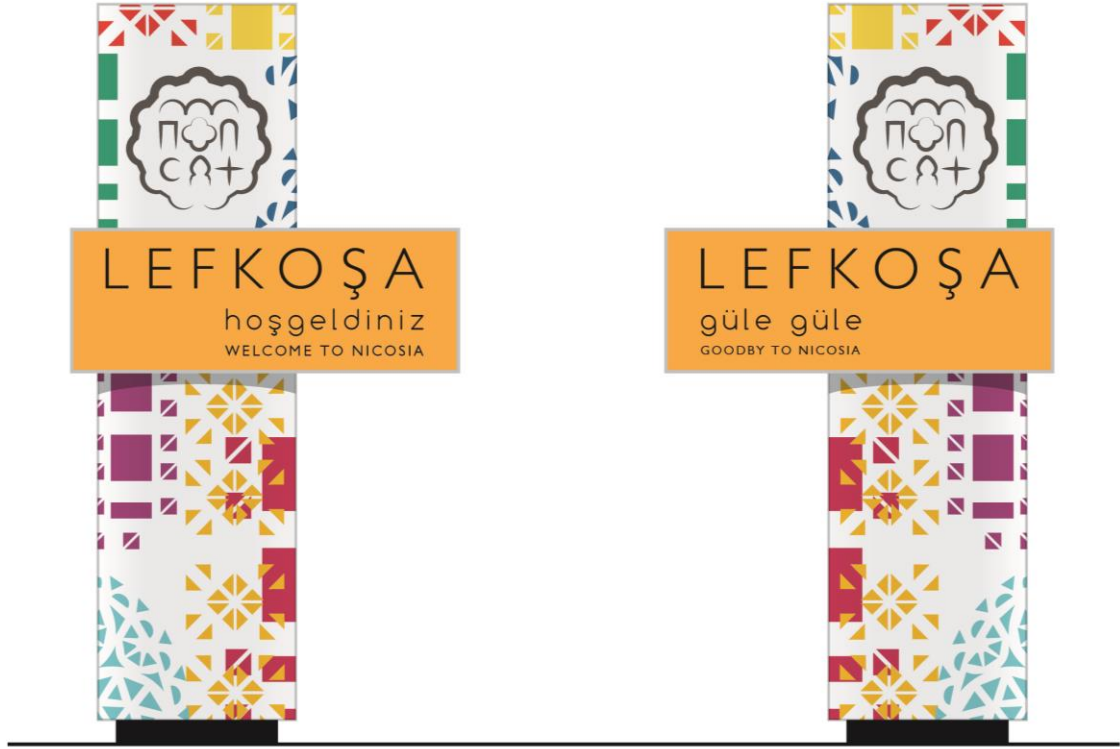


Görüntü 63: Arapahmet Camii'nin pencere motifleri,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 64: Selimiye Camii'nin pencere motifleri,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

Totem çalışmalarında da marka logo ve afiş uygulamalarında olduğu gibi grafik biçimlerle dil birlikteliği sürdürülmüştür. Bu bağlamda Lefkoşa'nın girişlerinde kullanılmak üzere totem örnekleri oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 65).



Görüntü 65: Lefkoşa için totem tasarımı.

### 3.2.2.2. Girne

Girne (İngilizce: Kyrenia), Kıbrıs adasında yer alan liman şehirlerden biridir. Şehrin adı Roma kaynaklarında Corineum olarak geçmektedir. Aynı zamanda Pelopanez'den gelen Akalar tarafından ülkelerindeki bir dağ adı olan "Kyrenia" adı ile şehrin kurulduğu bilinmektedir. Şehir, Girne dağları ve Lapta yakınlarında bulunan Selvili Tepe ile KKTC'nin en yüksek noktasına sahiptir. Eski yapıların muhafaza edildiği, turistik şehirlerden biridir (Özkan, 2001, s. 97).

#### a) Girne'nin Tarihi Yerleri ve Müzeleri

##### 1. Girne Kalesi

- a) Girne Kalesi Zindanları ve Zindan Canlandırmaları
- b) Girne Kalesi Arkeoloji Müzesi
- c) Müzekedi Vrysi Neolitik Yerleşme Yeri Canlandırması
- d) Müzedeki Vrysi Ev Mimarisi ve 1 Numaralı Ev Canlandırılması
- e) Müzedeki Pınarbaşı (Kırın) Tunç Dönemi Mezar Canlandırması
- f) Akdeniz Mezar Buluntuları ve Canlandırması

g) Girne Kalesi Batık Gemi Müzesi

ğ) Cezayirli Sadık Paşa'nın Mezarı

2. Halk Sanatları Müzesi

3. Chysoplitissa Kilisesi

4. Güzel Sanatlar Müzesi

5. Krisokava Açık Hava Müzesi

6. Kazafana Camisi

7. Venos Mezarlık Alanı

8. Paye Melendra Manastırı




9. Hogart'ın Mezarı

10. Lambusa Antik Şehri

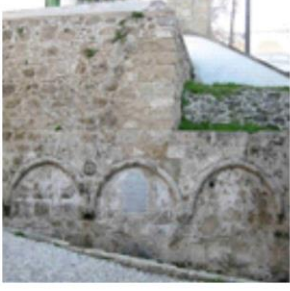


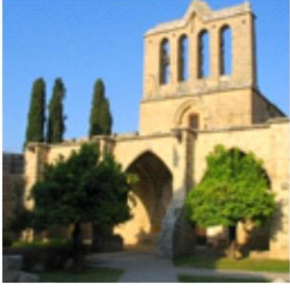
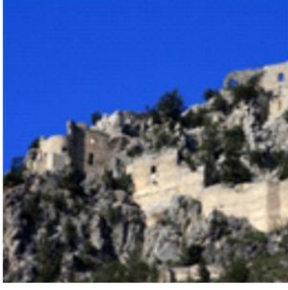



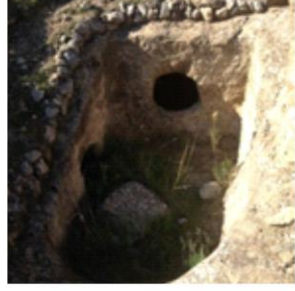
11. Duyuru Panosu (The Tree) (Altan, 1998, s. 182-183).

Girne'nin tarihi yerleri ve müzeleri; fotoğraflar eşliğinde Tablo 7'de görülmektedir.

**Tablo 7: Girne'nin Tarihi Yerleri ve Müzeleri**

 <p>Barış ve Özgürlük Anıtı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Baldöken Mezarlığı (www.flickr.com).</p>	 <p>Ağa Cafer Paşa Camii (http://mw2.google.com).</p>
--	--	--

**Tablo 7: Girne'nin Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

 <p>Hasan Kavizade Hüseyin Efendi Çeşmesi (<a href="https://ssl.panoramio.com">https://ssl.panoramio.com</a>).</p>	 <p>Archangelos Michael Kilisesi (<a href="http://www.cypnet.co.uk/ncyprus/city/kyrenia/kyr-ikonmz.htm">www.cypnet.co.uk/ncyprus/city/kyrenia/kyr-ikonmz.htm</a>).</p>	 <p>St. Hillarion Kalesi (<a href="https://historyunearthed.wordpress.com/buildings/">https://historyunearthed.wordpress.com/buildings/</a>).</p>
 <p>Bellapais Manastırı (<a href="http://www.northcyprus.co.uk/bellapais-abbey/">www.northcyprus.co.uk/bellapais-abbey/</a>).</p>	 <p>Buffavento Kalesi (<a href="http://catalkoybelediyesi.com/tarihi-ve-gezilecek-yerler/">http://catalkoybelediyesi.com/tarihi-ve-gezilecek-yerler/</a>).</p>	 <p>Hz. Ömer Türbesi (<a href="http://www.cyprus44.com/kyrenia/hz-omer-tomb.asp">www.cyprus44.com/kyrenia/hz-omer-tomb.asp</a>).</p>
 <p>Antiphonitis Manastırı (<a href="http://kaleidoskop-turizm.ru/files/tours/25.jpg">http://kaleidoskop-turizm.ru/files/tours/25.jpg</a>).</p>	 <p>Sourp Magar Ermeni Manastırı (<a href="http://northcyprustur.ru/tr/_113.html">http://northcyprustur.ru/tr/_113.html</a>).</p>	 <p>Karmi Tunç Çağı Mezarlığı (<a href="http://girne.wikimapia.org/photos/5">http://girne.wikimapia.org/photos/5</a>).</p>

