

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA BELEDİYELERİN
MARKALAŞMASI: KONYA ÖRNEĞİ**

Ahmet Muttalib Mirzaoğlu

Zonguldak 2019

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA BELEDİYELERİN
MARKALAŞMASI: KONYA ÖRNEĞİ**

**Hazırlayan
Ahmet Muttalib Mirzaoğlu**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Sanem Berkün**

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını taahhüt ederim.

08 / 10 / 2019

A. Mirzaoglu

Ahmet Muttalib Mirzaoglu

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalında 165282116039 numaralı Ahmet Muttalib Mirzaoğlu'nun hazırladığı "**Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşması: Konya Örneği**" konulu ~~DOKTORA/YÜKSEK LİSANS~~ tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 12/09/2019 Perşembe günü saat 15:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

Başkan _____

Doç. Dr. Gökhan OFLUOĞLU

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Sanem BERKÜN(Danışman)

Üye _____

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ARSLAN

Üye _____

Üye _____

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

08/10/2019
Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	:	ZBEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı
Tez Başlığı	:	Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşması: Konya Örneği
Tez Yazarı	:	Ahmet Muttalib Mirzaoğlu
Tez Danışmanı	:	Dr. Sanem Berkün
Tez Türü, Yılı	:	Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi	:	96

Kentler, medeniyetlerin şekillendiği yaşam alanlarıdır. İçinde yaşadığımız küreselleşme dönemi, bu bölgeleri değiştirmeye zorlamaktadır. Kentlerin güçlenebilmeleri; farklılıklarını markaya göre pazarlamaları ile sağlanmaktadır. Ancak kentler için markalaşma çok oyunculu ve zor bir süreçtir. Kent yönetimin markalaşma konusunda aldığı kararlar üzerinde birçok idari, ekonomik, mali ve politik otoritenin etkisi bulunmaktadır. Markalaşma, söz konusu otoritelerin işbirliği ile başarılabilir uzun soluklu bir süreçtir. Çalışmamızda halkın bakış açısıyla belediyelerin markalaşması Konya örneği özelinde incelenmektedir.

Kentlerin markalaşma çalışmalarına yönelik halkın bakış açısı hakkında ipuçları elde etmeyi amaçlayan çalışma kapsamında, bilgi toplama aracı olarak anket yöntemine başvurulmuştur. Örneklem seçiminde Konya’da yaşayan 250 bireye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve katılımcılarla yüz yüze anket gerçekleştirilmiştir. Anket neticesinde elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Yaş, cinsiyet, çalışma, Konya’da yaşama yılı değişkenleri hipotezleri ret edilmiştir. Eğitim, medeni durum, yerel medya takip etme ve belediyeye şikayette bulunma durumlarının ise etkili olduğu görülmüştür. Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşması: Konya Örneği konusu hakkında kaynakların ve stratejik planların yetersiz olması, markalaşma olgusunun Konya özelinde ortaya koyulmasını zorlaştırmıştır. Bulgulardan hareketle birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Belediye, Marka, Kent, Yerel Yönetim

ABSTRACT

Institution	: ZBEU Institute of Social Sciences, Department Of Political Science And Public Administration
Title	: The Branding Of Municipalities From The Perspective View: The Case Of Konya
Author	: Ahmet Muttalib Mirzaoğlu
Advisor	: Asisst. Prof. Dr. Sanem Berkün
Type of Thesis, Year	: Master Thesis, 2019
Page Number	: 96

Cities are living spaces where civilizations are shaped. The age of globalization in which we live forces these areas to change. Cities need to market their differences by branding in order to maintain their existence in this process of change. But for cities, branding involves a multi-actor and a difficult process. Many administrative, economic, financial and political authorities have an impact on the decisions taken by the city administration on branding. Branding is a long-term process that can be achieved with the cooperation of these authorities. In this study, Branding of municipalities from the public perspective: we are conducting a Likert-scale survey on the case of Konya.

Accordingly The main aim of our study is to introduce the example of konya with the branding of municipalities from the public perspective. Survey method was used in the study. For this research, 250 individuals living in Konya were reached by easy sampling method and a face-to-face survey was conducted. The data obtained from this questionnaire were analyzed in SPSS 22.0 package program and hy Education, marital status, local media monitoring and complaints to the municipality were found to be effective.potheses were tested. Age, gender, study, year of living in Konya hypotheses were rejected. Branding of Municipalities from a Public Perspective: The inadequacy of resources and strategic plans on the subject of Konya has made it difficult to put forward the branding phenomenon in particular. A number of proposals have been developed in the light of the findings.

Keywords: Municipality, Brand, City, Local Government

ÖN SÖZ

Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşması: Konya Örneğinin değerlendirilmesi Amacıyla Sürdürmüş Olduğum Bu çalışmamda desteğini esirgemeyen değerli hocalarımı burada anmak isterim. Yüksek lisans eğitimimde beni cesaretlendiren, tez yazım süreci boyunca bilgisine başvurduğum ve çalışmamı baştan sona titizlikle inceleyip, öneriler sunarak çalışmanın şekillenmesinde önemli katkıları olan ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Sanem Berkün'e teşekkürlerimi sunarım. Sadece bu tez sürecinde değil, öğrenim hayatımın her aşamasında bana her konuda destek ve fedakârlıklarımı sunan sevgili aileme çok teşekkür ediyorum.

Ahmet Muttalib Mirzaoğlu

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. KENT MARKALAŞMASI	4
1.1. Marka Kavramı	4
1.1.1. Marka Kimliği ve Marka İmajı	6
1.1.2. Marka Kişiliği	7
1.1.3. Marka Tercihi ve Sadakati	8
1.1.4. Marka İletişimi	9
1.2. Markanın Önemi	9
1.2.1. Ülkeler Açısından Markalaşmanın Önemi	11
1.3. Kentsel Markalaşma Kavramı.....	12
1.3.1. Kentler Açısından Markalaşmanın Önemi.....	16
1.3.2. Marka Kent Olmanın yararları	17
1.3.4. Marka Kent Olma Süreci	19
1.4. Dünyadan Kent Markalaşması Örnekleri.....	23
1.5. Türkiye’de Marka Kentlerin Oluşumu ve Gelişimi	27
2. BELEDİYELERİN MARKALAŞMASI	33
2.1. Marka Belediye Kavramı	33
2.2. Belediye Markalaşması ile Kültür Belediyeciliği	34
2.2.1. Belediyelerin Markalaşma Sürecinde Yapılması Gerekenler	35
2.2.1.1. Pazarın Tanımlanması Ve Pazar Bölümlendirme	36
2.2.1.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Pazarın tanımlanması	37
2.2.1.3. Hizmet Stratejileri	38
2.2.1.4. Fiyatlandırma Stratejileri	38
2.2.1.5. Dağıtım Stratejileri	39
2.2.1.6. Tutundurma Stratejileri.....	40
2.2.1.7. Reklam Stratejileri	40

2.2.1.8. Halkla İlişkiler Stratejileri	41
2.3. Marka Yaratmanın Kente ve Belediyeye Sağlayacağı Yararlar	41
2.4. Türkiye’de Marka Belediye Örnekleri	43
2.4.1. İstanbul	44
2.4.2. Gaziantep.....	44
2.4.3. Antalya	45
2.4.4. Çanakkale	46
2.4.5. İzmir	47
2.4.6. Bursa	47
2.4.7. Mersin	48

3. HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA BELEDİYELERİN MARKALAŞMASI:

KONYA ÖRNEĞİ

3.1. Konya Kentinin Nüfus, Coğrafi Özellikleri, Sosyal Ve Ekonomik Altyapısı	49
3.1.1. Konya Büyükşehir Belediyesi ve Merkez İlçe Belediyelerinin Sunduğu Yerel Hizmet Örnekleri	49
3.1.2. Konya Büyükşehir Belediyesinin Sunduğu Yerel Hizmetler	50
3.1.3. Kent Bilgi Sistemi	50
3.1.4. Mezarlık Bilgi Sistemi	51
3.1.5. Kent Rehberi Hizmetleri	51
3.1.6. Konya Kent Konseyi	51
3.1.7. Entegre Katı Atık Projesi	52
3.1.8. Meslek Edindirme Merkezleri (KOMEK Merkezleri, Ayakkabıcılık Meslek Edindirme Merkezi)	53
3.1.9. Kadın Sığınma Evi	53
3.1.10. Gıda Bankası	54
3.1.11. Sağlık Hizmetleri	54
3.1.12. Sosyal ve Kültürel Hizmetler	54
3.1.13. Engellilere İlişkin Yapılan Hizmetler	55
3.1.14. Gençlik Merkezi	55
3.1.15. Şefkat Evi	55
3.1.16. Ulaşım Hizmetleri	56
3.2. Ampirik Literatür İncelemesi	56
3.3. Alan Araştırması	58

3.4. Araştırmanın Amacı	58
3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	59
3.4.2. Araştırmanın Türü ve Yöntemi	59
3.4.5. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri	60
3.4.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	60
3.4.7. Araştırmanın Bulguları.....	61
3.4.8. Araştırma Bulgularının Analizi.....	61
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	77
EKLER	92
Ek 1: Anket Formu	93
ÖZGEÇMİŞ	96

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Katılımcıların Özellikleri	61
Tablo 3.2: Konya İli İlgili Özellikler	62
Tablo 3.3: Konya İli İlgili Özellikler	63
Tablo 3.4: Konya Türkiye’de Yaşamayı İstediğim İlk 5 Şehir Arasında İse Nedenleri	63
Tablo 3.5: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi ve Demografik Özellikler.....	64
Tablo 3.6: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi ve Konya Hakkındaki Görüşler.....	65
Tablo 3.7: Konya Türkiye’de Yaşamayı İstediğim İlk 5 Şehir Arasında Olması Nedenleri Ve Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi.....	66
Tablo 3.8: Yaş ve Konya’da Yaşama Yılı ile Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	67
Tablo 3.9: Hipotezlerin Testi	68

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA	: Analysis Of Variance
ATSO	: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
AYKOME	: Altyapı Koordinasyon Merkezi
BAĞ-KUR	: Esnaf ve Sanatkârlar ve Diğer Bağımsız Çalışanlar Sosyal Sigortalar Kurumu
BBC	: British Broadcasting Corporation
BKZ.	: Bakınız
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EURIB	: European Institute for Brand Management
KOMEK	: Konya Meslek Edindirme Kursları
KOSKİ	: Konya Su Ve Kanalizasyon İdaresi
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development
ORT.	: Ortalama
OYAK	: Ordu Yardımlaşma Kurumu
SAP.	: Sapma
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
STD.	: Standart
TOKİ	: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TTS	: Türkiye Turizm Stratejisi
UKOME	: Ulaştırma Koordinasyon Merkezi
UN	: United Nations
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
VB.	: ve benzeri
VD.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Küreselleşme kavramı günümüzde dünya üzerinde etkisini göstermeye başlamıştır. Bu etki ile birlikte küreselleşme kavramını bazı aktörler olumlu ya da olumsuz karşılamışlardır. Bazı aktörler ise ne olumlu nede olumsuz karşılamaktadırlar. Aktörlerin üzerinde görüş birliğine vardığı ender konulardan biri küreselleşmenin ekonomiden, kültüre, sanattan, spora, bilimden teknolojiye hemen hemen her alanda bir değişim sürecini de beraberinde getirdiğidir.

Küreselleşmenin getirdiği değişim sürecinin kendisini gösterdiği en sancılı alanlardan biri ise yönetim kavramıdır. Dünya üstündeki ulus devletlerin önemini eskisine nazaran yitirdiğini, yerel birimler ve kentlerin önem kazandığını savunan düşünceler ortaya çıkmaktadır. Ulus devletin önemini yitirip yitirmediği tartışmaları bir yana bu süreçte yerel birimler, kentler ve bunun temel iskeletini oluşturan belediyelerin önem kazandıkları bir gerçektir. Çünkü insanlar tarafından yeni yeni keşfedilen yaşam kalitesini sağlamak için gerekli hizmetleri sunmada merkezi yönetimler eskisine oranla çok daha yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda bu hizmetleri daha yararlı ve yaşam kalitesini düşürmeyecek şekilde sunan yerel yönetim birimi olan belediyelerin önemi artmaktadır.

Belediyelere bu süreç içinde pek çok sorumluluk yüklenmiş, görevleri ve yetkileri artmış ancak gelirlerinde aynı oranda bir düzenleme yapılmamıştır. Belediyeler çözüm yolu olarak bazı özel sektör uygulamalarını kamu sisteminde uygulamaya başlamışlardır. Temelinde belediye gelirlerini arttırmaya, var olan gelirleri daha verimli kullanmaya, mevcut kaynaklarla yurttaşları daha memnun etmeye yönelik olan bu uygulamalar yurttaşı mı, müşteriye mi tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Çünkü özel sektör uygulamaları müşterilere yönelik uygulamalardandır. Kamu sektöründe uygulanması bazı kesimler tarafından eleştirilmektedir.

Kamu sektöründe uygulanan yeni anlayışlardan biri de stratejik planlamadır. Belediyelerin belirli yıllar arasında neyi, nasıl ve niçin yapacaklarını içeren, kısaca belediyenin yol haritası durumundaki stratejik planlama, kısıtlı kaynaklarla

her hizmetin yapılamayacağı, her sorunun çözülemeyeceği anlayışından hareketle bir öncelikler değerlendirmesini içermektedir. Stratejik planlama mevcut planlar içerisinde en gelişmiş olanıdır. Bu uygulamadan önce de belediyelerde çeşitli planlar uygulanmaktaydı. Ancak stratejik planlama diğer plan türlerine göre daha ayrıntılı ve ayakları yere bastığı için başarılı olma şansı daha yüksektir.

Gelir artırımına dayalı kalkınmanın sağlanmasına yönelik düşünülmesi gereken sistemlerden biri de kentsel markalaşmadır. Henüz dünya üzerinde yeni bir kavram olan kentsel markalaşma, tıpkı ticari bir ürüne uygulanan markalaşma stratejilerinin belediyelerin yönetimindeki kentlere uygulanması ve daha fazla gelir elde edilmesine dayalı bir kalkınma sistemi olarak görülmektedir. Sanayi kentleri, tarım kentleri, turizm kentleri gibi uzmanlaşmaların yaşandığı bu dönemde, kentler tüm avantajlarını kullanıp kendi gelişim alanlarındaki fırsatları değerlendirip kalkınma hamlesini yapabilmektedir. Kent markalaşmasını başarmış kentler daha çok yatırım, daha çok turist, daha kalifiye iş gücü çekmekte ve kentin adeta kaderini değiştirme fırsatı yakalamaktadır.

Kentsel markalaşma kavramından aktörlerin ne anladığı önem taşımaktadır. Sanılanın aksine marka olmak yalnızca kurumsal kimliğe sahip olarak yapılabilecek bir şey değildir. Markalaşma için ciddi, gerçekçi bir stratejik karara ihtiyaç vardır. Öte yandan markalaşma sürecinde kaynak sıkıntısı olmayan, bir stratejik plan gereklidir. Bu Çalışmada Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşması: Konya Örneği özelinde incelenmiştir. Çalışmanın amacı belediyelerin markalaşma çalışmalarında halkın bakış açısını belirlemek ve yapılabileceklerine dair ipuçları elde etmektir. Çalışma başlıkları üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde markalaşma konusunda teorik alt yapı oluşturulmaktadır. Bu kapsamda, marka kimliği marka imajı konularında bilgi verilmekte, markanın öneminden ve marka şehir olmanın avantajlarından bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yerel yönetimler ve özellikle belediyelerin markalaşması konusunda teorik bilgiler sunulmakta, belediyelere düşen görevler

hakkında ayrıntılı bir inceleme yapılmaktadır. Aynı zaman da Türkiye’de markalaşan belediyeler ve çeşitli uygulama örneklerine bu bölümde yer verilmektedir.

Çalışmamızın son bölümünde ilk olarak Konya kentinin nüfus, coğrafi özellikleri, sosyal ve ekonomik yapısı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Aynı zamanda Konya Belediyesi’nin markalaşma kapsamında yürüttüğü faaliyetlere yer verilmektedir. İkinci olarak bugüne kadar markalaşma ile ilgili bir kısım ampirik literatür incelemesi yapılmıştır. Son olarak alan araştırması kapsamında halkın bakış açısıyla belediyelerin markalaşması Konya örneği özelinde incelenmektedir.

1. KENT MARKALAŞMASI

Birinci bölümde öncelikle marka kavramı ele alınmış; kent markası ve kentlerin markalaşma süreçleri incelenmiştir. Ardından, stratejik yönetimin kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Aynı zamanda stratejik şehir yönetimi ve kentsel marka yaratma aşamalarından bahsedilmiştir.

1.1. Marka Kavramı

Teknolojinin baş döndüren gelişiminin küreselleşmenin yolunu açmasıyla birlikte, rekabet uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu süreç farklılaşmayı zorunlu kılmış; eskiden gündemde olan “daha çok pazarlama” anlayışı yerini “markalaşarak pazarlama” düşüncesine bırakmıştır. Geline süreçte en az sunulan ürün ya da hizmet kadar önemli bir hale gelen marka faktörü, pazardan pay almak isteyen ülkeleri, şehirleri, köyleri ve hatta küçük destinasyonları dahi etkisi altına almıştır. Cazibe merkezi olma arzusundaki yerlerin birçoğu için markalaşma faaliyetleri, tüm dünyadaki diğer ülkelerle satış yapmak ve rekabet etmek için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicilerin zihinlerinde olumlu düşünce veya farklılık oluşturmak için yapılan faaliyetler “markalaşma faaliyetleri” olarak nitelendirilmiş ve literatürdeki yerini almıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir tedarikçinin veya tedarikçi grubunun bir ürünü veya sağladığı hizmetleri tanımlayan ve diğer rakip aktörlerden ayıran; tasarım, işaret, sembol, veya kombinasyonu olarak tanımlamaktadır (Keller, 2000:151).

Başka bir tanımlamaya göre, bir satıcının ürünlerini veya hizmetlerini diğerlerinden ayıran ad, terim, görüntü, sembol veya başka bir nitelik marka kavramını oluşturmaktadır (Wood, 2002:662). Bu tanımlamada dikkati çeken husus, sunulan mal veya hizmetlerin herhangi bir özelliğine vurgu yapılması gerektiğidir. Başka bir ifadeyle markayı oluşturan özelliklerin herhangi bir sınırlamaya tabi tutulamayacağı anlaşılmaktadır.

(Kavas, 2004:19) “Bir ürün kategorisinde, marka, şirketin rakiplerinden farklı olduğunu gösteren her şey.” ifadesiyle sözü edilen “sınırlanamama” özelliğine işaret etmektedir. (Knapp, 2000:663-673).