**Tablo 7: Girne'nin Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

 <p>Vounous (<a href="http://catalkoybelediyesi.com/tarihi-ve-gezilecek-yerler/">http://catalkoybelediyesi.com/tarihi-ve-gezilecek-yerler/</a>).</p>	 <p>Taş Anıt (<a href="http://girne.wikimapia.org/photos/2">http://girne.wikimapia.org/photos/2</a>).</p>	 <p>Girne Kalesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>
---	---	---

**b) Girne için Marka Kimliği Çalışması**

Girne için, adanın en büyük tarihi yapılarından biri olan Girne Kalesi'nin soyutlaması, Girne'nin denizi ve tarihi yapılarda yer alan kubbe, haç, hilal ve pencere çeşitleri grafik semboller halinde marka logosunda kullanılmıştır. Dolayısıyla şehrin marka logo oluşumu için kültürel miras ve doğal güzellikler faktöründen yararlanılmıştır (bkz. Görüntü 66).



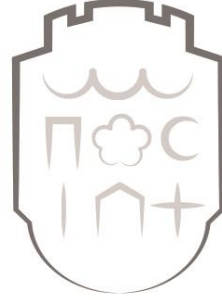
Görüntü 66: Girne için marka logo çalışması.

Girne için; Girne Kalesi'nin soyutlaması, Bellapais Manastırı ve Girne Kalesi'nin pencereleri, Archangelos Mihail Kilisesi'nin haçı, Girne'nin denizi, Girne Nurettin Ersin Paşa Camii'nin hilali, St. Hilarion Kalesinin pencereleri grafik biçim haline getirilip, renk denemeleri yapılarak şehrin marka logosunda kullanılmıştır (bkz. Tablo 8).

**Tablo 8: Girne şehrinin marka logo çalışması.**



Girne Kalesi  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Bellapais Manastırı'nın penceresi  
([www.gezilmesigerekenyerler.com](http://www.gezilmesigerekenyerler.com)).



Archangelos Mihail Kilisesi'nin hacı  
([www.1.bp.blogspot.com](http://www.1.bp.blogspot.com)).



Girne Kalesi'nin pencereleri  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



**Tablo 8: Girne şehrinin marka logo çalışması (devam).**Girne Nusretin Paşa Camii de yer alan hilal  
(www.beautifulmosque.com).St. Hilarion Kalesi pencereleri  
(www.sunray22b.net).

Dağları ve tepeleri ile KKTC'nin en yüksek bölgesine sahip Girne için, eşsiz atmosferi ile "Ferah Şehir" sloganı tercih edilmiştir (bkz. Görüntü 67).

**GİRNE** "ferah şehir"  
**KYRENIA** "spacious city"

Görüntü 67: Girne için slogan çalışması.

Girne'nin afiş çalışması kapsamında ilk olarak şehrin dikkat çeken mekânlarının fotoğrafları çekilmiştir. Bu bağlamda şehirde Bizanslılar tarafından inşa edilmiş Girne Kalesi (bkz. Görüntü 68) ile halka açık tek liman olarak bilinen Girne limanı (bkz. Görüntü 69) afiş çalışmasında kullanılmıştır.



Görüntü 68: Girne için afiş denemesi 1,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 69: Girne için afiş denemesi 2,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



İkinci olarak ise mimari, tarihi yapılarda yer alan motifler grafik biçim olarak afişlerde kullanılmıştır. Örneğin; marka kimliği çerçevesinde Girne için grafik biçimlerle oluşturulan afiş denemeleri Görüntü 70’de görülmektedir.



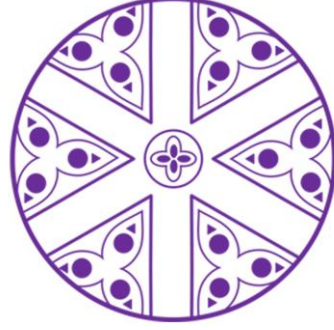
Görüntü 70: Girne için diğer afiş denemeleri.

Girne için, marka kimliği kapsamında belirlenen afiş çalışması Görüntü 71’de görülmektedir.

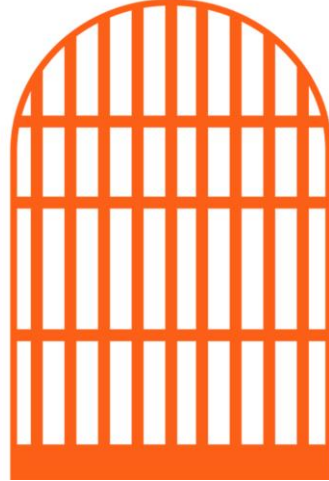


Görüntü 71: Girne için afiş uygulaması.

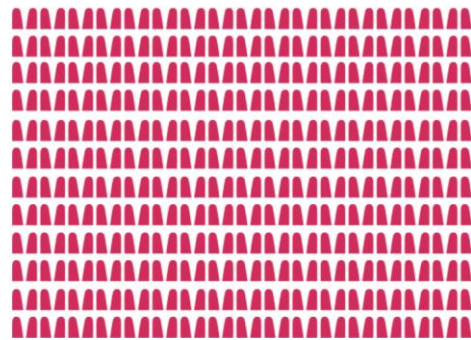
Girne için; Bellapais Manastırı'nın penceresi (bkz. Görüntü 72), Girne Antik Limanda bulunan kapı (bkz. Görüntü 73) ve Beşparmak Dağlarındaki tankın paletleri (bkz. Görüntü 74) afiş çalışmalarında kullanılmıştır.



Görüntü 72: Bellapais Manastırı'nın penceresi,  
(tr.depositphotos.com).



Görüntü 73: Girne Antik Liman'da yer alan kapı,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 74: Beşparmak Dağları'nda yer alan tank paletleri,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

Totem çalışmalarında da marka logo ve afiş uygulamalarında olduğu gibi grafik biçimlerle dil birlikteliği sürdürülmüştür. Bu bağlamda Girne'nin giriş bölgelerinde kullanılmak üzere totem örnekleri oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 75).



Görüntü 75: Girne için totem tasarımı.

### 3.2.2.3. Mağusa

Mağusa veya Gazimağusa M.Ö. 285-247 yılları arasında Mısır Kralı Ptoleme Filadelfus tarafından Arsiono adı ile kurulmuştur. Lüzinyanlar Döneminde (1192-1489) ise Mağusa, Frenklerin tarafından "Famagusta" olarak tanınmaya başlamıştır. 1974 yılında yapılan Kıbrıs Barış Harekâtı'nda şehir Kıbrıs'ın Türk kesiminin idaresine geçmiştir. 13 Şubat 1975'te şehre "Gazilik" unvanı verilmiştir. Günümüzde Mağusa, İngilizce Famagusta olarak kullanılmaktadır. Buna ek olarak KKTC'nin tek serbest ve en büyük limanına sahip şehridir. Turistik yerleri ve üniversite eğitimi ile günümüzde de Kıbrıs'ın en önemli şehirlerinden biridir (Özkan, 2001, s. 77).

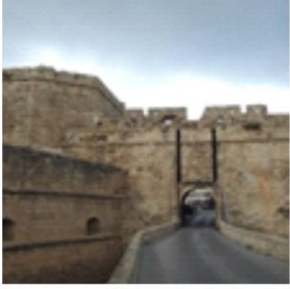
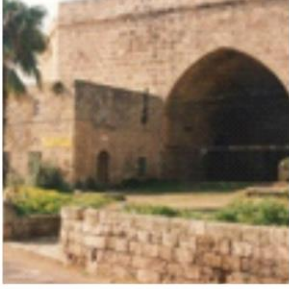
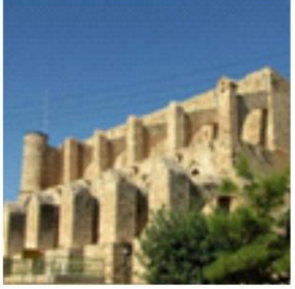



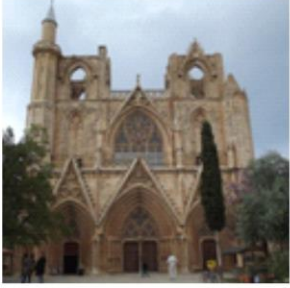


#### a) Mağusa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri

1. Nosturi Kilisesi (Aya Georghios Xorinos Rum Ortodoks Kilisesi)
2. Mustafa Zührü Efendi Türbesi










3. Tophane
4. Pertev paşanın Mezarı
5. Mustafa Paşa Camisi
6. Fransis Kilisesi
7. Anna Kilisesi
8. Tabakhane Mescidi
9. Kertikli Hamam
10. Kızıl Hamam
11. Mağusa Medrese Binası
12. Mağusa Hayvanat Bahçesi
13. İkiz Kiliseler
14. Viktoria Havuzu ve Fıskiyesi
15. Su Deposu
16. SalamisNekropolü (Mezarlığı)
17. Enkomi Harabeleri
18. Ayios Yakovos Kilisesi (Aziz James Kilisesi)
19. Kantara Kilisesi
20. Sazlıköy (Livadya) Banaya Kyra Kilisesi
21. Sazlıköy (Livadya) Camisi
22. Ay TriasBazilkası
23. Kastros Neolitik

Mağusa'nın tarihi yerleri ve müzeleri; fotoğraflar eşliğinde Tablo 9'da görülmektedir.







**Tablo 9: Mağusa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri.**

 <p>Kara Kapısı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Akkule Mescidi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>Sinan Paşa Camii (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>
 <p>Latinlerin St. George Kilisesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>Namık Kemal Zindanı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Mağusa Limanı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>
 <p>Lala Mustafa Paşa Camii (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Şam Müftüsü Ömer Efendi Türbesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Ermeni Kilisesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>

**Tablo 9: Mağusa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

 <p>Othello Kalesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Deniz Kapısı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Canbulat Türbe ve Müzesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>
 <p>Türk Şehitler Anıtı (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>Kutup Osman Türbe &amp; Tekkesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>Çanakkale Şehitliği (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>
 <p>Aziz Zoni Kilisesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>St. George Kilisesi (Fotoğraf: Savaş Güngör).</p>	 <p>İkiz Kiliseler (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>

**Tablo 9: Mağusa'nın Tarihi Yerleri ve Müzeleri (devam).**

 <p>Karmelite Kilisesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>Cafer Paşa Hamamı (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>St. Barnabas İkon ve Arkeoloji Müzesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>
 <p>Maraş Ayion Yuannis Kilisesi (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>1 no'lu Lokomotif (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>	 <p>Salamis Harabeleri (<a href="http://www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx">www.magusa.org/tarihi-yerler.aspx</a>).</p>

### b) Mağusa İçin Marka Kimliği Çalışması

Mağusa'nın marka logo çalışmasında, şehrin en büyük camileri arasında yer alan Lala Mustafa Paşa Camii ile Salamis Harabelerinin sütunu soyutlanmıştır. Buna ek olarak şehrin denizi ve tarihi yapılarda yer alan haç, hilal ve pencere çeşitleri grafik sembollerle marka logosunda kullanılmıştır (bkz. Görüntü 76). Dolayısıyla şehrin marka logo oluşumu için kültürel miras ve doğal güzellikler faktöründen yararlanılmıştır.





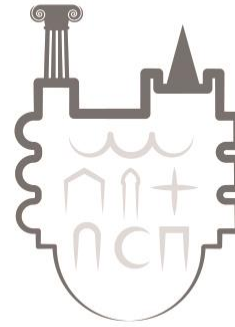
Görüntü 76: Mağusa için marka logo çalışması.

Mağusa için; Lala Mustafa Paşa Camii ile Salamis Harabelerinin sütunları soyutlanması, Canbulat Müzesinin iç mekanında yer alan hilal, Namık Kemal Zindanı ve Greklerin St. George Kilisesi'nin pencereleri, şehir yaşamında yer alan dükkanların mimari şekilleri, Mağusa Limanı'nın denizi, Lala Mustafa Paşa Camii de yer alan haç ve Mehmet Ömer Efendi Şam Müftüsü Türbesi'ne ait kapı grafik biçimi haline getirilip, renk denemeleri yapılarak marka logosunda kullanılmıştır (bkz. Tablo 10).

**Tablo 10: Mağusa şehrinin marka logo çalışması.**



Lala Mustafa Paşa Camii  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



**Tablo 10: Mağusa şehrinin marka logo çalışması (devam).**



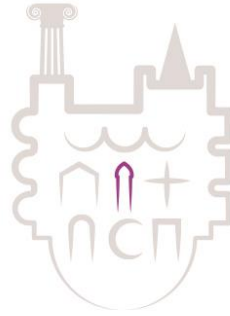
Canbulat Müzesinde yer alan hilal  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Namık Kemal Zindanı'nın penceresi  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



St. George Kilisesi'nin penceresi  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Mağusa Limanı'nın denizi  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



**Tablo 10: Mağusa şehrinin marka logo çalışması (devam).**



Lala Mustafa Paşa Camii de yer alan haç  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Kent yaşamında yer alan dükkanların  
mimari şekilleri  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Mehmet Ömer Efendi Şam  
Müftüsü Türbesine ait kapı  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



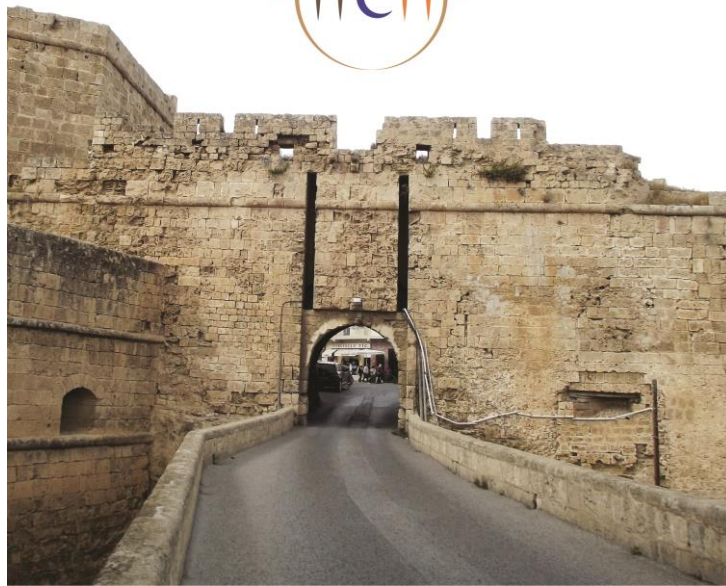
Tatil yapmak için en çok tercih edilen şehirlerinden biri olmakla birlikte, geçmişten günümüze kadar adanın en temiz denizine sahip bölgelerden biri nedeni ile Mağusa şehrine “Denizi Berrak” sloganı belirlenmiştir (bkz. Görüntü 77).

MAĞUSA FAMAGUSTA  
 “denizi berrak” “crystal sea”

Görüntü 77: Mağusa için slogan çalışması.

Mağusa'nın afiş çalışması kapsamında ilk olarak şehrin dikkat çeken mekânlarının fotoğrafları çekilmiştir. Bu bağlamda şehirde tarihi kapılardan biri olan Kara Kapısı (bkz. Görüntü 78) ve KKTC'nin en büyük camilerinden ve tarihi yapılarından biri olan Lala Mustafa Camii (bkz. Görüntü 79) afiş çalışmasında kullanılmıştır.