Bir markanın ifade ettiği anlamın da çok boyutlu olduğunu belirtmek gerekir. Bir markanın yaptığı çağrışım, bir isimden, üründen ya da hizmetten çok daha fazlası olabilir. Marka, tüketicilerin ürünler veya hizmetler hakkında duyduklarının, gördükleri, okudukları, izledikleri veya kendi kişisel deneyimlerinden takip ettikleri tanımını ifade etmektedir. (Bozkurt, 2004:48). Dolayısıyla marka algısı herkes için farklılık gösterebilmekte ve tamamen göreceli olduğu söylenebilmektedir.

Marka; sahibi açısından bir varlık (Odabaşı ve Oyman, 2001:360), tüketiciye/müşteriye göre önemli bir vaat (Doyle, 2003: 394) ve her ikisi için ise bir akit (Borça, 2002:85) olarak görülmektedir.

Bu açıklamalardan faydalanarak marka; “Mal ve/veya hizmetlere değer katan, tüketicinin zihninde bir algı oluşumuna imkân veren, sahip olma veya faydalanma arzusu uyandırabilen ve ürün veya hizmetlere kimlik kazandırma amacı taşıyan her çeşit maddi veya manevi simge” olarak tanımlanabilir.

Markanın fiziksel varlığı ve algısal varlığı tüketicinin aklında yer etmektedir. Bir markanın dört düzeyde anlam sunduğu ileri sürülebilir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Kamiloğlu, 2010:19):

Katkıları: Bir marka özellikle katkılarını önerir. Örneğin, Mercedes markası donanım, dayanıklılık, yüksek performans ve itibar sunar.

Yararları: Şahıslar mevcut katkılara ek olarak, sağladıkları faydaları da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Müşteriler özellikleri yerine faydaları satın aldıklarından dolayı katkılarının faydalara dönüştürülme zemini sağlanmalıdır.

Değerleri: Bir marka, alıcının değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir. Örneğin: Mercedes otomobil alıcılarının değeri; yüksek performans, güvenlik ve saygınlıktır.

Kullanıcıları: Bir marka kullanıcının kişiliğini yansıtır. Örneğin, genel olarak Mercedes otomobilinin alıcıları; Zengin ve orta yaşlı kullanıcıları olarak kabul edilir.

Markalar, tüketicilerin kafasında yarattığı olumlu imaj ve marka kimliğinin gücüyle müşterilerine güvenmeye çalışmaktadır (Uztuğ, 1997: 19). Bununla birlikte, tüketiciler ürettikleri imajlara dayanarak ürünleri ve markaları değerlendirme eğilimindedir. Sonuç olarak, marka kimliği ve marka imajı, markanın iki önemli bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır.

1.1.1. Marka Kimliği ve Marka İmajı

Marka kimliği ve marka imajı kavramları birbirinden farklı anlamlar içerdiği halde çoğunlukla birbirine karıştırılmaktadır.

Marka kimliği, tüketicilerin markayı algılamasına olanak sağlayan kelime, resim, fikir ve çağrışımların yapılandırılmasıdır. Marka kimliği ise markanın teması olarak tanımlanabilmektedir. (Erdil ve Uzun, 2009:108).

Marka kimliği, marka geliştirme sürecinde kendini ifade etmenin kilit bir faktörü olarak tanımlanabilmektedir. Bir iş, ürün veya hizmetin özü; Konumlandırma, marka adı, etiket, logo, mesaj gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşmaktadır. (Perry ve Wisnom, 2004: 49). Markalar kimlikleriyle tanınmaktadır. Bu nedenle, bir markanın kimliği, alıcının markaya ve onun temelini oluşturan şirkete entegre ettiği tüm imaj ve fikir sistemini temsil etmektedir. (Can, 2007:233). Bu sebeple örgütler marka kimliği yaratabilmek ve bunu kalıcı hale getirebilmek için yoğun çaba harcamaktadırlar.

Marka kimliği; markaya sahip olan birimin kanaatlerini yansıttığından dolayı markanın sahibi tarafından oluşturulmaktadır. Öte yandan marka imajı tüketicilerin algılamalarını yansıttığından dolayı tüketicinin inisiyatifindedir ve markanın sahibi tarafından ancak yönlendirilebilir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, marka imajı tüketicilerin bir markayla ilgili algılamalarını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, bir tüketiciden bir marka hakkında bilgi toplama - deneyimler, seçmeler, reklamlar, paketleme,

hizmetler vb. - seçici algıda, önceki inançlarda, sosyal normlarda ve unutucu faktörlerde bir değişiklik meydana getirir (Randall, 2000:18).

Marka imajı, tüketici yorumları tarafından rasyonel veya duygusal olarak şekillendirilen öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilmektedir. Markalaşma; rakiplerin tanıtımı, iletişimi, ürünleri ve değerlendirilmesi olarak görülebilmektedir (Uztuğ, 2003:40).

Marka kimliği ile marka imajı arasında önemli bir ilişkiden bahsedilebilir. Marka kimliğinin tüketiciye doğru kanallardan iletileceği ve marka imajının olumlu imajına olumlu katkı sağlayacağı kesindir. Markalaşmada en etkili faktörlerden biri marka kimliği sayılabilmektedir.

1.1.2. Marka Kişiliği

Markanın kişiliği, tüketicilerin çeşitli niteliklere ve insan özelliklerine sahip olduğu algı kademesidir (Alt ve Grigg, 1988:11). Başka bir ifadeyle bir markayla ilgili insani özelliklerin bütünüdür (Aaker, 1997:138). Gordon'a (1996:49'dan aktaran Erdil ve Uzun, 2009:92) göre ise "Bir tüketici ve marka arasında mevcut olan duygusal ilişki için mecazi bir yön" anlamına gelmektedir.

Marka kişiliği kavramları ile, markaya insanlarınkine benzer kişilik özellikleri atfedilmektedir. Bu özelliklerin markayla uyumunun tüketiciler tarafından algılanma seviyelerine "marka kişiliği" denilmektedir. Bu sayede markanın rekabet gücü arttırılmak istenmektedir.

Marka kişiliği kavramı "marka ile ilişkili insan özellikleri; çağdaş, genç, entelektüel, muhafazakar, yaşlı, vs sıfatlar gibi anlatılmaktadır (Uztuğ, 1997:85).

Marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Erdil ve Uzun, 2009:92). Bunlar;

- *Seli İçtenlik*: Evcimen, dürüst, gerçek, neşeli,
- *Etkin Yetenek*: Güvenilir, sorumlu, bağlı, aktif,
- *Kuvvetli Sağlık*: Dayanıklı, güçlü, dışa dönük,

- *Grace Romantik (Cazibe)*: Gösterişli, büyüleyici,
- *Güncel Heyecan*: güncel, cesur, canlı, yaratıcı,

Yukarıda belirtilen niteliklerden sadece biri markanın kişiliğinde yer alabilirken birkaç tanesi de yer alabilmektedir. Örneğin bir marka sadece sağlıklı kişiliklendirilmesi başka bir markanın ise hem samimiyet, hem yetenek, hem de zarafet sıfatlarını içermesi mümkün olmaktadır.

1.1.3. Marka Tercihi ve Sadakati

Marka tercihi, markayı hedef kitlenin kafasında rekabetçi bir konuma yerleştirmektir. Bu anlamda, markanın konumlandırılması, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2003:72).

Güçlü bir marka yaratmanın ilk şartı, markanın rakiplerinden farklılaşmasıdır. Bu nedenle marka konumlandırması; marka bilinirliğinin yanı sıra, markanın "kişilik ve kimlik" unsurlarını belirleyen bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Kapferer, 1992: 85).

Marka tercihleri fonksiyonel olarak tüketicilerin kafasında arzulanan algıyı yaratmayı amaçlamaktadır. Etkili konumlandırma, tüketici algısını veya rakip ürünler tarafından tanımlanan rekabet ortamının kriterlerini kullanması gerekmektedir (Giannias, 1999:32).

Birçok kuruluş pozisyonlardan birini veya daha fazlasını seçerek ilan vermektedir. En iyi kalite, en iyi performans, en güvenilir, en dayanıklı, en ucuz, en prestijli, en iyi model, en kolay kullanım, en pratik, ifadelerinde marka yerleştirilebilmektedir. Buna göre otomobil pazarında “en prestijli” Mercedes, “en emniyetli” Volvo şeklinde markalar konumlandırılabilir (Kotler, 2000 :46).

Markanın tercih edilmesi, markaya sahip olanlar için çok önemli bir konudur. İyi konumlandırılmış bir markanın amacına ulaşma noktasında önemli bir mesafe aldığı söylenebilir. Markanın iyi konumlandırılması için etkili ve sağlam analizlere

ihtiyaç vardır. Ancak markanın amacından sapmaması için konumlandırmanın sadece rakiplere göre yapılmaması gerekmektedir.

1.1.4. Marka İletişimi

İletişim kanalları geniş bir yelpazeye sahiptir. Bundan dolayı iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanarak veya birçok markada olduğu gibi kendi iletişim kanallarını yaratarak bir fark oluşturulmaya çalışılmış ve başarı sağlanmıştır. İyi iletişim araçları, marka oluşturma sürecinde tüketicinin ürün ve marka ile olan deneyimini artırmaktadır. Aynı zamanda tüketiciyi ürünü kullanırken nasıl hissedeceği hayalini oluşturarak cesaretlendirecektir. Sonuçta; Şirketin etkili bir iletişim stratejisi varsa, tüketicinin markalı bir ürün veya hizmeti satın almasına olanak sağlayacaktır (Özer, 2009:44).

Rekabetin şiddetli olduğu ve bu rekabet baskısı ile farklılaştırılmayan yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü bir ortamda, kurumlar müşterileriyle veya tüketicileriyle daha iyi iletişim kurmak için farklı kanallar aracılığıyla çeşitli mesajlar göndermektedir. Markaya ilişkin tüketici karar verme sürecinde, çeşitli kanallardan kendilerine iletilen mesajlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, farklı kanallardan gelen mesajları markalaşma sürecine entegre etmek önemlidir. Bu durum, bizi “bütünleşik pazarlama” kavramına götürmektedir (Can, 2007:234).

Bütünleşik pazarlama kavramı birçok teorisyen ve uzman tarafından birçok yönden tanımlanmıştır. Bu tanımların her birinde, entegre pazarlama iletişiminin farklı yönleri, faydaları ve organizasyon en etkili olanları vurgulanmıştır. En basit haliyle, entegre pazarlama iletişimi tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birleşimidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi unsurları arasında tutarlı bir işbirliği ve koordinasyon sağlayarak hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır. (Yurdakul, 2003:206).

1.2. Markanın Önemi

“Ürün veya hizmet sunan örgütler neden markalaşmak istemektedir?” sorusuna verilecek en anlamlı cevaplardan birisi; markanın pazarlanan mal veya hizmetlere

ilave değer kazandırması olduğudur. Pazarlanması istenen Şey her ne olursa olsun, etkin bir markalaşma faaliyetiyle beklenenin çok üstünde bir talep görmesi mümkün olabilmektedir. Bu durumda marka, sahibinin elindeki en kıymetli soyut değer durumuna gelmektedir (Doyle, 2003:389).

Teknolojinin gelişimi, küreselleşmenin getirdiği ezici rekabet, bilgiye ulaŐmanın ve lojistik faaliyetlerin elveriŐlilięi gibi faktörlerin de etkisiyle markanın, bir kurumun varlığını sürdürebilmesi için hayati önem taşıyan bir mekanizma haline geldiği söylenebilir. Pazarlamanın kurallarının neredeyse tamamen deęiŐtięi günümüzde markanın; işletme, kurum ya da örgütün kıymetini arttıran, hatta kıymetini belirleyen bir değer olduğu bilinmektedir.

Yüksek bir marka değerine sahip olan bir rgt; marka değerini muhafaza etmek için standartlarını yükseltmek ve sahip olduğu konumu korumak durumundadır. Faaliyetlerinin de bu zorunluluğa göre düzenlenmesi gerekmektedir. Örneğin Mercedes'in disiplinsiz ve teknolojiden mahrum bir fabrikaya sahip olması, Hilton Otelleri'nin bakımsız ve işlerini hiç bilmeyen personellerle çalışması veya Paris'teki Louvre Müzesi'nin camlarının kırık ve son derece kirlili bir yer olması düŐünülememektedir. Bu bağlamda markanın, standart oluşturan ve mevcut standartların sürekli yükseltilmesine yarayan bir etkisinin olduğu da söylenilmektedir.

Marka, sahibine kattığı değerlerin yanında tüketiciler için de çok önemli iŐlevlere sahiptir. Kendisini ispatlamıŐ bir markanın ürünlerine ya da hizmetlerine sahip olmak, markayı tüketmek ya da markalaşmış bir yere gitmek tüketicisi için itibar kaynağı olabilmektedir. Örneğin Shareton Hotelleri'nde konaklayan ya da Paris gezisine giden bir kişinin, kendisini daha gitmeden iyi hissetmesi muhtemeldir ve bu hissin oluşumunda markanın yadsınamaz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Markanın nemi, öznesine göre de değişiklik göstermektedir. KiŐiler, rnler, hizmetler ve rgtler açısından değişen önem derecelerine sahip olan markalar, ülkeler ve kentler için de farklı anlamlar ifade etmektedirler.

Bir yerin markalaşmasının bir ürün veya şirket markalaşmasıyla kıyaslanıp kıyaslanamayacağı da tartışılan bir konudur. Yerlerin markalaşması yeni bir konudur ve bu süreçte ürün veya şirketlerin markalaşma süreçlerinden faydalanılmasının kaçınılmaz bir durum olduğu düşünülmektedir.

1.2.1. Ülkeler Açısından Markalaşmanın Önemi

Dünyadaki her varlığın marka değerine ek olarak, ülkelerin marka değerlerine sahip olduğu ve bu gerçeğin farkında olan birçok ülkenin bugün markalaşmaya büyük önem verdiği bir gerçektir.

Ülke markalaşma stratejisi iki şekilde ele alınabilir. Birincisi, birçok prestijli marka yaratarak uluslararası sahnedeki tanınma seviyesini artırarak ilgi ve merak uyandırmak; ikincisi ise marka yaratıldığında o markayı dünya çapında ülkesi ile tanıtmaktır. Ülkelerin yaygın olarak birinci yolu izledikleri kabul görse de, günümüz rekabet ortamında her iki yolla da markalaşma arzusunda oldukları gözlenmektedir. Örneğin; loreal paris markası hem prestijli marka yaratarak uluslararası sahnedeki tanınma seviyesi olan hem de dünya çapında ülkesi ile tanınan bir markadır.

Gelişmekte olan ülkelerde, bir üründen ziyade markayı satmanın en hızlı yolu hem prestijli marka yaratarak uluslararası sahnedeki tanınma seviyesi olan hem de dünya çapında ülkesi ile tanınmadır. Markalar ülkeler için zenginlik kaynağıdır. Marka zengini ülkeler aynı zamanda dinamik bir ekonomiye, mobil işgücüne ve derin bir borsaya sahiptirler. Devletlerin küresel pazarlardaki ekonomik ve kültürel gücü, uluslararası marka olan ürün, hizmet ve bilgileri üreten kurum ve kuruluşlardan gelmektedir. Rekabetçi ortamlarda, hükümetler ürün, hizmet ve bilgi üretimi için küresel standartlar belirleyen kurum ve kuruluşların yerini almıştır. Rekabetteki en güçlü ve etkili silahları, yıllar içinde oluşan ve temelleri kökleşmiş değerleri olan isimler veya markalardır (Kamiloğlu, 2010:23).

Şüphesiz her ülke çeşitli güzelliklere; tarihi ve turistik değeri olan doğal ya da yapay zenginliklere sahiptir. Ancak bazı ülkelerin söz konusu zenginliklerini pazarlama noktasında çeşitli avantajlara sahip olduğu da muhakkaktır. Bu ülkeler

diğerlerine göre çok daha fazla ilgi çekici durumdadırlar. Bu aşamada, dezavantajlı ülkeler arasındaki fark ancak müşterilere / konuklara marka üzerinden açıklanabilmektedir. Ayrıca, marka tanıtım çalışmaları sadece yoksul ülkeler tarafından değil, aynı zamanda cazip ülkeler tarafından da görülmektedir. Çünkü rekabetçi bir ortamda elde edilen seviyeyi korumak hayati bir ekonomik öneme sahiptir. Ülkelere yönelik algıların değiştirilebilmesi için de çeşitli markalama teknikleri kullanılmaktadır. Örneğin Avrupa'da yaşayanların Türkiye hakkındaki algılarının çok iyi olduğundan söz edilememektedir. Ayrıca Uzakdoğu ve Amerika'da yaşayanların Türkiye'yle ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıkları bilinmektedir. Bu durumu değiştirmek için Türkiye'nin bir marka olarak tanıtılması gerektiği, 2002 Dünya Kupası'nda elde edilen başarıyla birlikte daha fazla tartışılır olmuştur (Erdil ve Uzun, 2009:29).

Dünyadaki birçok ülke gibi Türkiye'nin de ulusal marka yaratma çabası ve buna ilişkin imaj çalışmaları artan bir ivmeyle devam etmektedir. Bu amaçla uluslararası fuarlarda Türkiye stantlarının kurulması, internet siteleri aracılığıyla çeşitli tanıtım faaliyetlerinin yapılması, uluslararası seyahat acenteleriyle çalışmalar yapılması, çeşitli ülkelerde tanıtım amaçlı festivaller düzenlenmesi gibi birçok faaliyet dikkat çekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2007 yılında, eylem planında "Türkiye'de Turizm Stratejisi 2023" başlığının markalaşma için izlenecek yolların ayrıntılı olarak açıklandığını duyurmuştur. Ülkedeki en etkin üç siyasi partinin 24 Haziran 2018 genel seçimleri için hazırladıkları seçim beyannamelerine bakıldığında da, ülke markalaşmasının bir hayli önemsendiği görülmektedir. Bu durum, ülke markalaşması konusunun "oy talep etmede etkin bir araç" durumuna gelmesi açısından önemli bir gösterge olarak dikkati çekmektedir.

1.3. Kentsel Markalaşma Kavramı

Kentler, günümüz ekonomisi her ne kadar mekânlardan bağımsız ve coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir düzene sahipmiş gibi gözükse de, kapitalist sistemin sertleşen yapısında bir ürün gibi paketlenen, reklam edilen ve pazarlanabilen bir yapıya bürünmüşlerdir.