MAĞUSA FAMAGUSTA  
 “denizi berrak” “crystal sea”



Görüntü 78: Mağusa için afiş denemesi 1,  
 (Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 79: Mağusa için afiş denemesi 2,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

İkinci olarak ise mimari, tarihi yapılarda yer alan motifler grafik biçim haline getirilerek afiş çalışmasında kullanılmıştır. Örneğin; marka kimliği çerçevesinde Mağusa için grafik biçimlerle oluşturulan afiş denemeleri Görüntü 80'de görülmektedir.



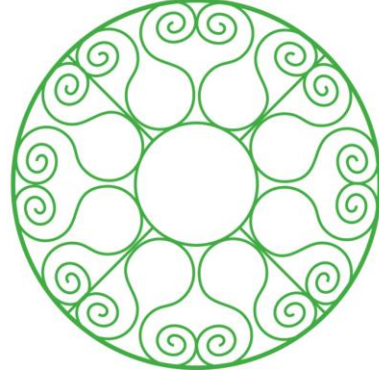
Görüntü 80: Mağusa için diğer afiş denemeleri.

Mağusa'nın marka kimliği çerçevesinde belirlenen afiş çalışması Görüntü 81'de görülmektedir.

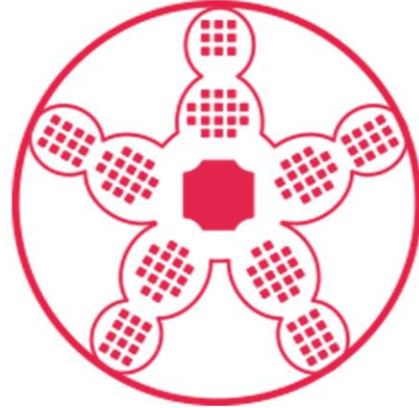


Görüntü 81: Mağusa için afiş uygulaması.

Mağusa için; Mehmet Ömer Efendi Şam Müftüsü Türbesi'nin kapısı (bkz. Görüntü 82), Lala Mustafa Paşa Camii'nin pencereleri (bkz. Görüntü 83, Görüntü 84) ve Venedik Aslanı'nın çevresinde bulunan taşan motifler (bkz. Görüntü 85) afiş çalışmalarında kullanılmıştır.



Görüntü 82: Mehmet Ömer Efendi Şam Müftüsü Türbesi'nin kapısı, (Fotoğraf: Savaş Güngör).

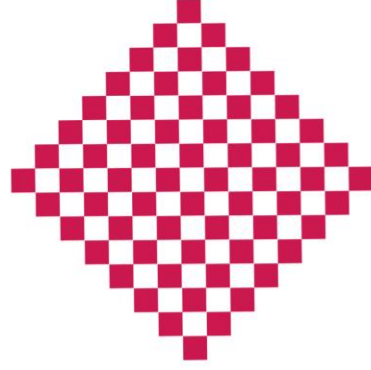


Görüntü 83: Lala Mustafa Paşa Camii'nin pencereleri 1, (Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 84: Lala Mustafa Paşa Camii'nin pencereleri 2, (Fotoğraf: Savaş Güngör).





Görüntü 85: Venedik Aslan'ının çevresinde bulunan taşlar,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

Totem çalışmalarında da marka logo ve afiş uygulamalarında olduğu gibi grafik biçimlerle dil birlikteliği sürdürülmüştür. Bu bağlamda Mağusa'nın giriş bölgelerinde kullanılmak üzere totem örnekleri oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 86).



Görüntü 86: Mağusa için totem tasarımı.

#### 3.2.2.4. Güzelyurt

Güzelyurt, İngilizce "Morphou" olarak kullanılmaktadır. Antik dönemde tanrıça Afrodit için Yunanistan'dan göç eden Sparta'lılar tarafından kurulduğu söylenen bir

şehirdir. Günümüzde Güzelyurt, ılıman havası ve narenciye üretimi açısından en verimli şehir olması ile bilinmektedir (users.metu.edu.tr).

### a) Güzelyurt'un Tarihi Yerleri ve Müzeleri

#### 1) Vuni Kalesi



Görüntü 87: Vuni Kalesi,  
([www.kibrisotel.com](http://www.kibrisotel.com)).

#### 2) Güzelyurt Doğa ve Arkeoloji Müzesi



Görüntü 88: Güzelyurt Doğa ve Arkeoloji Müzesi,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

#### 3) Aziz Mamas Kilisesi ve İkon Müzesi



Görüntü 89: Aziz Mamas Kilisesi ve İkon Müzesi,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

### b) Güzelyurt için Marka Kimliği Çalışması

Güzelyurt için hem ekonomik hem de kültürel değere sahip olması, gelenekselleştirilmiş portakal festivallerinin düzenlenmesi ve şehrin simgesi niteliğinde olması dikkate alınarak marka logosunda portakal baskın leke olarak kullanılmıştır. Buna ek olarak şehrin denizi ve tarihi yapılarda yer alan haç, hilal, sütun ve pencere çeşitleri grafik sembollerle marka logosunda kullanılmıştır (bkz. Görüntü 90). Dolayısıyla şehrin marka logo oluşumu için kültürel miras ve doğal güzellikler faktöründen yararlanılmıştır.



Görüntü 90: Güzelyurt için marka logo çalışması.

Güzelyurt için, Güzelyurt Belediyesi Hizmet Binası'nın mimari öğeleri, Güzelyurt Doğa ve Arkeoloji Müzesi'nin sütunları, Aziz Mamas Kilisesi ve İkon Müzesinin haç ve pencereleri, Güzelyurt Atatürk Büstünün taşı, Güzelyurt Fatih Camii'nin hilali ve Güzelyurt'un denizi marka logosunda yer almaktadır (bkz. Tablo 11).

### Tablo 11: Güzelyurt şehrinin marka logo çalışması.



Güzelyurt'ta yer alan portakal ağacı  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



**Tablo 11: Güzelyurt şehrinin marka logo çalışması (devam).**



Güzelyurt Doğa ve Arkeoloji  
Müzesi'nin sütunları  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Aziz Mamas Kilisesi ve İkon  
Müzesinde yer alan haç  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Aziz Mamas Kilisesi ve İkon  
Müzesinde yer alan pencereler  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



**Tablo 11: Güzelyurt şehrinin marka logo çalışması (devam).**



Atatürk Büstü'nün taşı  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Güzelyurt Fatih Camii'nin hilali  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Güzelyurt'un denizi  
([www.akgunlerturizm.com](http://www.akgunlerturizm.com)).



**Tablo 11: Güzelyurt şehrinin marka logo çalışması (devam).**

Güzelyurt Belediyesi Hizmet Binası  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Ilıman havası ile portakal, mandalina, kavun karpuz, nar gibi birçok meyve ve sebzenin yetiştirildiği Güzelyurt'ta, "Narenciye Cenneti" sloganı belirlenmiştir (bkz. Görüntü 91).

**GÜZELYURT** "narenciye cenneti"  
**MORFOU** "citrus paradise"

Görüntü 91: Güzelyurt için slogan çalışması.

Güzelyurt için afiş çalışması çerçevesinde ilk olarak şehirde en çok üretilen meyvelerden biri olan ve her yıl festivalleri de yapılan portakal (bkz. Görüntü 92) ile Lüzinyan döneminde Bizans kilisesi kalıntıları üzerine inşa edilen Saint Mamas Manastırı ve Kilisesi doğal güzellikler eşliğinde (bkz. Görüntü 93) görülmektedir.



Görüntü 92: Güzelyurt için afiş denemesi 1,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 93: Güzelyurt için afiş denemesi 2,  
(Fotoğraf: Savaş Güngör).

İkinci olarak ise Güzelyurt'un tarihi yapılarda yer alan motifleri ve narenciye ürünlerinden portakal grafik biçim haline getirilerek afiş çalışmasında kullanılmıştır. Örneğin; marka kimliği çerçevesinde Güzelyurt için grafik biçimlerle oluşturulan afiş denemeleri Görüntü 94'de görülmektedir.