İçinde bulunduğumuz dönemde piyasaların yapısı, küresel pazarda işletmeler arasında var olan rekabeti sertleştirmekle kalmayıp bu rekabeti ülkeler, bölgeler hatta kentler arasında da yaşanır hale getirmektedir. Kentler bu koşullar altında yeniden yapılanma ve yerel olarak ihtisaslaşma eğilimi göstermektedir. Kentlerin sundukları hizmetler açısından benzerliklerinin artması, küresel medya yapısının çoğalması, tüketicilerin harcama gücünün artması ve uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi gibi faktörler kentlerin markalaşmasını ihtiyaç olmaktan çıkartıp bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu durum yalnızca akademik çalışmalarda değil, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT)'na ait 9. Kalkınma Planı Raporu'nda da açıkça ifade edilmektedir. Nihayetinde, işletme terminolojisinde yer alan markalaşma kavramı kentler için de bir zorunluluk haline gelmiş ve “kentsel markalaşma/kent markalaşması” kavramı ortaya çıkmıştır (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 117; Hanna ve Rowley, 2008: 61).

Kent markalaşması sıklıkla gelişmekte olan ülke kentlerinin kalkınmasını ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram kentte var olan kültürü, tarihi, doğayı, toplumun yapısını bütünleştirerek kendisine özgü olan nitelikleri ortaya çıkartıp, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacı ile geliştirilen bir imaj yaratma, tanınma/tanıtma projesi niteliğindedir. Burada bütünleştirilerek ortaya konulan öge söz konusu kente ait duyguları dahi içeren inançlar kümesidir. Kentsel markalaşmayı gerçekleştirmek, kenti bir cazibe merkezi haline getirmek ile ilişkilidir. Dış yatırımcıları, turistleri ve hatta alıcıları yaratılan cazibe unsurları beraberinde kente çekmeyi gerektirir. Bir süreç olan bu kavram, gerçekleştirildiği takdirde kent “marka kent” olarak ifade edilmektedir (Kaypak, 2013: 210).

Kent markası bir başka deyişle ürün ya da hizmetleri markalaştırmak için oluşturulan stratejilerin kente uygulanmasıdır. Yaratılan sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerin bir marka stratejisi ve marka iletişim kabiliyetleri eşliğinde kent gelişimine uygulandığı bir disiplindir. Pazarlama ve planlama disiplinlerinde uzmanlık ve eşgüdüm gerektiren bu süreç, kentin kuvvetli ve olumlu yanlarını kapsamlı ve bütüncül bir şekilde arzu edilen kitlelere ulaştırmayı amaçlamaktadır (Peker, 2006: 21).

Kent markalaşması hususunda beyan edilen fikirlerin çokluğunun ve farklılığının temel sebebi ise kent planlaması, mimari, coğrafya, turizm ve

pazarlama gibi birçok alanı ilgilendiren multidisipliner bir kavram olmasıdır. Kent markalaşması konusunda farklı tanımlamalar mevcuttur (Akturan ve Oğuztımur, 2016: 118-119):

- (Lucarelli ve Berg, 2011:45-51)'e göre kentsel markalaşma, kentle ilgili tüm bilgileri şekillendirmenin sembolik bir yoludur.
- (Balakrishman, 2009:27) ve (Kavaratzis, 2004:33) 'a göre kentsel marka imajı stratejik, politik, ekonomik ve kültürel bir araç olarak kullanılabilir.
- (Balakrishman, 2009:27)'e göre, marka kentin rekabetçiliğini, mekânsal kalitesini, tarihini, yaşam tarzını ve kültürünü açıklayan bir araçtır.

Kent markalaşmasında kentin ihracatını geliştirmek, yabancı yatırımcıları çekmeye çalışırken yerlileri rekabete karşı korumak, gelişimi daimi kılmak ve kenti uluslararası arenada rekabet avantajlı bir şekilde konumlandırmak gibi hedefler mevcuttur. Bu hedefler yönetim kabiliyetleri eşliğinde endüstri guruplarının çabalarını da kapsamaktadır (Papadopoulos, 2004: 36-37).

Kentlerin marka olabilmeleri için ihtiyaç duyulan temel bileşenler kent yaşayışı ile uyumlu olmayı, kaliteli ve gerçekçi vaatler ile birlikte cezbediciliği artırmayı, ayrıca bir hikâye barındırmayı da içermektedir. Kentler içerisinde bulunan binaların, mekânların, tarihin geçmişten günümüze kadar gelen birikimi ile bağlantılıdır. Anholt tüm söylenenlere ilave olarak marka kentlerin ülke siyaseti, ülke insanı, ürünleri, ticari iklimi, kültürü ve turistler üzerinde bırakılan etkiyi de birer etken olarak sıralamaktadır. Söz konusu öğeleri etken olarak görmesinin sebepleri ise ilgili kenti ziyaret edecek turistlerin, yatırım yapacak işletmelerin kenti bulunduğu ülke hukukundan, coğrafik özelliklerinden, kültürel ikliminden, çevre ve trafik şartlarından, yaşam, eğlence ve spor olanaklarından bağımsız düşünmemelerine bağlamaktadır. Bu doğrultuda hazırladığı “*Kent Markalaşma Altıgeni*” ile kentlerin potansiyelini değerlendirmektedir. Altıgenin her bir köşesi ise (Anholt, 2006: 150-152);

- Kentin kültür, bilim, sanat vb. konularında küresel varlığını ve uluslararası tanınırlığını ifade eden “*duruş*”,
- Kentin eğitim, ticaret, istihdam gibi konularda yarattığı olumlu algıyı ifade eden “*potansiyel*”,

- Kentin park, bahçe ve bina temizliği ve güzelliği, kent sokaklarının temizlik anlayışı ve doğa dostu uygulamalara harcadığı emeği ifade eden “*çevre*”,
- Kentte var olan sosyal, sportif, kültürel vb. faaliyetleri ifade eden “*cazibe*”,
- Kentin ulaşım, sağlık, konaklama vb. gibi hizmetlerinin ekonomik olarak karşılanabilir olup olmadığını ifade eden “*ön koşullar*”,
- Kentte hâlihazırda var olan insanların sıcakkanlı, yardımsever vb. olması, kenti ziyaret edeceklere güven tahsis etmesini ifade eden “*halk*” olarak tanımlanmaktadır.

Kıstas kabul edilen altı başlık ile değerlendirmeler yapılmakta ve bu değerlendirmeler ışığında kentler, bireyler tarafından yaşanacak/yaşanmayacak yer olarak belirlenmektedir. Anholt periyodik olarak yaptığı ölçümlerde kentleri markalaşma derecelerine göre sıralamakta ve kimi kentler altıgenin kimi alanlarında daha üstün gelebilmektedir. Sonucunda ise kentler üç alt kategoriye ayrılmaktadır (Yaman, 2008: 54);

- Herkesçe bilinen ve ziyaret edilmek istenen “*Küresel Marka Kentler*”,
- Herkesçe bilinmese dahi bulunduğu ülke halklarınca bilinen ve sevilen “*Ulusal Marka Kentler*”,
- Yalnızca ülke vatandaşlarınca bilinen, buna rağmen ziyaret etme arzusu doğurmayan “*Kentler*” alt kategorileri ifade etmektedir (Ulucan ve Demirkol, 2017: 295-296; Yaman, 2008: 55-56).

Marka olmak ya da marka kent olmak aynı şeyi, yani cazip olmayı ifade etmektedir. Nasıl ki markalı bir ürün muadili olan markasız bir üründen daha çok tercih ediliyorsa, marka kent için de benzer şeyleri söylemek mümkün olacaktır. Markalı ürünlerin/hizmetlerin eksikleri olması, diğerlerine göre kimi konularda daha iyi olduğu gerçeğini değiştirmedeği gibi, marka kentlerde de aynı durum söz konusudur. Eksik olmak markalaşma için bir engel değildir. Tanıtımı, hizmeti, kaliteyi ve güveni hedef pazar beklentilerine göre oluşturmak olması gerektirir. Her durumda kente bağlı, kentin köklerinden gelen, kente bir katma değer yaratan, cazibesini, turist merakını, sermaye ilgisini, yaşanma arzusunu artıracak uygulamalara ihtiyaç duyulacaktır (Hacıoğlu, 2013: 47-48).

1.3.1. Kentler Açısından Markalaşmanın Önemi

Ülke markasının ana aktörleri doğal olarak kentlerdir. Kentlerin, varlıklarını ön planda tutarak aynı zamanda rekabetçi ortamda bulunarak yatırım ve turizmi kendine çekmekte dolayısı ile markalaşmanın adımını atmaktadır. Bir kent imgesinin şehre ekonomik gelişme ve kalkınmanın yanı sıra artan talep getireceği kesindir. Bu yolla markalaşan kentlerde haliyle ürünlerin markalaşması da daha kolay olacaktır (Oppermann, 2000:81).

Kentin markalaşma stratejisi, kentin marka değerinden faydalanan ve kent bilincini daha iyi anlayabilmek için ekonomik, sosyal ve kültürel seviyesini artırmak önemli görülmektedir. Örneğin Dubai kenti eskiden küçük bir balıkçı kenti olmasına rağmen bugün dünyanın en büyük ticaret ve turizm merkezlerinden biri halindedir. Yatırımların çok büyük önemi olduğu kabul edilmekle birlikte, markalaşma faaliyetlerinin yerinde ve amacına uygun yapılmış olmasının kentin değerine değer kattığı yadsınamaz bir gerçektir.

Günümüzde çoğu gelişmiş kentler yabancı turistlere ve ziyaretçilere yönelik çeşitli kent geliştirme stratejileri oluşturmaktadırlar. Bu gibi değişikliklerin etkileri Barselona ve Katalonya'nın benimsediği girişimlerde de görülmektedir (Richards and Wilson, 2001:399).

İspanya'da deniz-güneş kum olarak pazarlanan ürünler zenginleştirilip güçlendirilmiş, turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alanlar yaratmıştır. Ayrıca, pazar müşterilerinden farklı talepler göz önünde bulundurulmuş ve bu ihtiyaçları karşılamak için seminerler, çalışmalar ve basın açıklamaları düzenlenmiştir. Hedef pazarlara göre pazarlama ve markalaşma çalışmaları yürütülmüştür. Tüm bu adımlar, markanın şehirleriyle dolup taşan İspanya'nın oluşumunda dikkate alınan temel ilkeleri oluşturmuştur. Bunlar tarihin başarısı, kültürel yapı, yemek, boğa güreşi, festivaller ve hatta kırmızı ve siyah renklerin ilkeleridir (Kamiloğlu, 2010:162- 163).

Türkiye'den bir örnek vermek gerekirse Dünya Şehircilik Günü'nde "Yerel Ekonomik Kalkınma Modeli" olarak dünyaya örnek gösterilen Beypazarı'ndan

bahsedilebilir. 6 yıl önce yılda 2-3 bin kişinin ziyaret ettiği Beypazarı, günümüzde yıllık yaklaşık 150.000 turisti ağırlamaktadır ve bu gelişme sadece 6 takvim yılına sığdırılabilmektedir (Yükselen ve Güler, 2009:28-29).

Küreselleşmenin ve teknolojinin etkisiyle yaşanan rekabet süreci kentleri “cazibe merkezi haline gelebilmek için çalışmaya” mecbur bırakmaktadır. Bu bağlamda dünyanın tamamına yakınında kentler için hayati önem taşıyan markalaşma ve markalaşma süreci konusu, aşağıda ayrıntılarıyla yer bulmuştur.

1.3.2. Marka Kent Olmanın yararları

Kentlerin günümüz dünya düzeninde benzer segmentte olan diğer bütün kentlerle rekabet ettiği ya da etmeye çalıştığı görülmektedir. Bu durum kentle özgünleşmeye ve farklılaşmaya yönelmektedir. Markalaşma yatırımı yatırımlar sermayeyi, sermaye istihdamı getirmektedir. Bu gelişmeler gelir düzeyinin artmasına pozitif katkı sunmakta ve belirli bir vadede kent ve kentli refahını yükseltmektedir. Nihayetinde sıcak para ihtiyacının ya da ekonomik krizlerin olduğu süreçler daha kolay ya da az zararla atlatılmaktadır. Tüm bu süreç kenti bir tercih noktası haline getirirken üst düzeyde eğitilmiş bireylerin nüfusa katılmasına ve kent entelektüel seviyesinin artmasına da vesile olmaktadır. Uzun dönemde artan kent refahı kalite artışını sağlamaktadır. Yüksek sosyo-kültürel ve ekonomi olanaklar cazibe merkezi haline gelen kenti yurt içi ve yurt dışı ziyaretçilerinin uğrak noktası haline getirmektedir.

Markalaşmanın kente bir fayda sağlaması en temelde kent kültürü ve markalaşma çalışmalarının örtüşmesi ile mümkün olmaktadır. Kent kendini rekabet ortamında nasıl pazarlıyor ise kent sakinlerinin de söz konusu kenti öyle görmesi aynı ya da benzer şekilde değerlendirmesi gerekmektedir. Kent kimliği ile kentin markası örtüşmez ise söz konusu faydalar mümkün olmayacak ve başarısız bir kent markalaşma çalışması yapılmış olacaktır. (Özden, 2008: 42-43) Başarısız bir markalaşmaya konu olmuş kentler kimi yönlerden zayıf kalmaktadır. Bu zayıflıklar aşağıdaki gibi sıralanabilir(Görkemli, 2012: 148):

- Geçmişten gelen olumsuz bir marka imajına sahip olmak ya da hiçbir zaman marka imajına sahip olmamak,

- Yerel yönetim ve kentli arasında markalaşmaya dair ortak hedefler belirleyememek ve/veya eşgüdümlü olamamak,
- Kent yatırımları konusunda hemen her alana etki edecek ölçüde zayıf/yetersiz olmak,
- İstikrardan, kararlılıktan, güçlü ekonomik ortamdan yoksun bir kent ortamına sahip olmak,
- Ayırt edici, özgün özellikler bakımından yetersiz bir kent olmak.

New York, Barselona, Paris gibi kentler ise markalaşma alanında literatüre adını yazdıracak kadar başarılı çalışmalara konu olmaktadır. Kimi kentler doğası, coğrafyası vb. nitelikleri ile markalaşmayı gerçekleştirebiliyorken kimi kentlerin bunu bir takım projeler ile gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Kentler için temel amaç cazibe merkezi olmak ve ziyaret edilme arzusu doğurmak olsa da ziyaret gerçekleşmiyorken dahi kent markasını bahsedilir kılmak markalaşma için önem arz etmektedir (Özden, 2013: 42-43).

Başarı ile markalaşmış kentler incelendiğinde ortak özellik olarak ortaya çıkan bazı nitelikler mevcuttur. Söz konusu nitelikler kentlerin marka olmasında büyük önem taşıyan ve bir şekilde kentin dikkatleri üzerine çekmesini sağlayan özelliklerdir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Görkemli, 2012: 148):

- Gelişim, değişim ve çeşitlilik olarak ilginç bir tarihe sahip olmak,
- Yerel yönetim ve kentliler arasında güçlü bir bağ ve eşgüdümlü tutum oluşturmak,
- Kent marka reklamında kentliyi markayı destekler ve markaya inanır kılmak
- Ticarete, endüstride, ekonomide, işgücüne dayalı faaliyetlerde katma değerli bir kent olmak,
İktisadi, siyasi vb. faktörlere bağlı gerçekleşen değişimlere adapte olabilmek,
- Eğleşen kent olmaktan öteye gitmek, tek tip endüstriden kurtulmak, çok kültürlülüğe sahip olmak ve farklı fikirler/inançlar/görüşler ile barışık olmak,
- Ayırt edici, özgün kimliğe sahip olmak ve kent markası konusunda tutarlı olmak.

1.3.4. Marka Kent Olma Süreci

Kent markalaşması, sürecin başlangıcı esnasında temel olarak tek bir soruyu cevaplamalıdır; ‘Kent, belirlenen hedef kitle doğrultusunda, hangi özelliği/özellikleri ile diğer kentlerden ayrılmaktadır?’. Olumlu yönleri içeren ve kenti gerçeklerle örtüşecek şekilde farklı kılan bu özellikler, kentin markalaşma çalışmalarında kullanılmalıdır. Bu durum kenti de bir ürün gibi pazarlanabilir yapacaktır. Tabii ki bu süreç bir bütünü oluşturacak şekilde paydaşları da içine alarak ilerletilmelidir. Markalaşma, kenti geliştiren bir sürecin ifadesi olmalı ve kentteki sanayicileri, iş adamlarını, yatırımcıları, kentte yaşayan bireyleri, ziyaretçileri, faaliyetine devam eden kurum ve kuruluşları, kentteki öğrencileri ve hatta dâhil edebildiği herkesi süreçte paydaş olarak kabul etmelidir. Bu şekilde kent, sadece dışarıya nasıl gözükmesi gerektiğini değil, aynı zamanda bir bütün olarak nasıl algılandığını da gösterecektir (Arslan, 2015: 43).

Kent markalaşması süreç olmasının yanı sıra tek bir iradeye bırakılmaması gereken, içerisinde bütünlüğe ve birlikteliğe ihtiyaç duyan bir konu olarak ele alınmalıdır. Ancak bütünlük ve birliktelik içeren kent markalaşması sürecin doğru yönetilmesini sağlamaktadır. Söz konusu süreç yalnızca bir ürün ya da hizmet olarak pazarlanıp tanıtılarak, hedef kitle taleplerine bağlı kalarak oluşturulmamakta, gelecek adımlar da düşünülmelidir. Kent markalaşırken kent ruhunu/kültürünü kalıcı kılmakla birlikte yatırımcıların, alıcıların ve kent ziyaretçilerinin ilgisini çekmeli, ilgili gruplarda tatmin yaratmalıdır. Kent zihinsel tatmin sağlayacak şekilde merak uyandırmalı, fiziksel tatmin sağlayacak şekilde keyifli bir yaşam alanı sunmalı, duygusal tatmin sağlayacak şekilde misafirperverlik dikkate değer olmalı ve ekonomik tatmin sağlayacak şekilde ticari işlemler kolaylaştırılmalıdır. Tüm bu süreci sürdürülebilir kılmak, gelişmiş bir altyapı, kaliteli hizmet anlayışı, bilinçli ve yerel yönetim ile uyumlu bir yerel halk ile mümkün olmaktadır. Bu bileşenlerin oluşturduğu ortam markalaşmada anahtar rol oynamaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 99; Yükselen ve Güler, 2009: 22).