Görüntü 94: Güzelyurt için diğer afiş denemeleri.



Marka kimliği kapsamında Güzelyurt için belirlenen afiş çalışması Görüntü 95’de görölmektedir.

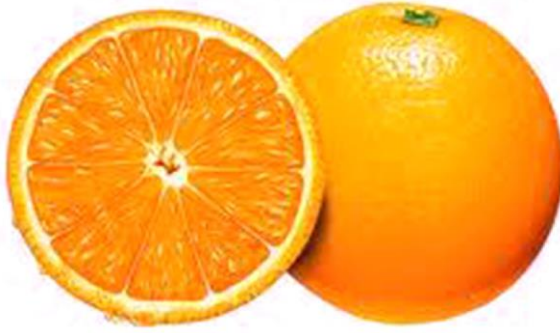


Görüntü 95: Güzelyurt için afiş uygulaması.

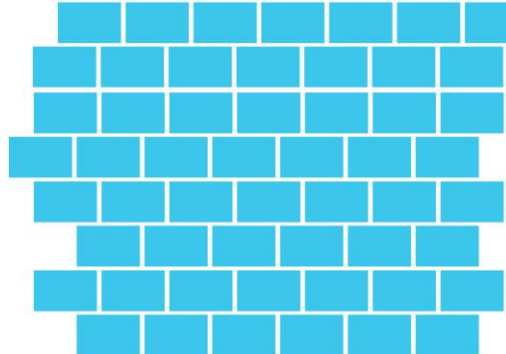
Güzelyurt için; Güzelyurt Barış İlkokulunda yer alan bina penceresi (bkz. Görüntü 96), portakalın iç görünümü (bkz. Görüntü 97) ve Saint Mamas Manastırı ve Kilisesi'nin taşları (bkz. Görüntü 98) afiş çalışmalarında kullanılmıştır.



Görüntü 96: Güzelyurt Barış İlkokulunda yer alan bina penceresi, (Fotoğraf: Savaş Güngör).



Görüntü 97: Portakal'ın iç görünümü (www.tarimziraat.com).



Görüntü 98: Saint Mamas Manastırı ve Kilisesi'nin taşları, (Fotoğraf: Savaş Güngör).

Totem çalışmalarında da marka logo ve afiş uygulamalarında olduğu gibi grafik biçimlerle dil birlikteliği sürdürülmüştür. Bu bağlamda Güzelyurt'un giriş bölgelerinde kullanılmak üzere totem örnekleri oluşturulmuştur (bkz. Görüntü 99).



Görüntü 99: Güzelyurt için totem tasarımı.

## SONUÇ

Gelişmekte olan şehirlerin çoğunda, yönetimler tarafından, yaşam standartlarının yükseltilmesi için önemli ölçüde çaba gösterilmektedir. Bu çabaların içinde yer alan şehirlerin markalaşma çalışmaları, standartların yükseltilmesi anlamında önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Bir şehrin markalaşması veya marka yaratmaya yönelik çalışmaları, o şehre sosyal ve ekonomik açıdan önemli kazançlar getirmektedir. Buna ek olarak günümüzde marka şehirler çeşitli nedenlerle insanları kendilerine çekebilme ve şehrin dünya ile iletişimini destekleyen ve zenginleştiren bir etken haline gelmektedir.

Örneğin; Singapur'un lezzet, kültür ve eğlence merkezlerini temsilen YourSingapore ([www.yoursingapore.com](http://www.yoursingapore.com)) marka logosunda yer alması, insanlar tarafından ilgi çekerek, turizm ve ekonomi açısından şehri yüksek standartlara taşımıştır (Ertan, 2010, s. 51). Bu nedenle KKTC ve şehirlerinin dünya ile iletişimini zenginleştirmesi açısından markalaşması veya şehir marka kimliği oluşturulması oldukça önemlidir. Örneğin; Lefkoşa'nın burçları ve kalesinin oluşturduğu yıldız şeklinin bir kısmı Güney Kıbrıs'ta bir kısmı ise Kuzey Kıbrıs'ta yer almaktadır. Böyle olmasına karşın uluslararası platformda yalnızca Lefkoşa'nın Rum kesimi "Star Shaped City" (Yıldız Şekilli Şehir) kategorisinde gösterilmektedir ([www.revolvy.com](http://www.revolvy.com)). Bu nedenle KKTC'nin uluslararası tanınırlığı için Lefkoşa, Güzelyurt, Girne ve Mağusa başta olmak üzere diğer şehir ve beldeleri için marka kimliği çalışmaları çok önemlidir.

Çekicilikte ülkelerinin önüne geçebilen birçok marka şehirde; turistlerin birçoğu tatil için gittikleri ülkelerin ismi yerine Lefkoşa, Londra, Melbourne gibi şehirlerin ismini telaffuz ettikleri söylenilebilir. Bu nedenle şehrin markalaşma süreci çerçevesinde rakiplerini geride bırakması önemli etkenlerden biridir.

Her şehrin mutlaka az gelişmiş olduğu alanlar vardır. Bu nedenle bir şehrin her alanda markalaştırma çalışılması mümkün olmayacaktır. Örneğin; 2002 yılında Amman'ın şehir markalaşması kapsamında şehirde yaşayanlar sürecin dışında tutulmuş; Bölgesel Arap ülkeleri, ABD ve Batı Avrupa halklarının şehri istenen

şekilde algılamasına odaklanılmıştır. Buna göre arz edilen imaj Amman'lıların zihninde kabul edilir olmamıştır (Khirfan ve Momani, 2013, s.49). Bu bağlamda Paris denince Eyfel Kulesi, aşk ve romantizm, Miami denince ise akla tatil yeri gelmesi gibi KKTC şehirleri için de özdeşleşecek markalaşma çalışmalarının sürdürülmesi başarılı olacaktır.

Bu tez kapsamında; birinci bölümde şehir marka kimliğine etken strateji, konumlandırma, faktörler ve tasarım unsurları ışığında ikinci bölümde yer alan uluslararası şehir marka kimliklerinin etik değerleri ve tasarım ilkeleri incelenmiştir. Bu çerçevede KKTC için belirlenen; Lefkoşa, Güzelyurt, Girne ve Mağusa şehirlerine gidilerek, her bir yerleşim yeri için ayrı ayrı tarihi yapı, doğal güzellikler ve gündelik yaşamının fotoğrafları çekilmiştir. Buna ek olarak yerel yönetimlerle şehir markalaşması kapsamında görüşülmüştür. Bu bağlamda kültürel miras ve doğal güzelliklerden hareket ile görsel ve sözel kimlik çalışmaları yapılmıştır. Şehir marka kimliğini oluşturan değerler ve nitelikler araştırılıp, her bir şehrin ayırt edici özelliklere sahip öğelerinin ortaya konması gerektiği gözlemlenmiştir. Marka kimliği çerçevesinde; logo, slogan, afiş, totem tasarım ve uygulamalar ile bir marka kimliği oluşturulmaya çalışılarak, her bir şehrin gösterilmek ve ifade edilmek istenilen yüzü belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede KKTC şehirlerinin markalaşması veya marka kimliğinin oluşturulması ile; sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan da ülkenin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Dünya şehirleri ile rekabet edebilmenin en temel şartlarından birisi de; KKTC ve şehirlerinin markalaşma çerçevesinde marka kimliği oluşturularak, doğru marka stratejilerinin belirlenmesi olacağı ön görülmüştür.