Güler’den aktaran Coşkun ve diğerleri, 2004: 67-68’e göre kentlerin markalaşması bir ürün ya da hizmete nispeten daha zordur. Bu zorluklar ise;

- Kentlerin mal ve hizmetlere göre daha boyutlu olmalarıdır. Çok boyutlu oluşları ise konumlandırma temasının belirlenmesini güçleştirmektedir.
- Hedef kitlelerinin ilgi ve alakalarının birbirinden farklı olması muhtemeldir ki bu durum çok türlü bir imaj çalışmasını zorlaştırmaktadır.
- Markalaşma çalışmaları bir süreç olarak ele alınmalı ve bu süreçte kimlerin belirleyici, kimlerin izleyici olacağı, tüm temsilcilerin mevcudiyeti konuları dikkatle ve hassasiyetle belirlenmelidir. Aksi durum, süreci sancılı bir hale getirebilmektedir.
- Markalaşma sürecinde, söz konusu çalışmaları oluşturacak karar mercii ve bu mercii toplumun bütününe kapsayıcılığı gibi karmaşık durumlar sorun teşkil edebilmektedir.

Kenti markalaştırmanın bir süreç olduğu özellikle vurgulanırken bu süreci kentin sosyal inançlarına ve değerlerine bağlı bir şekilde tanımlamak gerekmektedir. Elbette rekabet düzeyi en üst düzeyde olan kentler, en yüksek geliri temin edecek varlıklara göre marka çalışması yapacaklardır. Fakat bu çalışmaları kimi ilke ve değerlerden bağımsız tutmamak gerekmektedir. Bu süreci de üç aşamada değerlendirmek gerekmektedir (Seisedos ve Vaggione, 2005: 1-2);

- Kent kimliğinin ifade edilmesi,
- Kent kimliğinin görünür kılınması,
- Kent kimliğinin ve imajının uygulaması/yayımı.

Douglass'dan aktaran Ak, 2013: 32'e göre ise bir kentin markalaşma kabiliyeti sekiz fonksiyon ile bağlantılıdır. Söz konusu sekiz fonksiyona sahip olmak, rakiplere bağlı olarak kentin küresel ekonomik gücünü ortaya koymaktadır. Fonksiyonlardaki yeterlilik düzeyi arttıkça, küresel ölçekteki hâkimiyet ve marka düzeyi de o derece artmaktadır. Bu fonksiyonlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Bankacılık, emlak, sigorta vd. içeren finans,
- Eğitim ve teknoloji gibi küresel hizmetler,
- Üst düzey havalimanlarını, yüksek hızlı trenleri vb. içeren taşımacılık,
- Yaratıcılık ve yayımcılık gibi bilgi,
- Toplum ilişki düzeyini niteleyen politika ve ideoloji,
- Uluslararası ölçekte yönetim merkezi olma durumu,

- Kültürün hinterlandı,
- Küresel etkinlik düzeyidir.

Avraham (2004)'a Kent markalaşması ile ilgili yapılacak planlamalar ve geliştirilecek stratejilerden önce bir analiz süreci gerekmektedir. Bu analiz süreci için ise bir takım sorulardan oluşmaktadır (şahin, 2010: 38-39).

- Kent konumu avantaj ya da dezavantaj oluşturuyor mu?
- Kentliler markalaşma süreci için hazır ve istekliler mi?
- Eğitim seviyesi ve eğilimler ne durumdadır?
- Mevcut durum ve potansiyel nedir?
- Farklılaşmanın yapılacağı noktalar nelerdir?
- Kentin içeriden ve dışarıdan imajı ne durumdadır?
- Markalaşmada hedef kitle nedir?
- Kent ulusal ölçekteki kurumlara ev sahipliği yapmakta mıdır?
- Kent istatistikleri hangi alanlarda, ne sıklıkla medyada yer almaktadır?
- Kent altyapı sistemleri tatmin edici düzeyde midir?
- Kent yapısı güncel eğilimler ile  rt mekte midir?
- Kentin  yk s  ve mesajı nedir?
- Kent, hedef Pazar için hangi alanlarda üstün ve farklılaşmış noktadadır?
- Kent hangi iletişim kanallarını kullanmaktadır/kullanacaktır?
- Kent pazarlama kanallarında ne şekilde, nasıl yer alacaktır?
- Kent medyada ne sıklıkla ve ne şekilde yer almaktadır?
- Kentin medya merkezlerine yakınlığı ne durumdadır?

Uzun süreli bir çalışma gerektiren kent markalaşması Aaker'a göre beş aşamayı içermektedir. Bu aşamalar şu şekildedir (Aaker, 1996:136);

Marka Strateji Analizinin Oluşumu: Analiz süreci hem markalaşma hedefindeki kent in g cl  ve zayıf yönlerini hem de rekabet içerisinde olacağı rakip kentlerin durumunu inceleyerek kent in ayırt edici özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu analize bağlı olarak kent imaj ve kimliği belirlenmektedir.

Marka Kimliğinin Oluşumu: Bu noktada kent in, insanlara neler sunabileceği görülmektedir. Ne olmak, nasıl gözükmek, nasıl algılanmak istediğine yönelik

sorulara ilişkin cevaplar konusunda karar verilmektedir.

Marka Değerinin Oluşumu: Kent mevcut fiziki yapısının sunduğu farklılıklara duygusal farklılık da eklemektedir.

Marka Konumlandırması: Söz konusu kentin rakip kentlerden farklılaşmayı sağlayan ayırt edici özellikler ile birlikte insanların zihnine yerleştirilmesi amaçlanmaktadır.

Uygulama: En uzun ve dinamik süreçtir. Medya ve iletişim kanalları aracılığıyla markanın zihinlerde yer etmesi, akabinde de markanın sürekliliğini sağlayacak tazelikte tutulması amaçlanmaktadır (Yaşar, 2013: 4-5).

Kent markalaşması pek çok parametreye bağlı olarak değerlendirilse bile temelde markalaşmaya giden yolda değişmeyen konular; benzersiz ve arzu edilen olmak, tutarlı ve ölçülü vaatlerde bulunmaktır. Bir süreç olarak kent markası oluşturmak ise;

- Planlama,
- Planı Geliştirme,
- Uygulama,
- Değerlendirme,

evrelerinden oluşmaktadır (Mariotti, 2000: 117-119).

A. Planlama: Bir marka yöneticisi eşliğinde markanın hedef kitleyi Araştırmasını, anlamasını ve buna uygun stratejiler oluşturmasını içermektedir. Markanın kökenine inerek, marka özelliklerinin ortaya çıkmasına ve rakip Markalardan ayrılmasına vesile olmakta, kimlik ve imaj çalışması yapılmasını sağlamaktadır.

B. Planı Geliştirme: Planlanan stratejiler ile oluşturulmak istenen kimlik ve imajın hedef kitle ile uygunluğunun kontrol edildiği evredir. Bu evrede stratejilere bağlı kalınarak zamanlama ve bütçeleme çalışmaları yapılmaktadır. Çalışmayı yürütecek yetkin bir halkla ilişkiler şirketi ile sürecin devamlılığı hedeflenmektedir.

C. Uygulama: Planlaması daha önce yapılan süreçte marka isim, logo, maskot vb.lerinin ne zaman, ne şekilde kullanılacağına belirlendiği, promosyon, dağıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinin destekleyici planlar ile birlikte sürece dahil edildiği evre niteliğindedir.

D. Değerlendirme: Planlanan ve uygulanan stratejiler ışığında sürecin paydaşlar nezdinde nasıl tepkiler doğurduğunun ve arzu edilen imajın ve kimliğin yaratılıp yaratılmadığının değerlendirildiği, markalaşma çalışmaları öncesine göre durum ölçümlerinin yapıldığı ve sonuçlara bağlı olarak gerekli düzenlemelerin gerçekleştirildiği süreci ifade etmektedir.

1.4. Dünyadan Kent Markalaşması Örnekleri

Bazı kentleri hiç görmememize rağmen bizi büyülemektedir. Bu kentler de tarif etmesi zor bir sihir vardır. Sadece güzellikler, tarihi özellikler veya mutfaklar değil, aynı zamanda onları çekici kılan kendi enerjileri de vardır.

Yenidünya düzeninde kentler ülkelerden daha önemli olacaktır. 1990'ların başında, Michael Porter, Mich'nin Rekabet Avantajı kitabını yazdı. Yazılarını İrlanda'da (ve diğer ülkelerde) yazmış ve çok başarılı olmuştur. 2008'de Richard Florida şöyle yazdı: “kentiniz kim?” Ve bu rekabet artık ülkeler arasında değil kentler de olacaktır (Akturan ve Oğuztimur, 2016: 225):

Bazı büyük kentler ülkelere göre daha büyük ve daha popülerdir. Nitekim, Venedik, Floransa, Roma, İtalya gibi kentler; Viyana, Avusturya; Kazablanka Fas'tan daha ünlüdür. Dünya sadece küreselleşmiyor, aynı zamanda kentleşmektedir. Bugün dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşamaktadır (Yaşar, 2013: 58). Bu kentlere New York, Paris ve İstanbul örneği verilebilmektedir.

Kentlerin tanınırlığı, içerisinde yer alan büyük firmaların varlığına bağlı olarak artış göstermekte, şehir ile firmalar birlikte ün kazanmaktadır. L'Oréal Paris firması ile Paris şehrinin birbirine güç katan marka değerleri buna en güzel örneklerden birisidir. Sadece büyük firmaların varlığı değil, benzer şekilde

uluslararası, devletler üstü organizasyonların da varlığı kent markasına olumlu etki etmektedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi Avrupa İnsan Hakları Mahkemesinin Strasbourg şehrine kattığı faydalardır. Eğitim kurumlarının varlığı da benzer katkılar sağlamaktadır. Stanford Üniversitesi'nin Kaliforniya'ya, Oxford Üniversitesi'nin Oxford kentine, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT)'nün Boston'a kattıkları kentin sosyokültürel, ekonomik vb. koşulları ile ilgili bir değer yaratmaktadır (Kırgız, 2011: 27).

Uluslararası olarak, Londra, dünyanın en spor şehirlerinden biri olarak kabul edilir. Arsenal, Charlton Athletic, Chelsea, Crystal Palace, Fulham, Millwall, Queens Park Rangers, Tottenham ve West Ham United gibi ünlü futbol kulüplerine ev sahipliği yapan Londra Şehri, turnuva gibi onlarca spor etkinliğine ev sahipliği yapmıştır.

New York, farklı ırkların, dinlerin ve yaşam tarzlarının uyum içinde yaşadığı bir şehirdir. New York kültürel çeşitliliği ile farklı bir enerji sunmaktadır. Ancak, New York bir marka değildir. New York'ta markalaşma süreci 1970'lerde başlamıştır.

1977 yılında başlayan ve on yıl süren bu kampanya çok kritik bir dönemde ortaya atılmıştır. O yıllarda, New York City yönetimi iflas etmek üzereydi. Birçok şirket iş merkezlerini başka ülkelere taşımaya başlamıştı. New York, insanların girmekten korktuğu bir şehirdi, bu caddeler harabe oldu ve suç oranı astronomik rakamlara ulaşmıştır.

New York, uzun yıllar süren yeni stratejinin tutarlı bir şekilde uygulanması sayesinde bugün küresel ticaret ve turizmin merkezi olmuştur. New York örneği bile, bir marka kent yaratmanın çok karlı bir iş olduğunu kanıtlamak için yeterlidir.

Paris; bakıldığında parfümleri, modayı, iyi yemekleri, son derece güzel binaları ve simgesi olan eifel kulesidir. Paris'in zerafeti ve lüksü bilinçli bir devlet politikasını temsil etmektedir. XIV Louis'den önce Sun King'in, Paris'in zerafeti ya da iyi yaşamla ilgisi olmadığını söylemiştir. Bugün Paris'te lüksü temsil eden

tek şey aslında XIV. Louis Emri tarafından başlatılan ulusal hareketler sonucunda geliştirilmiştir. Fransız mutfağı bile o zamanlar icat edildiği söylenmektedir.

İstanbul, eski ve yeni, geleneksel ve modern, evrensel ve yereli, Asya ve Avrupa'yı, Doğu ve Batı'yı sihirli bir şekilde birleştirmektedir. Bence İstanbul marka olma fikrine sıkı sıkıya bağlı olmalıdır. Çünkü dünyada başka hiçbir ülkede bu saydıklarımız yoktur.

İstanbul bir marka olabilir mi? Ancak, bu amacı gerçekleştirmek için herkes bu fikri İstanbul'da, yerel yönetimlerden personele, sanatçılardan, sporculara, ev hanımlarına kadar yaşamaya çalışmalıdır. Kentte yaşayan herkesin bu sürece katılımı tanıtımı mecburdur yoksa markalaşmak mümkün değildir. Bir şehri "marka şehir" haline getirme hedefi, bir kimliğe sahip olmak değildir; daha fazla turist çekmek, yatırımları artırmak, değerli katkılar sağlayabilecek yaratıcı insanlar yetiştirmek, onları şehirde yaşamaya ikna etmek olmalıdır. Nihai hedef, kentin gelişmesini sağlamak, sakinlerine daha iyi bir yaşam sunmak ve onların mutluluğunu artırmaktır. Bir şehri marka yapmak en önemli yatırımlardan biridir.

Bir kent markası oluşturmak için hangi adımlar atılması gerekmektedir?

- Her şeyden önce kentin Sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel, ticari, sanatsal ve eğlence varlıkları analiz edilir.
- Ortaya kentlerin özellikleri çıkarılmalıdır. Bir şehir, iyi korunmuş tarihi dokusu ile vatandaşlarının kültürel çeşitliliğine özgü olabilmektedir. Sidney Aborijn nüfusu ile birlikte Prag ve Venedik tarihi kentlerdir.
- Bu özellikler göz önüne alındığında, kentin hangi şehirlerle rekabet ettiği belirlenmektedir.
- Hangi yatırımcının ve hangi turist kesiminin hedeflendiği belirlenmektedir.
- Kentin hangi özelliklerinin vurgulanması gerektiğine karar verilmesi gerekir. Mümkünse, kent birden fazla özelliğe sahip olmamalıdır;
- Kentin logosu ve amblemi bir tasarım şirketi üzerine kuruludur. Böylece şehir görsel bir kimlik kazanmaktadır.
- Kentte söz sahibi olan tüccarlara, memurlara, üniversitelere, kente sahip çıkma fikri paylaşılmaktadır. Bu fikri hayata geçirecek projeler yapmaya

davet edilmektedir. Bu süreç sürekli olmayan bir süreçtir.

- Kendi bir fikri ve kimliği olan kentler kendilerini tanıtmaya hazırdır. Bir reklam ajansı ile anlaşan, kent yönetimi seçilen fikri desteklemeye başlarlar.

Deniz, kum, dağ, taş, müze ve mutfak bir kenti markalaştırmaz. Bir kentin marka olması için, kentin liderlerinin ve sakinlerinin aynı fikir etrafında birleşmesi ve bu fikri her gün benimsemesi gerekmektedir.

Kent markası oluşturmak için vali, belediye başkanı, vakıflar, dernekler ve kentte söz sahibi olan özel sektör aynı fikirde olmalıdırlar. Bir kent markası oluşturmak dünyanın dört bir yanında uzun yıllar sürmektedir. En büyük engel, yönetici ve kurumların egosu; anlaşmazlık genellikle işleri çıkmaz hale getirmektedir. Kentler bu engeli aşmadan başarılı olamamaktadırlar.

Geçmişte kent pazarlamasından söz edildiğinde turistleri bir bölgeye çekmeyi amaçlayan faaliyetler anlaşılmalıdır. Bu anlayış yanlış bir anlayış olmuştur (Şahin, 2010: 54).

Dünyada marka şehir stratejisi deyince akla ilk gelen örneklerden birisi New York'dur. Şehir 90'lı yıllardan önce dünyanın en fazla suç işlenen kentlerinden biriyken marka şehir planları sayesinde günümüzde çok önemli bir finansal merkez haline gelmiştir. 1993 yılında New York belediye başkanı olan Rudolph Giuliani döneminde New York tam bir suç kenti görünümündedir. William Bratton'u şehir sorumlusu olarak sunan belediye başkanı suça sıfır tolerans ve yaşanabilir şehir ilkelerinden hareketle şehri baştan sona değiştirmiştir (Giannias, 1999:62).

Marka kent olma yolunda New York'un en iyi bilenen ve tüm dünyaya yayılan sloganı I love New York'tur. Bu gün birçok kent meydanında yer alan bu slogan ilk kez New York'ta ortaya çıkmıştır. Logo Milton Glaser tarafından tasarlanmıştır. Adli olaylardan dolayı geçmişte önemli bir oranda turist kaybeden şehir "I Love New York" kampanyası başlatarak reklam filmlerinde, Broadway tiyatrolarında ve tüm turistik ürünlerde bu sloganı kullanmaya başlamıştır (Aaron, 119:111). Bunun yanında, ünlü kişilerin oynadığı reklâmlar ve yoğun bir pazarlama çabası ile New York günümüzde her yıl yaklaşık 13 milyon turist tarafından ziyaret edilmekte, yaklaşık 45 milyar dolar gelir elde etmektedir.

Kent markası olarak görülebilecek yerlerden birisi de İspanyanın önemli şehri Barcelona'dır. Kent 1992 yılındaki Olimpiyat oyunlarından sonra hızlı bir ivme yakalamış daha sonraki yıllarda kendini kültür ve turizm kenti olarak konumlandırmayı başarmıştır. 2004 yılında Avrupa kültürel forumunun başkanlığını yapan kent kültür alanındaki gelişimini güçlendirmiştir (Deffner ve Liouris, 2005:7). Kent logosunda yer alan B harfi gülen yüz olarak gösterilmekte ve şehri gezen kişilerin mutlu ayrılacağını simgelemektedir (Girtlioğlu ve Avcıkurt, 2010:80). 1.6 milyon nüfuslu kenti her yıl yaklaşık 32 milyon kişi ziyaret etmektedir. Turist sayısının fazlalığı şehirde yaşayan insanları olumsuz etkilemekte ve bu durum sık sık protesto edilmektedir. Bu nedenle kent turist sayısını azaltacak önlemler düşünülmektedir.

1.5. Türkiye'de Marka Kentlerin Oluşumu ve Gelişimi

Marka kenti kavramı, Türkiye için nispeten yeni bir kavramdır. Ülkemizdeki birçok ilin temel altyapı sorunları henüz çözülememiştir. Altyapı problemlerini çözemediğimiz için, yaşlıların, çocukların ve engelli insanların medeni bir şekilde yaşayabileceği engelsiz bir şehir henüz oluşturulamamıştır. Bu durumun farkında olunmasına rağmen marka şehirler yaratmanın mümkün olduğu düşünülmemektedir (Anholt, 2006:149).

Sanayi devriminden itibaren kentleşme kentlerde oluşturduğu çevrenin sağlıklı bir yapıya sahip olmaması ve konut koşullarının iyileştirilmesi planlamalar yapılmıştır. Osmanlı Devleti'ndeki sanayileşmenin olmamasından dolayı kentsel dönüşüm, bir modernite projesi olarak kentsel planlarla gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında sanayileşmiş ülkelerde sanayileşmenin olumsuz sonuçlarına karşı ütöpik planlara dayanarak Osmanlı kentlerinde kentsel bir dönüşüm yaşanmamıştır.

Osmanlı Devleti'nin Batı'ya entegrasyon çabaları sonucunda tüm imparatorluk topraklarında değil, Bursa, İzmir ve İstanbul'un bazı bölgelerinde kentsel dönüşümler yaşanmıştır(Dinçer ve Akın, 1994: 185). Bu nedenle, Osmanlı'nın ilk kentsel dönüşüm çalışmaları Bursa, İzmir ve İstanbul gibi kapitalist sistemi hisseden ve ticari anlamda gelişmiş kentlerde başlamıştır. Bu dönemde, devlet işlerini yönlendirecek

olan Batılılaşmayı yansıtan kamu binalarının inşa edilmesiyle, yasal olarak bu inşalar için yayınlanan Asar-ı Atika kanun düzenlemeleri ile inşalar koruma altına alınmıştır. “Muhafaza-i Asar-ı Atika Encümeni” ise bu yasayı uygulayıcı olmuştur(Tekeli, 1991: 25).

Osmanlı kentsel dönüşümünde, insanların modernizime karşı tepkisinin olmamasından dolayı mevcut yapıların yıkılması veya yangınların yaptığı tahribat alanlarında yeni yerleşim yerleri açılmış, bu yerler modern kentsel dönüşüme ev sahibi olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında kentsel alanın planlanması ve dönüştürülmesi, Osmanlı Devleti'nde olduğu gibi modern bir proje olarak kabul edilmiştir. Ancak, Osmanlıda yaşanan kentsel dönüşüm Bursa, İzmir ve İstanbul'un bazı bölgelerinde gerçekleşirken, cumhuriyet döneminde Anadolu'nun her yerinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, sanayileşme ile birlikte görülen çarpık kentleşme ülkemizde yerini bahçeli müstakil kentleşmelere bırakmıştır.

Anadolu da belediyeler önceleri tüm kentleri modernleştirme sloganı il yola çıksa da daha sonra mali gücünün buna müsaade etmemesinden dolayı modernleşme yeni kurulan mahallelerde vücut bulmuştur.(Tekeli, 1991: 26-28).

Çok partili döneme geçişle birlikte, özel sektör oryantasyonuna ve ithalat ikame sanayileşmesine daha fazla vurgu yapmak için sanayileşme dönemine geçilmiştir. Bu dönemden sonra, makineleşmeye bağlı tarımın artması ile birlikte, göçler köylerden kasabalara yönelmiş ve gecekondu sorunu ortaya çıkmıştır. Siyasi otoritelerin oy rantı için bu gecekondu bölgelerine af getirmesi ve ıslah imar planları uygulaması modern kentleşme açısından içinden çıkılmayan bir hal almıştır. Daha sonra fırsatçı mütahitlerin bu bölgede alyapı sorunu olan yapılar inşa etmesi ile birlikte gecekondu apartmanları oluşmuş ve bu alanlar rant alanına dönüşmüştür (Keleş, 2005: 58).

1963'te çıkarılan ve belediye başkanının halk tarafından doğrudan seçilmesine izin veren 307 sayılı Belediye Kanunu, varlığını kent politikalarında hissettirmeye başlamıştır. Böylece, göçlerle büyüyen gecekondu, mahalle statüsü olarak şehir idaresinin yasal bir parçası haline gelmiştir (Keleş, 2005: 55).

Bu sürecin doğal bir sonucu olarak, gecekonduların sakinleri kendilerinin meşru görülmesi için ve yaşam koşullarını iyileştirmek için altyapı talep etmişlerdir. Yerel yönetimler gecekonduların sakinlerinin yaptığı politik baskı neticesinde gecekonduların affı çıkmış ve sağlık talepleri karşılanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, gecekonduların sakinlerinin başarısı ve şehirlere göçün katlanarak artması, şehirlerde gecekonduların mahallelerinin hızlı bir şekilde genişlemesine neden olmuştur. 1965'te yürürlüğe giren 634 sayılı Mülkiyet Yasası, mülkiyet haklarını uzatmıştır. Bireysel inşaat birimleri, piyasanın inşasını kolaylaştırırken küçük konut üreticileri tarafından tanımlanan mevcut konut stoğu yıkılarak ve bu yıkım apartmanlaşmayı doğurmuştur (Yıldırım, 2006: 24).

Böylece, 1970'lerden itibaren gecekondular ticari bir meta haline gelmiş ve köyden gelen göçler için yapılan gecekondular barınmanın ötesinde evler haline gelmiştir. Bir yandan, çok katlı apartman tipi gecekondular kiralanmakta veya satılmaktadır. Böylelikle alternatif bir konut sektörü oluşturulmuştur. Öte yandan, yasadışı villalar, fabrikalar ve iş yerleri inşa edilmiş ve çok büyük gecekondular oluşturulmuştur (Samsunlu, 2007: 265). TÜİK verilerine göre, 1927 yılında kentlerde nüfusun% 22,52'si 1950'de% 23,39, 1980'de% 42,50 ve 2000'de% 64,50 si bulunmaktadır. (TÜİK, 2010:2).

1980 yılına kadar konut üretimini özel sektör yapmıştır. Kamu sektörü konut yapımında atıl kalmıştır. Özel teşebbüsün yaptığı konut oranı %95'tir. Bu dönemde, İskan ve İskan Bakanlığı, Emlak ve Kredi Bankası, SSK, Bağ-Kur, OYAK ve benzeri kamu kuruluşları sosyal konut üretimini gerçekleştirmiştir. Yüksek enflasyon nedeniyle sadece Emlak ve Kredi Bankası finansal destek sağlamış, diğer bankalar sorumluluk üstlenmemişlerdir (Bayraktar, 2006: 55-58).

Toplu Konut İdaresi Başkanlığı 1984 yılında kurulmuş ve genel bütçeden konut sektörüne bütçe tahsis edilmiş olup, 1992'den bu yana belediyelerle işbirliği içerisinde bir konut üretim sistemi geliştirilmiştir.

Bu süreçte, Toplu Konut İdaresi kooperatiflerine destek verilmiştir. Bu destek neticesinde 1984-1991 yılları arasında toplam 8,160 kooperatif yerleşim yerini bitirmiş ve iskanlarını almıştır(Samsunlu 2007: 348-349)'. Ayrıca, 1984-1999 yılları

arasında, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı'nın desteği ile 1941-1991 yılları arasında oturma izni alan kooperatif sayısı 7976'ya yükselmiştir (Samsunlu, 2007: 181).

Kooperatiflerin hem konut inşa etmesi hem de iskan alması tam talebi karşılayamamıştır. Bunun neticesinde tam olarak gecekondulaşmanın önüne geçilememiştir. Bu olumsuz gelişmelerin bir sonucu olarak, imar planı kararları kentin yapısını değiştirme avantajına sahip kent bölgelerinde gecekondulaşma yapısına değişiklik öneren kararlara dönüşmüştür. Yıkım yöntemiyle zamanla uzayan piyasa koşullarında arsa ölçeğinde kentsel dönüşüm uygulamaları yapılmıştır. Gecekondulaşmadan planlanan kentsel alanlara geçiş ve dönüşüm örnekleri de uygulanmıştır. 1990'lı yıllarda konjoktürün bir yansıması olarak bireyin değişmesi gibi kentleşme politikaları da değişmiştir. Örnek olarak Ankara Dikmen Vadisi'nde olduğu gibi, yerel yönetimlerin öncülüğünde, daha kamuya açık kentsel dönüşüm uygulamaları ile sonuçlanmıştır (Uyar, 2009: 57).

2001 yılındaki ekonomik krizi izleyen yıllarda, "önemli bir emlak açığı yaşayan ülkemizdeki enflasyondaki gerileme, son yıllarda bankaların büyük çoğunluğunun ipotek vermesine neden olmuştur. 2005 yılında özel teşebbüsün ihtiyaçlarını karşılayan odağın amacı konut olmuştur (Samsunlu, 2007: 388).

1980 yılında başlayan ve 2000 yılından sonra büyüyen ekonomik büyüme ile birlikte, kentsel alanların arazi değerleri değiştirilmiştir. Bu değişim kimi kentlerin ekonomik değeri artarken diğer kentlerin ekonomik değerleri düşüşe geçmiştir. Bu aynı zamanda toplumun farklı kesimleri arasında hareketliliğe de yol açmıştır. Bu, küreselleşmenin kentin sosyal problemleriyle kentsel alana indirgeneceği anlamına gelmektedir (Özden, 2008: 63).

Üst gelir grubu için yeni yerleşim alanlarının yaratılması ile kent merkezinin sınırlarına yerleşmeleri artmıştır. Boş kalan konut alanlarına ise düşük gelirli gruplar olmuştur. Bu gelişme, bir yandan şehir merkezinin düşük gelirli gruplarını barındırma imkanı sunarken, bir yandan da şehir merkezinde köhne alanları yaratmıştır. Bu gelişme kentte yeni kiralama alanları da oluşturmuştur. Ancak, sermaye birikimini en üst düzeyde sağlayabileceği yerlere taşınırken, elde edemediği yerlerden uzaklaşmışlardır. Bu noktada, sermayenin yatırım riskini

azaltmak ve yüksek altyapı maliyetleri oluşturmak için ulusal ve / veya yerel bir siyasi güce ihtiyaç duyulmuştur. Öte yandan, gerekli yasal altyapıyı düzenleme ve uygulama yetkisini kullanarak, bu siyasi güç birikim engellerini ortadan kaldırmaya ve yeni yatırım alanları yaratmaya çalışmıştır.

Bu kentleşme çalışmaları daha çok büyük kentlerde yaşanmıştır. Bu kentlerden biri olan İstanbul'dur. 2004 yılında Küçükçekmece Belediyesi'nin girişimi ile başlatılan "Küçükçekmece Ayazma ve Tepeüstü Bölgelerinin Kentsel Dönüşüm Projesi" (Turgut, 2009: 23-51), İstanbul Büyükşehir Belediyesi "Olimpiyat Köyü" tarafından geliştirilmiştir.

Bu bağlamda, Türkiye'de, planlanan kentsel dönüşümün bir parçası olarak, ilk kanun 2004 yılında çıkarılan 5104 No'lu yasa da geçmiştir. "Yasanın adı Kuzey Ankara kentsel dönüşüm projesi" dir. Bu yasa ile Ankara'nın belirli bir bölgesinde kentsel dönüşüm gerçekleştirilmiştir. 17 Ağustos 1999'da Kocaeli'nde 12 Ekim 1999'da Düzce'de ve 23 Ekim 2011'de Van da gerçekleşen depremlerle dayanıksız binaları tasfiye etme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Ancak sermaye birikimi endişesiyle bu bölgelerden uzaklaşmıştır. Mevcut iktidar uygulayıcı ve düzenleyici gücünü kullanarak, 31.05.2012 tarihinde yürürlüğe giren 6306 sayılı "afet riskindeki alanların dönüştürülmesine ilişkin Kanun" hazırlanmıştır. Bu yasa ile sadece kentleri değil, kırsal alanlardaki mekansal dönüşümleri de planlamışlardır.

Bu planlama ile birlikte mekânsal dönüşüm artık kente özgü değil, ülke genelinde bir uygulama planı haline gelmiştir. Böylece, siyasi güç ulusal sınırlar içinde, mekanı bir bütün olarak belirlemiş ve dönüşümü bunun üzerine yapmışlardır. Ayrıca, yasalara göre, siyasal güç felaket bölgelerine, gecekondulara bölgelerine ve dengesiz konutlara (eski inşaatlarda veya ilk inşaatta harap olmuş) inşa alanlarının yıkılmasına yönelmiştir. Bu yönelim neticesinde inşa alanlarının yıkımı ve yerine yeni inşa alanları yapımı dönüşümünü esas almışlardır. Buradaki politik iktidarın temel yaklaşımı, bu bölgedeki belirli bir yer veya yerleri dönüştürmek ve bir yapıyı sosyal bir yapıya dönüştürmek olmuştur.

Yasayla, mekansal dönüşümle sosyal eşitsizliklerin üstesinden gelmeye çalışırken sermayenin önündeki engeller de kaldırılmış olacaktır. Sonuç olarak, Türkiye de ki dönüşüm kapitalist üretime entegrasyonun da yaşanan gecikme nedeniyle Avrupa da ki sürecin gerisinde kalmıştır. Özellikle, 18. yüzyılın son çeyreği, Batı Avrupa da kentsel yenileme çalışmalarına ülkenin sermaye sınıfının desteğiyle başlamıştır. Ancak ülkemizde cumhuriyetinin ilk yıllarında yapılsada, Devlet kentlerinin modernizasyon planları, Türkiye'de 1980 sonrasında devlet destekli özel girişimciler, doğrudan devlet tarafından (TOKİ ve belediyeler) tarafından kentsel dönüşümler gerçekleştirilmiştir. Ancak yıkma ve yapma yaklaşımı korunmuştur.



2. BELEDİYELERİN MARKALAŞMASI

2.1. Marka Belediye Kavramı

Literatürde farklı kavramlarla tanımlanan belediye pazarlaması kavramı genellikle belediye pazarlaması ve belediye markalaşması olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Kentsel kimliğin gelişimi ve kültürel unsurların korunması için bireylerin, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin ve kentin devamlılığında söz sahibi olan tüm paydaşların katkısı önemlidir. Bu farkındalığa sahip kent sakinleri, yaşadıkları kente duyarlılık kazandırmak, kente ait olma hissini vermek ve kentin tüm değerlere sahip olduğundan emin olmakla yükümlüdür. Bu yükümlülük yerel yönetimlere (belediyelere) aittir. Bu aşamada, yerel yönetimler politika oluşturmanın temel unsurlarıdır (Kurt, 2011: 210).

İşlevselliği şehirlerde şehre özgü bir kültür oluşturmak olan ve kenti kentin kendisi haline getiren belediyelerin faaliyetleri, somut ve manevi kültürel mirasın korunmasında ve sağlanmasında önem kazanmaktadır (Yahyagil, 1998: 215). Özellikle yeni markalaşmış belediyeler, kent kültürü ve kent kimliği ile başarı yaratabilmek için kent tarihi ve kent dokusundan ayrılmaması gerekmektedir. Kentin geleneksel ve kültürel özellikleri göz önüne alındığında, nüfusun kültürel niteliğine göre geliştirilen politikalar, belediyelere uygulanması ve etkileri için önemli olanaklar sağlamaktadır. Belediyelerin bu bağlamda uyguladıkları kültürel politikalar vatandaşların kentlerini benimsemelerine, kentin kültürel, sosyal ve fiziksel bakış açılarını geliştirmeye ve desteklemeye yönelik yerel yönetim uygulamalarını desteklemesini sağlayacaktır (Kurt, 2011: 147).

Kent kültürü ve kimliği kazanma sürecinde, yeni fikirler, projeler, programlar, organizasyonlar ve özellikle kentin ihtiyaçlarına göre öne sürülen kurumsal yapı önemli bir rol oynamaktadır. Bu uygulamalar kente sunulan hizmetlerin kalitesini arttırmaya hizmet etmektedir. Sunulan hizmetlerin kalitesi ne kadar yüksek olursa, kent kimliği bağlamında aidiyet düzeyi o kadar yüksektir (Göksel ve Kutlu, 2014: 78).

2.2. Belediye Markalaşması ile Kültür Belediyeciliği

Geleneksel belediye faaliyetleri algısındaki değişim, belediyelerin görev ve sorumluluk çerçevesinin genişlemesine ve sosyal taleplerin farklılaşmasına neden olmuştur. Belediye faaliyetlerinin sadece inşaat hizmeti vermeyi içermediğini bilerek, belediyeler hizmet alanlarını genişletmiş ve sosyal ve kültürel alanlarda daha aktif bir rol oynamaya başlamışlardır. Kültürün belediye faaliyetlerinde bu şekilde çeşitlenmesi, Kültür Belediyesi kavramının temelini atmıştır (Özcan, 2011: 4).

Kültürel belediyeler mevcut kentsel kültürün yaşayabilirliğini korumak ve yeni oluşturulan kentsel alanlarda kültürün oluşturulması için önemli işlevler gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, kent kültürünü ve kültürel belediyeyi, kentin daimi kültürel unsurlarının korunması, değerlendirilmesi ve geliştirilmesi süreci gibi faaliyetlerle sınırlı kalmamaktadır. Kültürel belediyeciliği daha geniş bir perspektiften ele almak her zaman daha uygun olmuştur. (Keleş, 2005: 14). Kendi kültürel varlıklarıyla belli bir kimliği olan kentler, caddelerin ve meydanların kimliğini ortaya koymaktadır. Kentler, caddeler, meydanlar, açık alanlar, kent kültürünü etkileşime sokmak ve bir araya getirmek için bir araya gelen insanlar ne olduğunu göstermektedirler (Erdönmez ve Akın, 2005: 68). Bu nedenle, tüm bu alanların kentsel kimliği adına kültürel unsurların korunması, geliştirilmesi ve yönetimi belediye faaliyetlerinin olmazsa olmazlarından.

Belediyeler, yasada tanımlanan yükümlülükleri / yetkiler çerçevesinde çeşitli hizmetler sağlayarak kent sakinlerini kent kültürü ve kimliği ile ilişkilendirmeye görevlidirler. Bu nedenle, şehirdeki veya yerel doğa düzeyindeki kültürel problemler hakkında en doğru ve uygun kararları verebilen kurum belediyelerdir. Problemlerin nedenselliği hakkında en fazla bilgiye sahip olabilecek belediyelerdir. Belediyelerin kent kültüründeki faaliyetleriyle ilgili olarak, Büyükşehir belediyeleri yasasındaki belediyelerin görevlerinin kültürel ve doğal özellikleri ve tarihi dokuyu koruma amaçlı olduğu düşünülürse; Kentlerin tarihi için mekânların ve işlevlerin gelişimine hizmet vermek adı altında değerlendirildiği görülmektedir (Öztaş ve Zengin, 2008: 170).

Belediyeler kent müzelerinin ve sanat galerilerinin açılması, kültürel ve sanatsal festivallerin organizasyonu ve yerel özellikleri temsil eden folklor ekiplerinin oluşturulması gibi çeşitli kültürel temalara doğrudan katılmaktadırlar (TODAIE, 1992: 254).