Sonuç olarak; Bir şehir için marka kimliği oluştururken daha önce yapılmış marka şehirler ve marka kimliği çalışmalarının incelenmesi gerekmektedir. Bu çerçevede uluslararası tezler, makaleler ve İnternet üzerinde var olan örneklerin incelenmesi, oluşturulacak şehir marka kimliğine olumlu yönde etkide bulunacaktır. Bu çerçevede sadece İnternet üzerinden değil, araştırmacının marka kimliği çalışması yapacağı şehirleri ziyaret etmesi ve gözlemlemesi gerekmektedir. Günümüzde hemen her şehrin İnternet üzerinden görsellerine, videolarına ulaşılabilir. Ancak şehirlerde herkesin baktığı ama pek çoklarının fark edemediği detaylara ulaşmak için, tasarımcının yerinde gözlem yapması nerdeyse zorunludur. Elde edilen görsel ve işitsel her veri tasarımda bir çıkış noktası olabilecek değerdedir. Bir şehir marka

kimliği oluştururken akla ilk gelebilecek faktörlerden yola çıkılması yerine, yapılan araştırmalar sonucunda özgün bir çıkış noktasının belirlenmesi önemlidir. Ayrıca şehirlerde bulunan yerel yönetimler ile görüşmek; varsa daha önce yapılmış şehir marka çalışmaların değerlendirilmesi, şehre özgü bilinen ya da bilinmeyen tüm değerlerin saptanması ve önceden yapılmış tüm çalışmaların araştırılması açısından önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alkoç, Seval. 2017. Savaş Propaganda Afişlerinde Renk ve Slogan Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alpar, Resmiye. 2004. Kentsel Bütünleşme Sürecinde Sürdürülebilir Kentsel Yenileşme: Lefkoşa. Doktora Tezi. MS Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altan, Zekai. 1998. **Kuzey Kıbrıs'ı Tanıyalım, Gezelim, Görelim**. Lefkoşa: Ateş Matbaacılık Ltd.
- Altunbaş, Hüseyin. 2007. **Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”**. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/177949>. [11.02.2016].
- Ankara Belediyesi. [10.01.2017]. [www.ankara.bel.tr](http://www.ankara.bel.tr).
- Ankara Marşı. [02.04.2017]. [www.siir.gen.tr/siir/m/marslar/ankara\\_marsi.htm](http://www.siir.gen.tr/siir/m/marslar/ankara_marsi.htm).
- Akpınar, İlknur. 2011. Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, T. Elif. 2010. Analitik Hiyearsi Sürecinde: Antalya Örneği. **SD Üniversitesi İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi**. c. 15, s.2: 456.
- Avcılar, Mutlu. 2015. Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. **OKA Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. s. 24: 82-86.
- Aydın'ın Yeni Logosu Tanıtıldı. [24.01.2017]. [www.aydin hedef.com.tr/guncel/08/04/2013/aydinin-yeni-logosu-tanitildi](http://www.aydin hedef.com.tr/guncel/08/04/2013/aydinin-yeni-logosu-tanitildi).
- Başpınar, Okan. 2015. Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. Uzmanlık Tezi. TPE Markalar Dairesi Başkanlığı.

Brand Hong Kong Logo. [11.01.2017]. <http://logok.org/brand-hong-kong-logo/>.

Bursa Logosu. [20.01.2017]. [www.bursasehirlogosu.com](http://www.bursasehirlogosu.com).

Erinç, Sıtkı. 1995. **Kültür Sanat Sanat Kültür**. İstanbul: Çınar Yayınları.

Ertan, G. Ali. [17.01.2016]. The Brand Age: Berlin.  
<https://docs.google.com/file/d/0B2-YWzRre2i5TW1DMU81SFBDd3c/preview>.

Ertan, G. Ali. [16.01.2016]. The Brand Age: Meksika.  
<https://docs.google.com/file/d/0B2-YWzRre2i5LTFQT3I0YVF4UVU/preview>.

Ertan, G. Ali. [18.01.2016]. The Brand Age: Hong Kong.  
<https://docs.google.com/file/d/0B2-YWzRre2i5OWIHLXJCQWxjN0E/preview>.

Ertan, G. Ali. [19.01.2016]. The Brand Age: Singapur.  
<https://docs.google.com/file/d/0B2-YWzRre2i5bGFsYTFTNlIFY0E/view>.

Ceran, Yaylagül. 2013. Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi. **İBB Kültür A.Ş. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. c. 5, s. 1: 538.

Cevher, Ezgi. 2012. Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. **SD Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**. c. 4: 108.

Çakır, Emine. [10.11.2016]. Akademik Dünyanın Kentsel İmgelerinden Mitolojik Simgelerine Üniversite Logoları.

[www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=97&Sayfa=50](http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=97&Sayfa=50).

Çanakkale Yeni Logosu İle Marka Şehir Yolculuğunda.  
[www.canakkaletso.org.tr/ctso/haberdetay.asp?id=779](http://www.canakkaletso.org.tr/ctso/haberdetay.asp?id=779). [24.01.2017].

Clifton, Rita. 2014. **Markalar ve Markalaşma**. çev. Meral Çıyan Şenerdi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Cittaslow Nedir?. [29.01.2017]. [www.mehmetcikbelediyesi.org/index.php/cittaslow](http://www.mehmetcikbelediyesi.org/index.php/cittaslow).

Ergen, Ahu. [07.01.2016]. Şehir pazarlaması ve marka şehirler yaratmak.  
[www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/](http://www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/).



İklim nedir? Nasıl Oluşur?. [13.01.2017].

[www.mgm.gov.tr/FILES/genel/sss/iklimnedir.pdf](http://www.mgm.gov.tr/FILES/genel/sss/iklimnedir.pdf).

Güzelyurt. [12.10.2016]. <http://users.metu.edu.tr/birten/Guzelyurt.html>.

İnal, Mehmet. Saadet Zafer, Mustafa Kavacık. 2012. Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği. **E Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. s.39: 182.

İzmir Marşı Sözleri. [02.04.2017]. [www.ataturkdevrimleri.com/yazi-724-izmir-marsi-sozleri.html](http://www.ataturkdevrimleri.com/yazi-724-izmir-marsi-sozleri.html).

İzmir'in Yeni Logosu. [www.gazetevatan.com/iste-izmir-in-yeni-logosu-455681-yasam/](http://www.gazetevatan.com/iste-izmir-in-yeni-logosu-455681-yasam/). [18.01.2017].

İzmir Logosu İzmirliyle Buluştu. [23.01.2017]. [www.izka.org.tr/haberler/izmir-logosu-izmirliyle-bulustu/#more-9401](http://www.izka.org.tr/haberler/izmir-logosu-izmirliyle-bulustu/#more-9401).

Kıbrıs Türk Kültürü Dosyası: Diliyle, Edebiyatıyla, Kültürüyle Kıbrıs Türkü. [06. 05. 2017].  
[http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/sukru\\_haluk\\_akalin\\_kibris\\_turk\\_kulturu\\_dosyasi.pdf](http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/sukru_haluk_akalin_kibris_turk_kulturu_dosyasi.pdf).

Khirfan, Luna, Momani Bessma. [03.05.2017]. (Re) branding Amman: A 'lived' city's values, image and identity.

[www.academia.edu/2443081/Khirfan\\_Luna\\_Re\\_Branding\\_Amman\\_a\\_lived\\_city\\_s\\_values\\_image\\_and\\_identity\\_in\\_Place\\_Branding\\_and\\_Public\\_Diplomacy?auto=download](http://www.academia.edu/2443081/Khirfan_Luna_Re_Branding_Amman_a_lived_city_s_values_image_and_identity_in_Place_Branding_and_Public_Diplomacy?auto=download).

KKTC Nüfus ve Konut Sayımı. [12.04.2017]. [www.devplan.org/nufus-2011/nufus%20son\\_.pdf](http://www.devplan.org/nufus-2011/nufus%20son_.pdf).

Lefke. [23.01.2016]. [www.cittaslow.org/network/lefke](http://www.cittaslow.org/network/lefke).

List Of Star Forts. [21.03.2017].

[www.revolv.com/main/index.php?s=List%20of%20star%20fort](http://www.revolv.com/main/index.php?s=List%20of%20star%20fort).

Marka Kent Olmak. [22.01.2017]. [www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/07-08/4.pdf).