Sonuç olarak, kentsel kimliğin oluşumu geçmişten geleceğe bir süreç olduğu için, döneme bağlı teknolojilerin ve yeniliklerin, belediyelerin öncülüğünde kent imzasının değerleri ile entegrasyonu sağlanacak ve kimlik unsurlarının etkin korunması ortaya çıkacaktır. Buradan hareketle belediyelerin markalaşmasının olmazsa olmazlarından biri de kültür belediyeciliğidir.

2.2.1. Belediyelerin Markalaşma Sürecinde Yapılması Gerekenler

Küreselleşmeye paralel olarak devlet anlayışı gelişmiştir. Bu gelişim vatandaşlık kavramının dönüşümüne yol açmıştır. Bu dönüşüm ise devlet anlayışında ve kamu hizmetlerinde, küreselleşmenin ve bu bağlamda yeni bir yaklaşımın benimsenmesine neden olmuştur. Vatandaş merkezli bir kamu hizmeti olarak ifade edilen bu yaklaşım, kamu hizmetlerinin tasarım, sunum ve denetiminin her aşamasında vatandaşların isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini dikkate almakta ve bu süreçleri daha şeffaf hale getirmektedir (Uysal, 2014: 58; Özer, 2005: 54).

Yeni kamu yönetimi olarak da bilinen bu yaklaşımda, yerel yönetimlerin özel sektör işletmelerinde olduğu gibi müşteri (vatandaş)ın memnuniyetine dayalı katılımcı yönetim uygulamaları, kamu yönetiminin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Bayraktar, 2007: 471).

Bu yeni yönetim tarzına uygun olarak, bir belediye yönetiminin, şirketler tarafından uygulanan stratejileri; belediye hizmetlerinde geliştirmek ve uygulamak için pazarlama yaklaşımını benimsemesi gerektiğini söylemek mümkündür. Pazar tanımlamasında tüketiciler hizmetler bakımından bölümlere ayrılmaktadır. Bölümleri oluşturan kişilerin talep ve ihtiyaçlarına göre hizmet veren bir belediye yönetimindeki başarı kaçınılmaz olacaktır. Belediyeler, belediye hizmetlerini sağlamak için pazarlama işlevlerini kullanmaktadırlar. Kent sakinlerinin

ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama karmasının mal / hizmetlerini, fiyatlandırma, dağıtım ve tanıtım bileşenlerini kullanmaktadırlar. Belediyeler politik gücün etkisine açık olduklarından, politik başarı ve sürdürülebilirliği sağlamak için pazarlama stratejilerine odaklanmışlardır.

2.2.1.1. Pazarın Tanımlanması Ve Pazar Bölümlendirme

Tüketiciyi merkeze koyan modern pazarlama yaklaşımında olduğu gibi, belediye hizmetlerinde pazarlama yaklaşımındaki ilk adım pazarın tanımıdır. Özel bir ihtiyaç ve arzuyu paylaşan, her türlü beklenti ve beklentileri talep eden alıcıları ve 77 yerel topluluk olarak tanımlanan pazarları, talepleri ve ihtiyaçları içermektedir (Yükselen, 2001: 77). Belediyeler açısından, belediyenin bütün sakinleri belediye pazarını oluşturmaktadır.

Konu kentsel belediyeler olarak değerlendirildiğinde, hizmet pazarının belediye sınırları içerisinde kalıcı ve geçici olarak yaşayan şehir sakinlerinden oluştuğu söylenebilir. Örneğin; Seferihisar ilçesinin sakinleri ilçe de yaşayan kişilerdendir. Pazarın tanımlanmasından sonra, belediyeler için bir sonraki adım, alıcıların ihtiyaçlarının, isteklerinin ve davranışlarının farklı olduğunu göz önünde bulundurarak, her pazar segmentinde farklı bir pazarlama karması oluşturmak için pazarı farklı bölümlere ayırmaktır (Kotler vd., 1999: 354). Pazar bölümlerinin kavramsal stratejisi, pazarın farklı bölümlerinde farklı pazarlama stratejilerinin uygulanmasını ve geliştirilmesini sağlamaktadır.

Pazar bölümlendirme pazarla ilgilidir; pazarlar tüketiciler yaratır ve bu tüketiciler birbirinden farklı özelliklere sahiptir. İhtiyaçları, varlıkları, kaynakları, konumları ve satın alma davranışlarında birbirlerinden farklıdırlar. Tüm hizmet alanının bir pazar olduğunu ve bölge sakinlerinin tüketici olduğunu varsayarsak, tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına göre belediye hizmetlerinde ve özel sektörde oluşturulması gerekmektedir (Torlak, 2017; 98, Mucuk, 2011: 94).

Kent sakinlerinin demografik, kültürel, sosyal, ekonomik ve politik yapılarının belirlenmesi bir pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir adımdır. Böylece, tüketicilerin pazardaki özellikleri bilindiğinde, piyasayı oluşturan gruba

gidecek olan hizmet / hizmet grubu hakkında ayrıntılı bilgi edinilecektir (Torlak, 2017:57). Belediye hizmetlerinin sunulduğu pazarda, tüketiciyi tüketici endişelerinin merkezine yerleştiren modern pazarlama konseptinde olduğu gibi, sürdürülebilir yerel yönetimlerin ihtiyaçlarını karşılayacak pazarlama stratejileri uygulamaları ve geliştirmeleri önemlidir.

2.2.1.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Pazarın tanımlanması

Piyasanın özelliklerini tüm boyutlarıyla değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Hedef pazarın belirlenmesi, belediyelere pazar üzerinde fırsatlar ve avantajlar sağlar. Hedef pazarın belirlenmesi, belediyenin kaynakları en uygun seviyede kullanarak kar hedeflerine ulaşmasını ve belediye için en uygun pazarı seçerek rekabetten doğabilecek tehlikelere hazırlıklı olmasını sağlayacaktır. Bu nedenle, pazarın her bölümünün taleplerine odaklanan belediyeler, tüketicinin değişen taleplerini ve tercihlerini de karşılamaya yardımcı olmaktadır (Torlak, 2017: 60).

Belediyelerin sunduğu hizmet çeşitliliği nedeniyle, sundukları hizmet ya da hizmet grubu için hedef pazarın belirlenmesi zorunlu hale gelmiştir. Böylece, hedef pazarın belirlenmesiyle, her pazar bölümünün hizmet önceliği belirlenecektir (Uğurlu, 2007: 58).

Göz önünde bulundurulacak hedef pazar ve yerel otorite hizmetlerinin belirlenmesi, şehir sakinlerinin bu hizmetlerin sunulması ile ilgili memnuniyet düzeyini ölçebilme ve önleme-düzeltilme faaliyetleri önerme ve vatandaşlara hizmet verebilmesidir (Henden ve Henden, 2005: 49).

Hizmet halk tarafından tüketildiği ve halkın sunulan hizmetten memnun olduğu için, yerel yönetimin başarısını göstermektedir. Sonuç olarak, belediyeler, sakinlerinin istekleri ve beklentileri hakkında bilgi toplamak için yöntemler yaratması gerekmektedir. Bu yöntemler, vatandaşlara uygulanan anketler, konut sakinlerinden doğrudan talepler, hizmet sırasında toplanan bilgiler, tüketiciler arasında gözlemler, hedef grupların belirlenmesi, halkla görüşmeler, bölge toplantıları şikayet veya hizmet talep formları, danışma kurulları gibi yöntemlerdir (Osborne vd., 1992:177-179) Bu nedenle, söz konusu yöntemlerle toplanan

bilgilerle, şehir sakinlerinin ihtiyaçlarının değişip değişmediğini ve hizmetin yeni ihtiyaçlara göre değiştirilebileceğini göz önünde bulundurmaya istenmektedir.

2.2.1.3. Hizmet Stratejileri

Belediyeler mal ve hizmet satan kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. Belediyelerin hedef pazarlarının çok farklı kesimlerinden oluşması ve her sektöre kesintisiz hizmet sunması gerekmektedir. Sonuç olarak, belediyeler tüketicilere, işletmelere, kurumlara ve devlet kurumlarına pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Bu şekilde, belediyeler farklı hedef pazarlardaki talebi korumaya çalışmaktadırlar.

Kar amacı gütmeyen işletmelerden farklı olarak, belediye hükümetlerinde rekabet zayıftır ve kar amacı gütmeyen hedef birincil amaç değildir, ancak belediyelerin alıcılara kaliteli hizmet vermesi gerekir. Çünkü şehir sakinleri, hedef pazarın talep ve ihtiyaçlarını karşılayan belediye hizmetlerinin uygulanmasının ardından kentsel alanlarda yaşam kalitesinin gelişimine karşı hassastır. Kent felsefesinin temeli olan yaşam kalitesi, bu duyarlılığa cevap veren, halkın siyasal desteğini kazanmayı amaçlayan belediyelerin konumunu güçlendiren ve dolayısıyla yerel seçimlerde yeniden seçildi. Şehir ağına katılım, belediyeleri pazar temelli olmaya zorladı. Çünkü şehirdeki yerel hizmet pazarları topluluğuna bakmak ağ katılımının temel hedeflerinden biridir.

Belediye hizmetlerinde pazarlama stratejilerinin uygulanması, benimsenen bir pazarlama yaklaşımı yönetimi yaklaşımıyla mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım, yavaş şehirler ağının yavaş şehirlerindeki belediyeler, şehirlerin geleceğini güvence altına alma ve diğer belediyelere kıyasla markalaşma stratejisi için önemli bir fırsat yaratmaktadır.

2.2.1.4. Fiyatlandırma Stratejileri

Kamu hizmetlerinde birçok hizmet ücretsiz olarak sunulmaktadır. Politik koşullar fiyat açısından etkilidir. Özel işletmelerde ise mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması oldukça olağandır. Belediye hizmetleri ise genellikle düşük veya

düşük fiyat farklılaştırma stratejilerine uygun olarak verilmektedir. Ulaşım, içme suyu, sosyal ve spor hizmetleri gibi hemen hemen bütün hizmetlerde uygulanmaktadır. Fiyat farklılaştırma stratejisi, talebi sınırlı olan kültür, sanat ve eğitim gibi hizmetlerde de kullanılmaktadır (Torlak, 2017: 56).

Belediyelerin çok çeşitli hizmetler üretmesi ve bu hizmetleri farklı hedef gruplara farklı biçimlerde ve farklı zamanlarda sunması diğer yandan hizmetleri standartlaştırmaz ve heterojen fiyatlandırmayı zorlaştırmaktadır. Belediye hizmetlerinde hizmetlerin fiyatı, özel mal ve hizmetlerde olduğu gibi, arz ve talep arasındaki dengeyi belirlememektedir. Sokak, park, bahçe, kaldırım, kanalizasyon, çevre koruma, gıda kontrolü ve tabela gibi belediye hizmetleri vatandaşların ortak ihtiyaçları ve temel hizmetleri olduğu için fiyatlandırılmamaktadır. İçme suyu, inşaat ruhsatı, mezbaha, park yeri, şehir içi yolcu taşımacılığı gibi tespit edilebilecek, bölünmüş ve bireyselleştirilebilecek hizmetlerin verilmesi fiyatlandırılmaktadır (Erdoğan, 2010: 25).

2.2.1.5. Dağıtım Stratejileri

Hizmet temsili, yüz yüze bir ilişki veya hizmet sağlayıcı ile kullanıcı arasında doğrudan bir dağıtım kanalı gerekmektedir (Uğurlu, 2007: 175). Belediyeler tarafından sunulan hizmetlerin kullanıcıları geniş bir coğrafi alana yayılmış olduğundan ve farklı tüketiciler farklı zamanlarda ve yerlerde farklı hizmetler gerektirdiğinden, dağıtım önemli bir faktördür. En uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet bile etkili dağıtım olmadan başarılı olamamaktadır. Çünkü hizmet ve fiyat stratejilerinin başarısı, mekan da ki kullanılabilirliğine, zamana ve istenen koşullara bağlıdır. Özellikle kamu hizmetleri gibi mal ve hizmetler için gerekli olan farklılaştırılmış pazarlama stratejileri ile pazar segmenti için hizmetler farklı kullanıcılar için farklı yaklaşımlar ile farklı hizmetler dağıtmaları gerekmektedir. Toplu pazarlama yaklaşımı pazarın tüm kesimlerine yöneliktir; çocuklar ve yaşlılar gibi farklı gruplar için bu geçerlidir (Torlak, 2017: 110).

Belediye hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili olarak, belediyeler tarafından uygulanacak dağıtım stratejilerinin yoğun bir dağıtım stratejisi ve uygulamanın seçici dağıtım stratejisi olarak bölünmesi tavsiye edilmektedir. Bu stratejiye göre,

Hizmet'in yoğun dağıtım stratejisi; eğitim, sokak temizliği, atık toplama, içme suyu dağıtım ve ulaşım gibi temel hizmetleri içeren temel bir hizmet olarak adlandırılmaktadır. "Seçici dağıtım stratejisi" ise yalnızca kültürel, spor, uzmanlık vb. Gerektirenlerin taleplerine göre uygulanmaktadır.

2.2.1.6. Tutundurma Stratejileri

Şirket, satışları artırmak ve tüketicileri istedikleri zaman ve yerde tutmak için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri, fiyatlandırma ve pazarlama faaliyetlerini üretmelidir. Hizmetlerin niteliksel olarak soyut olması ve bu nedenle hizmet sunumunun yapılmaması tanıtımın yürürlüğe girmesini zorlaştırmaktadır. Hizmetlerin özellikleri açısından görülememesi, hem hizmet tanıtım faaliyetlerinin yapılmasını gerekli kılmıştır. Reklam ve halkla ilişkiler gibi hizmetler, müşteriler tarafından satın almaya ikna etmektedir. Belediyelerde bu yöntemleri kullanmaktadır. Öte yandan, hizmetin sunulduğu sırada hizmetin sunulduğu yer, hizmet sağlayıcıların tutum ve davranışları, kalite ve hizmet bedeli gibi faktörler de pazarlama stratejileri arasında görülmektedir (Uğurlu, 2007: 147).

2.2.1.7. Reklam Stratejileri

En basit ifadeyle, üretici ve tüketici arasında bir iletişim aracı olarak tanımlanan reklâmcılık yavaş belediye hizmetlerinin geliştirilmesinde önemli bir araçtır (Olalı ve Doğan, 1988: 93). Yavaş şehir durumunda, reklâm, kitle iletişimi yoluyla belirli bir ücret karşılığında hedef kitlelere hizmetin sunulmasından ibarettir. Yavaş kentin temel sorunu, yeterince bilindik olmamasıdır. Bu nedenle, reklâmcılık kavramı ve büyük kitlelere pazarlama ve reklâmcılık açısından etkili bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon, dergi ve internet diğer önemli reklam gereçlerindedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011:181).

Belediyeler, kendi hizmet kimliklerini ve sunulan hizmetleri tanıtmak için reklâmcılığı kullanmalıdır, çünkü belediyeler hizmetlerini tanıtmakta en başarılı yöntemlerden biri olacaktır (Torlak, 2017: 132).

Ulaştırma, temizlik, kütüphane, belediyenin servis sağlayıcı gibi servis alan kişiyle karşı karşılıklı etkileşimidir. Sonuç olarak, bu hizmeti sağlayan çalışanlar satıcı olarak kabul edilebilmektedir(Torlak, 1999: 211).

Çalışan ve hizmetin alıcısı ile bir ilişki olduğu için iletişim iki yönlüdür, çalışan hizmeti alan kişinin istek ve ihtiyaçlarını yakından takip eder. Bu nedenle, çalışanların kişisel bir satış elemanı olarak sürekli eğitim almaları önemlidir.

2.2.1.8. Halkla İlişkiler Stratejileri

Halkla ilişkiler tanıtım faaliyetlerinde kullanılacak önemli bir araçtır. Kamu kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan toplum sektörünün güven ve desteğini sağlamak gerekmektedir. Bu gereklilik neticesinde toplumda organizasyonda istenen yönde değişiklik yapmak için halkla ilişkiler faaliyetleri Örgüt ve çevresi arasında uyum ve denge sağlamak amacıyla, sistematik ve sürekli çabalardan oluşmaktadır (Kazan,2007: 65).

Hedef kitleyi etkilemek için tasarlanmış iletişim araçları ile halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmaktadır. Hedef kitlenin iletişim kurması için destek ve işbirliğini oluştururken, hedef grubun ihtiyaçlarını tespit etmede etkili bir araçtır (Sezgin ve Ünüvar, 2011:166).

Belediye hizmetlerinde, en üst seviyeden en alt seviyeye kadar herkesin bir halkla ilişkiler sorumlusu olarak görülmesi ve yönetimin tanıtılması ve benimsenmesi için uygun stratejilerin geliştirilmesi önemlidir (Torlak, 2017: 218).

Ayrıca reklam gibi promosyon araçlarıyla da ulaşılamayan vatandaşlara ulaşmak için etkili bir yol olarak kullanılabilir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer tanıtım araçlarıyla birlikte kullanılması durumunda daha iyi çalışacağına dair hiçbir şüphe yoktur.

2.3. Marka Yaratmanın Kente ve Belediyeye Sağlayacağı Yararlar

Genel olarak kent pazarlaması, tüketici pazarlarının beklenti ve ihtiyaçlarına göre bir kentsel alan düzenlemekten ibarettir (Kaypak, 2013: 201).

Kentsel pazarlama, şehri bir ürün olarak görmekte ve onu müşteriler için daha cazip hale getirerek tanıtmayı hedeflemektedir. Kentsel pazarlamanın altı stratejik nedeni oluşmuştur:

- Diğer kentlerde büyük şirketleri çekmek,
- Ziyaretçileri ve turistleri çekmek,
- Yerel ürünlerin ihracatı,
- Küçük işletmeleri büyütmek ve yenilerini açmak,
- Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek,
- Nüfusun düzenli dağılımını sağlamak (Deffner ve Liorius, 2005:14).

Yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü, şehir pazarlamanın başarısının, hedef kitlelere ve müşterilere kendi özelliklerini ortaya çıkararak uygun pazarlama stratejilerini belirlemesi önemlidir. Şehir pazarlamacılığında paydaşlar koordine edilmelidir (Kaypak, 2013: 154).