Marka Kent Olma Yolunda Cittaslow (Slow City) Felsefesi İle Bütünleşmesi Düşünülen Sandıklı. [23.01.2017].  
[www.academia.edu/11727381/Marka\\_Kent\\_Olma\\_Yolunda\\_Cittaslow\\_Slow\\_City\\_Felsefesi](http://www.academia.edu/11727381/Marka_Kent_Olma_Yolunda_Cittaslow_Slow_City_Felsefesi).

Mudurnu Şehir Markası Yarışması Sonuçlandı. [27.01.2017].  
[www.arkitera.com/haber/25311/mudurnu-sehir-markasi-yarismasi-sonuclandi](http://www.arkitera.com/haber/25311/mudurnu-sehir-markasi-yarismasi-sonuclandi).

Nesim, Ali, Şevket Öznur. 2012. Kıbrıs Türk Kültürü ve Kıbrıs Efsaneleri, Lefkoşa: Gökada Yayınları.

North Cyprus UK. [09.05.2017]. [www.northcyprusuk.com/kibris/ziyaretçileri-karga-karsilasın-h3065.html](http://www.northcyprusuk.com/kibris/ziyaretçileri-karga-karsilasın-h3065.html).

Okur Gökhan. 2010. Tv Kanallarının Jeneriklerinde Görsel Kimlik Sorunları “Yakın Doğu Tv İçin Bir Jenerik Dizgesi Uygulaması. Doktora Tezi. HÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan Abdullah. 2001. **Kültür Ansiklopedisi**, c.4 İstanbul: MKY: 97-77.

Reader, John. 2007. **Şehirler**. çev. Fatine Bahar Karlıdağ. İstanbul: Yapı Kredi. Kültür ve Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş. 2007: 17-25.

Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman. 2002. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

Şehir Kimliği. [06.01.2016]. [www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html](http://www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html).

T.C. Giresun Valiliği Turizm Logotype Çalışması. [20.01.2017].  
[www.nomatarim.com/isler/tc-giresun-valiligi-turizm-logotype-calismasi](http://www.nomatarim.com/isler/tc-giresun-valiligi-turizm-logotype-calismasi).

Tıgılı, T. İlkay. 2012. Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş’ın Film Afişleri Çözümleme Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Torlak, Melih. 2015. Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, c.7, s. 2: 60.

Yeniboğaziçi, Cittaslow Yerleşim Birimi Ünvanını Kazandı. [29.01.2017].  
[www.kibris724.com/yenibogazici-cittaslow-yerlesim-birimi-unvanini-kazandi-16644h.htm](http://www.kibris724.com/yenibogazici-cittaslow-yerlesim-birimi-unvanini-kazandi-16644h.htm).

Vural, B. Burcu. 2010. Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi. T Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zeren, E. Halim, [12.12.2016]. Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/download/article-file/107634>.

## EKLER

### EK1: Lefkoşa Surlariçi'nin Bir Marka Olarak Turizm Pazarında Yer Alma Stratejisi

24 Ocak 2017 tarihinde Lefkoşa Türk Belediyesi Müdürü Mustafa Korucu ile yapılan görüşme sonucunda elde edilen kaynaklar şöyledir;

Lefkoşa Surlariçi, tarihi, kültürel ve mimari değerlere sahip surları, farklı dönemlere ait mimari özellikleri taşıyan binaları ile ekonomik değeri yüksek ve marka değeri olan bir kaynaktır.

### Giriş

Kıbrıs'ın başkenti olan Lefkoşa, son bölünmüş başkenttir. Bu kültür mozağının bir arada bulunması ve olası anlaşma ile, Güney Lefkoşa ile birleşip, aynı amaca hizmet etmesi bakımından, marka değeri olan bir turizm ürünüdür.

Politik yönden ise, Lefkoşa, Kıbrıs sorununun çözümü ile, AB üyesi Federal Kıbrıs'ın da başkenti olacaktır.

### Son Ellili Yıllarda Yaşananlar

Türk ve Rum Belediyeleri 1958 yılında ayrılmışlardır.

1963 yılından itibaren kent, "Yeşil Hat" ile fiilen ikiye bölündükten sonra, her belediye, kendi hizmet alanlarını oluşturmuştur.

1963 yılından 1974 yılına kadar, Surlariçi, şehrin, idari, sosyal ve ticari gereksinimini karşılamış, ve dışa büyüme sınırlı olmuştur.



Görüntü 1: Lefkoşa şehrinin haritası.

Surlariçi, bu dönemde, sınıra yakın bir yer konumunu korumuş ve düşük gelirli veya göçmen grubundaki insanların da yerleştiği bakımsız mekanlar olmuştur.

2003 yılında Ledra Palace Sınır Kapısı, 2008 yılında ise, Lokmacı Sınır Kapısının açılması ile Lefkoşa Surlariçi, yeni bir politik, ekonomik ve sosyal durumla karşı karşıya kalmıştır.

### **Lefkoşa Surlariçi Bölgesi için Stratejik (SWOT) Analiz**

#### **Güçlü Yanları**

- Başkent olması
- İdari ve Yönetmel merkez burda olması
- Tarihi ve kültürel envanterlerinin zenginliği
- Lefkoşa İmar Planının yürürlüğe konması
- Üniversite yoğunluğunun Lefkoşa'da olması
- Yayalaştırma ve Restorasyon çalışmaları

#### **Zayıf Yanları**

- Finansal kaynak yetersizliği
- Altyapı yetersizliği
- Yatırımcıyı teşvik edecek tedbirlerin olmaması
- Turist enformasyon noktası ve yeterli görsel ve basılı materyalin olmaması
- Toplu taşımacılık sisteminin olmaması
- Üniversitelerin kent yaşamına destek vermemesi,
- Sonradan gelen nüfusun kentin kültürel yapısı ile olan uyumsuzluğu ve sahiplenmeme duygusu,
- Askeri Bölgeye yakınlık,

#### **Fırsatlar**

- Siyasi çözüm
- Avrupa Birliği üyeliği
- Kıbrıs Cumhuriyeti kurulmadan önce, 1958 yılından beri tanınmış belediye olması
- Ara bölgedeki binaların hizmete açılma olasılığı
- Yeni sınır kapılarının açılma düşüncesi
- Turist yürüyüş yollarının, Lefkoşa İmar Planı çerçevesinde, Güney Lefkoşa ile birlikte düşünülmüş olması,

### **Tehditler**

Siyasi belirsizliğin uzaması, tanınmamışlık, ekonomik ve politik istikrarsızlık

Surlariçi'ndeki sosyo-kültürel uyumsuzluk ve değişim, örf ve adetlerdeki farklılıklar

Surlariçi'nde oluşan güvenlik sorunu

Özellikle geceleri ihtiyaç duyulan otopark kapasitesi, ambulans ve itfaiye araçlarının geçememesi

### **Uygulanacak Stratejiler**

Surlariçi'nde yer alan Selimiye Bölgesi, geleneksel ticaret merkezi olan, tarihi bir bölgedir.

Amaç ve hedefler;

Bölgeye geleneksel kimlik ve karakter kazandırmak,

Gece-gündüz yaşamın devam etmesi için kullanıcıları tanımlamak,

Binaları restore etmek,

Yeni yapıları çevreye uyumlu hale getirmek,

Sokak dokusunu iyileştirmek,

Araç trafiğini sınırlandırmak,

Bölgenin kent ekonomisine canlılık getirmesini sağlamak.

### **Surlariçi İçin Uygulama Önerileri**

Destek turizm ürünlerinin geliştirilmesi

Otantik mahallelerin ve meydanların düzenlenmesi

Ören yerlerinde restoran, kahve ve meydanlarda, geleneksel, hatıra ve hediyelik eşya satışının yapılması

Personel ve işyeri sahiplerine mesleki İngilizce kursları verilmesi

Kıbrıs kültürünü yansıtan el işi kurslarının düzenlenmesi

Yönlendirici Levhaların yerleştirilmesi ve bu faaliyetin yola çizilecek güzergah çizgisi ile desteklenmesi

### **Turizm Ürününün Pazarlanabilme Stratejisi**

Eski şehrin araç trafiğine sınırlandırılması,

Selimiye Camii ve çevresinin çok amaçlı kullanıma dönüştürülmesi (kafe, elişi atölyeleri, galeriler vs.),

Müze ve çarşıların açılış-kapanış saatlerinin yeniden düzenlenmesi,

Surlariçi'nde, değişik zaman ve mekanlarda, farklılaştırılmış hizmetlerin sunumunun yöre halkı ile birlikte gerçekleştirilmesi.

### Satış Geliştirme Politikaları

Yerel halkın tarihi miras hakkında bilinçlendirilmesi,

Korunmaya alınan eski şehir merkezindeki yapıların çok amaçlı kullanıma yönelik restorasyonu,

Ortaçağ, Osmanlı ve İngiliz Sömürge Dönemi kültürünün, şehrin imgesini oluşturmada değerlendirilmesi,

Tarihi Belediye Pazarı içerisinde, Kıbrıs kültürünü yansıtan eliş kurslarının, gerek turistlere, gerekse meraklı kişilere, gruplar halinde tanıtımı veya birlikte üretim yapılması,

Turistlerin, tarihi, kültürel alanlara taşınması amacıyla araçların hizmete konması ve güzergah boyunca, tarihi eserler hakkında bilgilendirilmesi.



Görüntü 1: Suriçi Turistik Gezi Güzergahı Çizelgesi.

### Vizyonumuz

Üniversiteler ile işbirliği çerçevesinde, projeler hazırlamak,

Dış kaynaklı hibe ve düşük faizli borçlanmalarla merkezi hükümetin restorasyon ve dönüşüm projelerine katkısını sağlamak,

Vakıflar idaresi gibi en fazla emlağa sahip kuruluşları bu vizyon içerisine çekmek.

### EK2: Şehir Markalaşmasında SWOT Analizi Nedir?

SWOT: (Strengths) güçlü ve (Weaknesses) zayıf yönlerini görmekte, iç ve dış çevreden kaynaklanan (Opportunities) fırsat ve (Threats) tehditleri belirlemek için kullanılan stratejik bir tekniktir ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)). Arslan'a göre "SWOT analizi, bir örgütün iç ve dış çevresinin, dış çevrenin sunduğu fırsatlardan faydalanmak amacıyla üstünlüklerinin ve dış çevrenin tehditlerinden kaçınmak için

zayıflıklarının tanımlanması maksadıyla yapılan bir analizdir.” SWOT analizi sistematik karar almak amacıyla yaygın kullanılmaktadır (Arslan, 2010, s. 456).

Aktan (1999)’a göre “Yakını ve uzağı görmeye yarayan bir gözlük olarak” nitelendirilen SWOT analizi, şehir stratejisi geliştirmede anahtar niteliğindedir. SWOT Analizi’nin şehirlerin gelişmesi için çift yönlü yarar sağladığı belirtilebilir. İlk olarak şehrin mevcut durumunun tespit edilmesi, yani “neredeyiz” sorusu, bu bölümde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditlerle birlikte şehirlerin gelecekteki durumunun ne olacağına dair tespit ve tahmin edilebilmesine etken olduğu belirtilebilir.

Şehir markası oluşumu sürecinde şehrin çeşitli değişkenleri üzerinde SWOT analizi yapılmaktadır. Örneğin; Amsterdam şehri için, 16 temel değişkene dayalı SWOT analizi uygulanmaktadır. Değişken olarak; “Merkezi fonksiyonlar, toplantı mekânları, su kanalları, sermaye, iş merkezleri, seks ve uyuşturucu, insanlar, yaşanabilir şehir, mimari, şehir düzeni, sanatsal faaliyetler, gece hayatı, alışveriş, bilgi ve ikamet değişkenleri” gibi konularda SWOT analizinden yararlanılmaktadır (Zeren, 2011, s. 186).



## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı Soyadı:** Savaş Güngör

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Lefkoşa, 25.9.1992

### **Eğitim Durumu**

**Lisans:** YDÜ, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü

**Bildiği Yabancı Diller:** İngilizce

**Sanatsal Faaliyetleri:** Ulusal platformda karma sergilerde yer almıştır.

### **Çalıştığı Kurumlar**

YDÜ, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü Öğrenci Asistanı

Alayköy Belediyesi, Stajyer

Erbilek Reklam, Grafik Tasarımcı

### **Akademik Başarı**

Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim ve Tasarım Bölümü Birinciliği  
(2013-2014 Bahar Dönemi)

### **İletişim**

E-posta adresi: savas.gungor@neu.edu.tr, savasgungor92@gmail.com

**Tarih:** 05. 05. 2017

Similarity Index	Similarity by Source
13%	Internet Sources: 12%
	Publications: 2%
	Student Papers: 6%

sources:

- 1 2% match (Internet from 29-Apr-2016)  
<http://www.infolla.com/dosyalar/articleextension/63579e150413044#321-1636-1-PB.pdf>
- 2 1% match (Internet from 28-Jun-2016)  
<http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/C22B85A9-71AA-4E41-9F4A-24F436B5966E.pdf;jsessionid=45DA8C4227489876A24BBC134A27F72F>
- 3 1% match (Internet from 03-Jun-2015)  
<http://dspace.trakya.edu.tr:8080/jspui/bitstream/1/1406/1/0083962.pdf>
- 4 1% match (Internet from 07-Jun-2016)  
<http://docplayer.biz.tr/2976665-Sehirlerin-markalastirilmesi-ve-markanin-yonetimi.html>
- 5 1% match (Internet from 03-Mar-2017)  
<http://thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak/>
- 6 1% match (student papers from 30-Dec-2015)  
Submitted to Ondokuz Mayıs Universitesi on 2015-12-30
- 7 1% match (student papers from 25-Feb-2016)  
Submitted to Istanbul Aydin University on 2016-02-25
- 8 < 1% match (Internet from 17-Jun-2015)  
[http://alanya.akdeniz.edu.tr/\\_dinamik/38/877.pdf](http://alanya.akdeniz.edu.tr/_dinamik/38/877.pdf)
- 9 < 1% match (Internet from 26-Jul-2016)  
<https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/10/25/marke-kentler-ve-marka-kent-yaratma-stratejileri/>
- 10 < 1% match (Internet from 04-Jun-2015)  
<http://forumdenge.com/Konu-b%C3%BCy%C3%BCk-mar%C5%9Flar%C4%B1m%C4%B1z-15922.html>
- 11 < 1% match (Internet from 12-Dec-2013)  
<http://miloman.net/mp3/ankara>
- 12 < 1% match (Internet from 15-Jun-2016)  
<http://www.seydikemrhaberleri.com/blog/seydikemer/sehir-kulturu-ve-sehir-kimligi/>
- 13 < 1% match (student papers from 25-May-2015)  
Submitted to Ondokuz Mayıs Universitesi on 2015-05-25
- 14 < 1% match (Internet from 14-Nov-2014)  
[http://burasicanakkale.com/bcg\\_sitetools/shemmes/shm\\_tumhaberler.htm](http://burasicanakkale.com/bcg_sitetools/shemmes/shm_tumhaberler.htm)
- 15 < 1% match (Internet from 01-Jul-2017)  
<http://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/8275/1/3907.pdf>
- 16 < 1% match (Internet from 28-Feb-2015)  
[http://gundemotuzbes.com/39149-izmir\\_logosu\\_izmirilerle\\_bulustu](http://gundemotuzbes.com/39149-izmir_logosu_izmirilerle_bulustu)
- 17 < 1% match (Internet from 01-Nov-2016)  
<http://interaktifsozluk.net/yazar/jan%20valjan/sonentripler>
- 18 < 1% match (Internet from 15-Sep-2010)  
[http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/11\\_2/6-ozdemir-karaca.pdf](http://akuiibf.aku.edu.tr/pdf/11_2/6-ozdemir-karaca.pdf)