Bir kentin markalarının zenginliği, kentin zenginliğini ve gücünü göstermektedir. Bir kentin ne kadar marka yaratabileceği önemlidir. Örneğin, Brand City projesi bir amaç ve vizyon fikridir. Bu nedenle, yarını düşünen ve planlayan bir anlayışın ürünüdür. Brand City projesi sadece bu şehre yatırım yapanlar için turist kazanmak veya teşvik etmekle ilgili değildir. Markalaşma, kentin kentsel gelişim "programı" da dahil olmak üzere tüm paydaşlar tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir düşünce ve sonuç türüdür.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından marka kentler 2007 yılında planlanmıştır. "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Kentsel Gelişme ve Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) çatısı altında oluşturulmuştur. Bu planda, seçilen İstanbul, Ankara ve İzmir ve Antalya kent turizmi, Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illeri için Kültürel turizmin canlanmasıyla marka kültür kentlerinin yaratılması uygun bulunmuştur (Özbek, 2010: 87).

Marka bir kent olmak, kent sakinlerinin ekonomik seviyesini yükseltmekte ve marka imajını korumaya yardımcı olmaktadır. Böylece şehir yaşam standardını

korumaktadır. Altunbaş, kent pazarlamasının faydalarının 6 stratejik nedenini şöyle açıklamıştır (Altunbaş, 2007:144)

Turistlerin ve ziyaretçilerin ilgisini çekmek: Şehre gelen herhangi bir turist, şehrin ekonomik yapısını güçlendirecek ve ekonomik zindeliği yaratacaktır.

Diğer şehirlerden büyük şirketleri çekmek: Kentin yaşam kalitesinin artması ve kentin çekiciliği, yatırım yapan şirketlerin ilgisini çekmektedir. Şehirde artan yatırımlar yeni istihdam sektörleri de açmaktadır.

Mevcut işlerin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi: kentin ekonomik anlayışının artırılması, ziyaretçilerin, yerel esnafın canlılığı için ek gelir elde etmesi, mevcut işlerin ekonomik anlamda devam etmesi olacaktır. Ek olarak, ziyaretçi sayısında bir artış olması durumunda, esnaf, müşteri sayısını artırarak işlerini büyütebilecektir.

Küçük işletmeleri büyütmek ve yenilerini açmak için: yaşanan kentte kalitesinin büyümesi ile birlikte küçük işletmeler olumlu yönde etkilenecek ve bu talep neticesinde yeni işyerleri açılacaktır.

Yerel ürünlerin ihracatı: Marka çalışmalarından, yerel ürünler de etkilenecektir. Diğer kentlerden ithal edilen yerel ürünler oluşturulan marka kentten ihraç edilebilir konumda olacaktır.

Nüfus artışı: göçün neden olduğu nüfus artışına ek olarak markalı şehirlerde de nüfus artışı gerçekleşmektedir. Şehrin markalaşması da yeni iş alanları açacak, mevcut işletmeleri büyütecek ve yeni iş olanakları yaratacaktır.

2.4. Türkiye’de Marka Belediye Örnekleri

Türkiye’de belediye markalaşması adımları tam anlamıyla 1980’lerin çok daha sonrasında başlamıştır. Resmiyette ise belediye markalaşması adımları 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS) eylem planında, devlet tarafından hedef olarak saptanmıştır. (Şahin 2010: 8). Gelişmekte olan ülkelerin küresel süreçlere bütünleşme bilmeleri

için bir taraftan teknolojik ve ekonomik gelişme ağlarına diğer taraftan ise kentsel ağlara bağımlı olarak gelişmektedir. Bu süreçte en başarılı iş olanaklarını sunabilmek yani sosyo ekonomik ve mekansal faktörleri sunmak belediyeleri bu tür pazarlamaya olanak sağlayacaktır. Ayrıca en başarılı altyapı, iletişim ve ulaşım düzenlemelerini sağlamak, yine belediyeleri bu tür özellikleriyle pazarlamak durumunda olduklarından planlama da kapsamlı yapıyı bırakıp daha parçacı ve proje bazındaki işlemlere yönelmiştir (Tezcan, 2011: 13).

Küreselleşme olgusu ile birlikte kentler gibi belediyelerde de değişim sürecinden etkilenmektedir. Bu süreç içerisinde bazı belediyeler eskisine oranla daha çok önem kazanırken, bazı belediyeler ise daha önemsiz hale gelmektedir. Belediyelerin bu kadar büyük bir değişim ile karşı karşıya kalması haliyle belediye yönetimlerini de buna uyum sağlayan önlemler aldirmiştir. Bu bakımdan belediyeler ve belediye yönetimleri birbirinden ayrı düşünülemez derecede iç içe geçmiştir. (<http://www.markasehir.com>; Erişim T. : 01.11.2012). Belediyeler yaşam biçimi açısından birbirlerine benzer görünmelerine ve köklü ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişimleri içinde oluşan bazı farklılıklara da sahiptirler (Peker, 2006: 25).

2.4.1. İstanbul

İstanbul belediyelerin pazarlanması kapsamında kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu kültürel ve tarihi dokusuyla karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında pazarlayan İstanbul belediyesi 2010 Avrupa kültür başkenti seçilmiştir. Aynı zamanda her yıl İstanbul'da gerçekleştirilen Formula 1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmesi ve özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması da İstanbul belediyesinin kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucu ortaya çıkarmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83).

2.4.2. Gaziantep

Genellikle belediyelerin markalaşması şeklindeki ilk çalışma 2003 yılında, Gaziantep'in kendini "marka şehir" olarak tanıtmayıyla hız kazanmıştır. Başta

İstanbul, Konya, Gaziantep ve Antalya olmak üzere Türkiye’de hemen her belediye“marka şehir” olmak için bir girişimde bulunmuştur (Tılfarlıoğlu ve Tılfarlıoğlu, 2005: 113). Türkiye’de bu özellikle Gaziantep belediyesi doğrudan yatırım çekmek için markalaşmaya hız vermiştir. Buna göre belediyenin markalaşma olgusuyla tercih edilme merkezi haline getirilmesi ve yatırımcıların kente yatırım yapmasını sağlayacak bir ortamın hazırlanması amaçlanmıştır. Daha çok fuarcılık, sanayi ve ticaret alanlarında uzmanlaşma adımları atan belediye markalaşma projesiyle önemli atılımlar yapmayı hedeflemektedir (<http://www.markasehir.com>; Erişim Tarihi: 01.11.2012).

Gaziantep belediyesi kendisini sahip olduğu sanayi-iş dünyasıyla ve zengin mutfağıyla pazarlamaktadır. Gaziantep belediyesinin logosu ise başında fıstık olan Gaziantep yazısıdır. Belediyelerin pazarlanması son derece geniş kapsamlı ve önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bununla birlikte belediyeler, sahip oldukları kültürel ve tarihi albenilerinin yanında bazen de ev sahipliği yaptığı organizasyonlarla da pazarlayabilmektedir. Bu pazarlamaya verilecek en iyi örnekler arasında sportif etkinlikler, sanatsal etkinlikler, kültürel etkinlikler ve olimpiyatlar gelmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84). Gaziantep belediyesi düşünüldüğünde, Güney Doğu Anadolu bölgesinde sanayisi en gelişmiş belediyelerden biri olduğundan bir sanayi belediyesi, Türk mutfağının en güzide yemeklerinin bulunduğu ve yapıldığı yer olduğundan bir lezzet belediyesi, Antep fıstığının anavatanı olduğundan tarım belediyesi, Zeugma gibi tarihi ve sanatsal açıdan çok önemli eseri sınırlarında barındırmasıyla bir kültür belediyesi gibi çok boyutlu bir kimliğe sahiptir. Bu şekilde Gaziantep belediyesi denilince akla gelenler ise o kimlikten bize yansıyan Gaziantep belediyesi düşüncesidir. (Tam, 2009: 79-99).

2.4.3. Antalya

Türkiye’de Antalya belediyesi kış aylarında futbol kulüplerinin maçlara hazırlık kampı için giderek daha da önemli hale gelmektedir. Bu sayede yazın turistlerle dolan otellerin kışın boş kalmayıp futbol kulüpleri tarafından doldurulması sağlanmaktadır. Yine bu sayede takımlarının hazırlık maçlarını izleyen taraftarların Antalya belediyesi ismini istemsiz olarak unutmamalarını

sağlamaktadır (Tam, 2009: 101). Antalya belediyesinin sahip olduğu doğal-coğrafi kaynakları, kültürel ve arkeolojik zenginliği bölgenin ayrıştırıcı gücünün daha iyi anlaşılmasına neden olmuş bu sayede Antalya belediyesini markalaştırma fikri ortaya çıkmıştır. Bu adımlar 29 Ağustos 2007 tarihinde, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) ile Antalya Büyükşehir Belediyesi tarafından Antalya belediyesinin markalaşma çalışmalarını başlatmak ve yürütmek amacıyla bir protokol yapılmıştır. Antalya Ticaret ve Sanayi Odası ve Antalya Büyükşehir Belediye Başkanlığı ile imzaladığı anlaşma çerçevesinde, Antalya belediyesinin markalaşma stratejisi oluşturulmuştur (http://antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm? Erişim T. : 01.01.2013). Yapılan protokol ile işbirlikleri sağlam zemine oturmuş, bu doğrultuda Antalya Manifestosu adı altında “Antalya Şehir Marka Planı” hazırlamıştır. Bu plan ile belediyenin markalaşma hareketleri başlatılmıştır. Bu plan Belediyenin çalışmalarına hız vermiş bu sayede Antalya belediyesinin bütünüyle tanıtım faaliyetlerinin içinde olduğu sosyal bir etkileşim kentin bütününde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda 2007 yılında Antalya belediyesi için imzalanan marka protokolü, Antalya belediyesinin marka oluşum sürecini araştırmaya yöneltmiştir. (Cevher, 2012: 109).

2.4.4. Çanakkale

Büyük savaşların yapıldığı yerlerde büyük çekim merkezi haline gelebilir. Çanakkale belediyesi düzenlediği şafak ayinleri ile her yıl binlerce turisti ağırlamakta ve dünya medyasında yer almaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250-251). Kültür ve Tarih merkezi olan mevcut kültürel ve doğal potansiyel özellikleriyle yabancı ve yerli birçok ziyaretçinin ilgisini çekmektedir.

Kıyılarıyla Asya ve Avrupa’yı birleştiren Ege ve Marmara Denizini birbirine bağlayan Çanakkale savaşlarının en kanlı muharebelerinin yapıldığı çok sayıda mezarlıkların, şehitliklerin ve anıtların bulunduğu Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Lone Pine Anıtı, Yeni Zelanda Anıtı, Fransız Mezarlığı Troia, Assos gibi eski uygarlık merkezleri, M.Ö. 3000 yıllarından bugüne kadar kurulmuş antik yerleşimlere ve medeniyetlere ait kalıntıların sergilendiği çok sayıda müzeleri ile markalaşma açısından Çanakkale belediyesinde büyük bir potansiyel oluşturmaktadır.

Çanakkale sahip olduğu kültürel ve doğal değerler yönünden gerek yabancılara gerekse yerlilere hitap edecek zenginliklere sahiptir. Doğal değerleri içerisinde öncelikle; kirlilik faktörleri ile bozulmamış ve henüz yoğun yapılaşma olmayan termal kaynakları, termal kaynakları, deniz kıyıları ve bunları destekleyen iklim özellikleri; kültürel değerleri içerisinde, milli tarihimizde ve dünya savaş tarihinde önemli bir yer tutan Çanakkale Savaşlarının anıları, çok eski dönemlerinden günümüze kalan arkeolojik değerleri, sahip olduğu turizm potansiyelinin temelini oluşturmaktadır ve bu da Çanakkale'nin marka belediye olabilme özelliğini ortaya koymaktadır.

2.4.5. İzmir

İzmir belediyesinin vizyonu “kentlilik bilincine sahip, ticaret, turizm ve yüksek teknolojide öncü, Akdeniz'in sanat ve kültür merkezi liman kenti olmak” hedefidir (İSP, 2006: 20). Burada belediyeye yapılacak olan çalışma ve yatırımın bu doğrultuda olacağını göstermektedir. Sanat, kültür, turizm, gibi alanlarda marka belediye olmayı amaçlamak ise bir hedefdir. Yani kent vizyonundan hareketle yapılabilecek olan bir seçenektir. Tabii İzmir belediyesinin bu konularda belediye markalaşmasına karar vermesi, belediye markalaşma stratejik planının yapılmasını da beraberinde getirmektedir. Çünkü turizm dendiğinde çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Kültür turizmi, din turizmi, sağlık turizmi, Yaz turizmi gibi alt dalları vardır. Bu sebeple belediyelerin stratejik planları, belediye markalaşmasına tam anlamıyla cevap veremez durumdadır (Tam, 2009: 102). Ancak ülkemizde ki şehirler kendi markalarını yaratabilecekleri öz değerleri hala içlerinde tutmaktadırlar. Belediye markasının temelleri özgün olmak için taşıdıkları potansiyelleri ortaya çıkartmak ve fark etmek yoluyla atılmalıdır. Bu şekilde ayrıcalığı ve karakterli olan şehirselleşmiş mekânlar, dolayısıyla ayrıcalığı olan imajlar yaratılacak, belediyelerin markalaşma yolunda temelleri sağlam atılacaktır (Marangoz ve diğerleri, 2010: 695).

2.4.6. Bursa

Değişen durumlarla kentler de zamanla değişmiştir. Örneğin Bursa Ulu Cami, Bursa'nın en önemli simge yapısyken, Bursa Fomara Meydanına yapılan

ofis binalarıyla aynı perspektif içinde kalmıştır; bu durum da ekonominin kent üzerindeki gücünü simgelemeye başlamıştır (Tezcan, 2011: 41).

2.4.7. Mersin

Doğal-coğrafi turizm, kültürel, arkeolojik ve tarihi bileşenleri potansiyeli açısından oldukça zengin bir kent olan Mersin belediyesinin turistik yönden geliştirilmesi için neler yapılabileceği üzerinde durulmuştur. Çalışmanın en önemli önerilerinden birisi, Mersin'in turizm ile markalaşması için ayrıntılı bir pazarlama planının yapılması gerektiğidir. Bu plan içerisinde dört önemli konunun açıklanması önemli görülmüştür. Bunlar; öncelikle markalaşma ile farklı iletişim kanalları kullanılarak hedef pazarlara yönelik etkin bir tanıtma kampanyasının başlatılması, turizm yatırımlarının en çok turist çekme potansiyeli olan alanlara yönlendirilmesi, kente özgü turizm değerlerinin belirlenmesi ve geleceğe yönelik yapılan planların istenen şekilde yürütülmesi için denetimin yapılarak kentin turizmini etkileyecek gelişmelere yönelik önlemlerin alınması şeklinde sıralanabilir. Belediyenin sunduğu fayda önerisinin markalaştırılarak, Mersin hakkında olumlu bir imajın geliştirilmesinin, belediyeyi diğer rakiplerinden farklılaştıracağı ve turizme katkıda bulunacağı belirtilmiştir (Duman ve Yağcı, 2004:9-20).

3. HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA BELEDİYELERİN MARKALAŞMASI: KONYA ÖRNEĞİ

3.1. Konya Kentinin Nüfus, Coğrafi Özellikleri, Sosyal Ve Ekonomik Altyapısı

Konya, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en büyük ili ve en kalabalık yedinci şehridir. 31 ilçeden oluşmaktadır. Konya İl Nüfusu: 2.403.053'dür. Trafik plaka numarası 42'dir. 1875'te kurulan Konya Belediyesi, 1987'de çıkarılan 3399 sayılı yasa gereğince "büyükşehir" statüsüne kavuşmuştur. 1989'dan beri belediye hizmetleri bu statüye göre yürütülmektedir. 2014'te 6360 sayılı kanun ile büyükşehir belediyesinin sınırları il mülki sınırları olmuştur.

Ekonomik açıdan Türkiye'nin gelişmiş kentlerinden biri olan Konya doğal ve tarihsel zenginlikleriyle de önem taşımaktadır. Dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biri olan Çatalhöyük, 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Şehir Anadolu Selçukluları'nın ve Karamanoğulları'nın başkentliğini üstlenmiştir. Türkiye'nin en önemli sanayi kentlerinden biridir. Şehrin futbol takımı Konya spor'dur. Yöresel yemekleri Konya Pilavı, Etliekmek, Yağ Somunu, Mevlana böreği, Sac arası, Tirit, Bamya Çorbası ve Fırın kebabıdır. Konya'nın sembelleri arasında Mevlana Müzesi bulunmaktadır.

Konya sanayisi günümüzde birçok sektörde üretim yapmaktadır. Tarihsel olarak kullanılan tahıl ambarı kimliğini bu gelişmeyle yitirmeye başlamıştır. Bunun neticesinde sanayi şehri kimliği almaya başlamıştır.

3.1.1. Konya Büyükşehir Belediyesi ve Merkez İlçe Belediyelerinin Sunduğu Yerel Hizmet Örnekleri

Bu başlık altındaki çalışmanın konusuna ve amacına uygun olarak, Konya Belediyesi'nin vatandaşlara sunduğu belediye hizmetlerinin bir kısmı 5216 sayılı Belediye İdare Kanunu ve 5393 sayılı Belediye İdare Kanunu ile değerlendirilmiştir.

3.1.2. Konya Büyükşehir Belediyesinin Sunduğu Yerel Hizmetler

Konya Büyükşehir Belediyesi Performans Raporu (2019)'a göre faaliyetlerinin bir listesini ermektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019) Bu faaliyetler arasında; Kavşaklar, transfer projeleri, yollar, itfaiye ekipleri, park projeleri ve evre düzenlemeleri bulunmaktadır. Bu hizmetlerin dışında, 5216 sayılı Kanun kapsamında sunulan Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından sunulan en önemli yerel hizmetlerden bazıları şunlardır.

3.1.3. Kent Bilgi Sistemi

şehir Bilgi Sistemi, hızlı gerçekleştirme konusunda en uygun kararları almak için gereken planlama, altyapı, mühendislik, temel hizmetler ve yönetim bilgilerini analiz etmek için oluşturulan coğrafi bilgi sistemlerinin kentsel bir uygulamasıdır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

5216 sayılı Büyükşehir Belediyeleri Kanunu bir coğrafi bilgi sistemi ve bir belediye bilgi sistemi oluşturma görevini üstlenmiştir. 5216 sayılı Kanunun 8. maddesi, Büyükşehir belediyelerini altyapı koordinasyon merkezi oluşturma ve kurma görevini yerine getirmektedir.

şehrin bilgi sistemi, Konya Büyükşehir Belediyesi Kalkınma ve şehircilik Dairesi tarafından uygulanmaktadır. Belediye çalışmalarında, mevcut verilere dayalı karar destek sistemlerini kullanarak Servis Yöneticilerine daha hızlı ve daha doğru kararlar verebilmelerini sağlamak için bu sistem devreye alınmıştır.

Sistemde birçok modül vardır. Bu modüller arasında; imar, itfaiyeciler, abone bilgileri KOSKİ, UKOME (Ulaştırma Koordinasyon Merkezi), mezarlık, evre, parklar ve bahçeler, sosyal işler, bilim projesi, AYKOME (Altyapı Koordinasyon Merkezi), kamulaştırma, iş ve inşaat ruhsatı, nitelik ve kültür varlıklarının modüllere dahil edilmesini sağlar

Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya'nın sosyo-kültürel ve ekonomik durumu hakkında önemli analizler yapma fırsatı bulmuştur. Sosyal dokuların ve yeşil kart sahiplerinin ve örtüşen alanların analizi, kronik hastaların yoğunluğu, kiracı ve ev

sahiplerinin yoğunluğu, kronik hastaların sosyal güvencesiz dağılımı; demografik yapı ve nüfus yoğunluğunun çeşitli yaş grupları arasında dağılımının analizi; sağlık analizleri ve sağlık merkezlerinin dağılımı, hizmet verilen nüfus, hekime göre nüfus; eğitim analizleri ile okul başına ilkokul nüfusu gibi veriler; yıkıntı, betonarme yapıların dağılımının mekansal analizi; Potansiyel hava kirliliği haritası, doğal gaz kullanımının dağılımı, katı yakıt kullanımının dağılımı gibi bilgilere sistemden ulaşılmaktadır.

Konya Büyükşehir Belediyesi, önümüzdeki dönemde acil müdahale ve felaketlerle ilgili çalışmalar başlatmayı hedeflemektedir. Alınan çağrı türüne göre otomatik olarak çağrı merkezine yönlendirilen çağrı sistemi entegre edilmesi planlanmaktadır.

3.1.4. Mezarlık Bilgi Sistemi

Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulan mezarlık bilgi sisteminin bir parçası olarak, Konya Mezarlıkları Dairesi'ndeki mevcut tüm mezarlar hakkında veri toplayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak veriler, dijital mezarlık haritaları oluşturma, verileri bütünleştirme ve analiz etme sistemleri mevcuttur (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Bu proje ile vatandaşlar, ölen akrabalarının bilgilerine, mezarlıkların girişine yerleştirilecek interaktif kiosklar ve internet üzerinden ulaşabilmektedirler.

3.1.5. Kent Rehberi Hizmetleri

Konya Büyükşehir Belediyesi, Web ortamında bir şehir rehberi (dijital harita) oluşturmuştur. Şehir rehberi, turistik yerleri, otobüs hatlarını ve duraklarını, tramvay hatlarını ve Konya'ya gelen turistler durakları görebileceklerdir. Eczane ve hizmet yerleri, tüm binaların yerleri, tarihi eserleri, vb. Uygun görülen her türlü bilgi vatandaşın hizmetine verilmektedir.

3.1.6. Konya Kent Konseyi

Belediye konseyleri; kayıt şirketleri ve demokratik taban örgütlerinden uzmanlar tarafından seçilmiştir(Özden ve Zorlu, 2018: 85). Belediyeler,

profesyonel kuruluşlar, sendikalar, noterler, üniversiteler, ilgili sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, kamu kurumları ve kuruluşlar, temsilcilerinden oluşan belediye meclisinin faaliyetlerinin etkin biçimde yürütülmesine yardım ve destek sağlamaktadır.

Konya Büyükşehir Belediyesi belediye meclisinin 11 üyesi vardır. Bunlar arasında; Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü, Konya Kent Konseyi sekreteryasıdır. Kurulun 104 üyesi bulunmaktadır. Üyelerin amaçları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019):

- Yerel yönetimlerin sosyal, ekonomik ve politik karar alma süreçlerine tüm aktörlerin katılımıyla çok paydaşlı bir yönetim yaklaşımının benimsenmesini sağlamak,
- Yönetişim aktörlerinin çalışmalarını denetlemek,
- Konya da dil, din, ırk, sınıf ve cinsiyete göre ortak yönetim anlayışı oluşturmak,
- Demokratik, laik ve sosyal hukuk devleti anlayışına katkıda bulunmak,
- Konya'nın tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı ile politikaları bütüncül bir perspektif içinde belirlemek,
- Halk, şehir sakinleri ile birlikte hareket etmek,
- Kentsel ve kentsel yaşam ile ilgili her konuda çalışabilir, Ve modern ve katılımcı bir kentsel-sosyal yapı yaratmaktadırlar.

3.1.7. Entegre Katı Atık Projesi

5216 sayılı belediye yasası j fıkrası 7. maddesi gereği Büyükşehir belediyelerinin Büyükşehir katı atık yönetim planını oluşturması; katı atık ve kazıların yeniden değerlendirilmesi, depolanması ve bertarafı ile ilgili hizmetleri yapmak, kaynakta katı atık toplamak ve bunları taşımak için tesisler kurmak, kurmak, işletmek veya aktarma istasyonu; endüstriyel ve tıbbi atıklarla ilgili hizmetleri yapmak, gerekli tesisleri kurmak, işletmek; atık toplamak, deniz araçlarını toplamak ve rafine etmek ve bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmak şeklinde ifade edilmiştir (5216 Sayılı Kanun madde7/ j fıkrası).

Konya Büyükşehir Belediyesi de söz konusu kanun maddesi kapsamında Konya da modern bir bütünleşmiş katı atık tesisi kurulmuştur. Tesiste günde 2.200 ton yılda 600 bin ton katı atık toplanarak bertaraf edilmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.8. Meslek Edindirme Merkezleri (KOMEK Merkezleri, Ayakkabıcılık Meslek Edindirme Merkezi)

Konya Büyükşehir Belediyesi, Basın ve Halkla İlişkiler Bölümü, çeşitli mesleki eğitim merkezleri açılmıştır. Bu merkezlerin temel amaçları şunlardır: vatandaşları potansiyellerine duyarlı hale getirmek ve kendilerini yenileme fırsatı vermek; Toplumsal uyum atmosferinde eğitim, gelir dağılımı ve coğrafi özellikler nedeniyle sosyal yapıdaki farklılıkları yarmak, kentin mozağindeki farklılıkların farkındalığını arttırmak, geleneksel işçiliği geleceğe taşıyabilir ve kursiyerlerin aile bütçesine katkıda bulunmalarını sağlamaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Bu hedefler doğrultusunda KOMEK, 78 şubede 50 öğretmen ve 16 eğitim merkezinde olmak üzere yılda 12.000 kursiyer eğitmekte ve 16 ile 50 yaş arasındaki herkes kayıt yaptırabilmektedir.

KOMEK Kursları, katılımcılara sadece mesleki eğitim vermekle kalmamakta, aynı zamanda çeşitli sosyal ve kültürel konularda seminer ve konferanslar düzenlemekte ve kent bilincinin artırılmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, stajyerlere üretilen ürünlerin satış imkanı sunmakta ve ürünler standlarda sergilenmektedir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.9. Kadın Sığınma Evi

Kadın barınağı, Konya Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal belediye alanında sunduğu en iyi hizmetlerden biridir.

Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından yaptırılan kadın barınağı, 2008 yılında Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na devredilmiştir. Barınaklar, sütler, iyileştirme hizmetleri, eğitim kursları ve sosyal alanlar, yardıma ihtiyacı olan kadınlar için uygun bir ortam sağlamaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.10. Gıda Bankası

5393 sayılı Belediye Kanunu, belediyelerin görev ve sorumluluklarının bir parçası olarak gıda bankalarının kurulmasını öngörmektedir. Sonuç olarak, 2004 yılından beri Konya Büyükşehir Belediyesi'nde bir gıda bankası bulunmaktadır.

Konya Büyükşehir Belediyesi'nin gıda bankası, engelli ailelerin ihtiyaçlarını, kuru yiyecek ihtiyacı ve giysi ihtiyacını karşılamaktadır. Askeri ücretin altında geliri olan ve sosyal güvencesi olmayanlar genellikle yararlanmaktadır. 2018'de ortalama 8,100 hane bu yardımlardan yararlanmıştı (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.11. Sağlık Hizmetleri

Konya Büyükşehir Belediyesi, ücretsiz olarak, belediyenin sağlık ekibini yönlendirerek ihtiyacı olan ailelere tedavi hizmeti sunmaktan sorumludur. 2019 yılında düzenli olarak 1100 ihtiyaç sahibinin evi ziyaret edilmiş ve bu ailelerin ihtiyaçları karşılanmıştır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Evde tedavi hizmetlerine ek olarak, Konya Büyükşehir Belediyesi sağlık ocakları tarafından 303.649 kişi muayene edilmiştir. Enjeksiyon, pansuman ve tansiyon ölçümü yapılan kişi sayısı 500514'dür. 2019'da 1118 kişi hastaneye, sevk edilmiştir (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019)

Ayrıca kamu özel ortaklığı adı altında önümüzdeki sene uygulamaya geçecek olan şehir hastaneleri projesinde de öncü kentler arasında yerini alacaktır. Bu sistem ile daha çok kent sakininin sağlık ihtiyacını karşılayacağı vurgulanmaktadır.

3.1.12. Sosyal ve Kültürel Hizmetler

2018 yılında Konya Büyükşehir Belediyesi ihtiyacı olan vatandaşlara yardım fonu aracılığıyla yardım sağlamıştır. Bu yardımlar;

- 686 kişiye para yardımı,
- 18 kişiye engelli yardımı,
- 15 kişiye Afet yardımı,

- 381 kişiye Kira yardımı,
- 1018 kişiye Sağlık yardımı,
- 245 kişiye Eğitim yardımı yapılmıştır (Konya Büyükşehir Belediyesi (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

Kültürel hizmetler kapsamında 2019 yılında Konya İl Yıllığı, Aşkın Terapi 2, Mesnevi Tacik'ten kitaplar yayımlanmıştır. Vezirin Hilesi adlı çizgi film hazırlanmıştır. Konya'nın tarihi ve kültürel yönleriyle ilgilenen Konya'nın ansiklopedisi basım aşamasındadır. (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.13. Engellilere İlişkin Yapılan Hizmetler

Konya Büyükşehir Belediyesi, engelli vatandaşların yaşam alanlarını daha kullanışlı hale getirmeye çalışmaktadır. Bu faaliyetlerden biri, hareket kabiliyeti azalmış kişilerin tabelalarını ayarlamaktır. Ayrıca, 2019 yılında, kullanım kolaylığı için 19 engelli insana yardım yapılmış sandalye dağıtılmış ve Engelli taşıma aracıyla 193 kişi hastaneye ve evlerine götürülmüştür. 13 elektronik tekerlekli araç yardımı yapılarak bu aileler sevindirilmiştir. 13.055 engelli, belediyenin ücretsiz toplu taşıma hizmetinden yararlanmaktadır. KOSKİ engelli, su fiyatında% 50 indirim yapmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.14. Gençlik Merkezi

Konya'nın ilk gençlik merkezi İstanbul yolu üzerinde olan Bosna Mahallesi girişinde Konya Büyükşehir Belediyesi tarafından inşa edilmiştir Bu merkezde; sinema ve kongre, buz pateni pisti, bilgisayar, resim, enstrüman, el sanatları ve yabancı dil atölyeleri, spor salonu, amfi tiyatro, oyun alanı basketbol sahası ve kafeterya vardır. Ayrıca 2017 yılında Selçuklu kongre merkezi açılmıştır Açılan kongre merkezinde 6 salon ve 5 amfi tiyatro bulunmaktadır. Bu kongre merkezi Konya halkına birçok sanatçıyı yakından görme olanağı sağlamıştır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.15. Şefkat Evi

Selçuklu ilçesinin Yazır ilçesinde yaklaşık 2.300 metrekarelik inşaat alanına

sahip olan Şefkat Evi'nin yapılması beklenmektedir. Her odada 2 kişiyi ağırlayabilecek sosyal bir konut olarak tasarlanmıştır. Kadınlar, erkekler ve ailelerin ayrı kalabileceği hemşireler için bağımsız odalar, dinlenme odaları, yemekhaneler ve özel bakım üniteleri olması planlanmaktadır (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.1.16. Ulaşım Hizmetleri

Konya Büyükşehir Belediyesi otobüs ve tramvay ile ulaşım imkanı sunulmaktadır. Konya Büyükşehir Belediyesi, toplam 365 gün süreyle 114 hat ve 403 otobüs için toplu taşıma araçları bulunmaktadır. Ayrıca, otobüsler sosyo-kültürel faaliyetlere tahsis edilmektedir. (Konya Büyükşehir Belediyesi, 2019).

3.2. Ampirik Literatür İncelemesi

Özdemir ve Karaca 2009 yılında yaptığı “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” kentin marka olmasının faydaları ve sınırlarını ele almıştır. Kentin markalaşmasını oluşturan ölçülerin aynı zamanda o kent markasının nasıl benimsendiğini belirleyen ölçüler olduğunu ortaya koymuşlardır. Yaptıkları ampirik çalışma ile kent markalaşmasına yönelik benimsenme oranı ölçülmüştür (Özdemir ve Karaca, 2009:113-134)

Murat Devrim Atılgan'ın 2010 yılında yaptığı çalışmada “Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması” adlı çalışmasında olayı farklı ele alarak, kent markalaşması için hazırlanan doğru tasarlanmış ve uygulanmış bir görsel iletişim modeli ve tanıtım kampanyası, o şehrin cazibe merkezi olmasını sağlayabilir ya da yanlış uygulanmış bir iletişim modeli, marka üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir demiştir. Bununla beraber çalışmasında diğer kentlere karşı, kent markalaşmasının oluşturduğu rekabet üstünlüğü ve tasarım ilişkisi, marka iletişimi bağlamında değerlendirilmiştir (İsen, 2013:64).

Senem Ergan Göynüşen 2011 yılında yaptığı çalışmada “Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama Ve Markalaşmasına Etkileri” adlı

yüksek lisans tezinde pazarlama ve markalaşma kavramları anlatılmış, daha sonra şehir pazarlaması ve markalaşmasına değinilmiştir. Aynı zamanda Edirne’de gastronomik kültüre ait yiyecek ürünleri satan işletmelerde çalışanlar ile ampirik çalışma yapılmıştır (Göynüşen, 2011:1-122).

Gülmez ve Diğerleri 2012 yılında yaptığı çalışmada “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği” adlı çalışmalarında Alanya’yı ziyaret eden turistlerin, Alanya’yı destinasyon markası olarak algılama düzeylerini incelemektedir. Aynı zamanda Alanya’ya gelen turistler ile ampirik çalışma yapılmıştır(Gülmez vd., 2012:1-14).

Hüseyin Bişkin 2013 yılında yaptığı çalışmada “Kentlerde Markalaşma: Beykoz Örneği” adlı yüksek lisans tezinde Beykoz ilçesinde yaşayan kişilerin marka algısının belirlenmesi bu çerçevede, marka kent yaratma süreci içerisinde, güçlü ve etkili bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu tartışmayı ve değerlendirmeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda Yaptığı ampirik çalışma ile kent imajının nasıl oluşturulabileceğine yönelik oranlar ölçülmüştür (Bişkin, 2013:1-152).

Tuğba Okay Köse 2014 yılında yaptığı çalışmada “Şehir Markalama: Konya Örneği” adlı yüksek lisans tezinde Konya Kentinin mevcutta bulunan varlıkları ve faaliyetlerinin ölçümünü yapmak ve bu varlıkların kentte markalaşmasını ölçmüştür. Aynı zamanda Yaptığı ampirik çalışma ile kent markalaşmasına yönelik varlık ve faaliyetlerin oranı ölçülmüştür (Köse, 2014:1-112).

Hacı Halil Başer 2015 yılında yaptığı çalışmada “Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği” adlı yüksek lisans tezinde Konya kent markası imajı unsurları yeterlilik değişkeni ve alt boyutları ile Konya kent markası değeri algısı değişkeni arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Yaptığı ampirik çalışma ile kent markalaşmasına yönelik kent markası değeri algısı oranı ölçülmüştür (Başer, 2015:1-134).

Serçeoğlu ve Diğerleri 2016 yılında yaptığı çalışmada “Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir

Araştırma” adlı çalışmalarında Erzurum sırasıyla kayak merkezleri, yemek kültürü, tarihi varlıkları, doğal güzellikleri ve kaplıcaları ile öne çıkmaktadır. Yemek kültürünün ikinci sırada yer alması eğer daha fazla ağırlık verilirse şehrin markalaşmasına önemli katkı sağlayacağına ulaşılmıştır. Aynı zamanda üniversite de okuyan öğrenciler ile ampirik çalışma yapılmıştır (Serçeoğlu vd., 2016:94-114).

İnce ve Dinçer 2017 yılında yaptığı çalışmada “Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği” adlı çalışmasında İstanbul’un marka kent olma hedefi bağlamında İstanbul’daki konut projelerinin pazarlanmasında kentsel kimlik öğelerinin kullanılmasını anlamaya çalışılmış ve ampirik yöntem ile veri toplanmıştır (İnce ve Dinçer, 2017:635-646).

Banu Karaşah 2018 yılında yaptığı çalışmada “Alternatif Turizmde Marka Kent Olma Yolunda Artvin Kentinin Alternatif Turizm Rotaları” adlı çalışmasında Sahip olduğu turizm değerleriyle alternatif turizmde markalaşarak diğer kentlerden farklılaşacağı düşüncesinden hareketle çalışma alanı olarak Artvin kenti seçilmiştir. Çalışmada öncelikle kentin alternatif turizm potansiyelini ve turizm çeşitlerini belirlemek amacıyla 10 kişilik uzman gruba anket çalışması uygulanmıştır (Karaşah, 2018:883-892).

3.3. Alan Araştırması

Araştırma için Konya’da yaşayan 250 bireye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anket yapılmıştır. Bu anket neticesinde elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşması: Konya Örneği yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışma Konya ilinde Temmuz 2019 tarihinde şehirde yaşayan katılımcılar ile yapılmıştır. Ayrıca çalışmada Konya ilinin Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma

düzeyinin katılımcıların demografik özellikleri ve Konya hakkındaki görüşlerine göre farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmektedir.

3.4.1. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma evrenini Konya halkı oluşturmaktadır. Örneklem ise Konya semtlerinde bulunan alışveriş merkezi, cadde veya kamuya açık alanlarda bulunan insanları kapsamaktadır. Araştırma için Konya’da yaşayan 250 bireye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anket yapılmıştır. Regresyon yöntemi kullanılmadığı için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırma yöntemi kolayda örnekleme yöntemi ile yapıldığı için yeterlilik ve formüle ihtiyaç olmadığı saptanmıştır. Elde edilen bulgular analiz için kullanılmıştır

3.4.2. Araştırmanın Türü ve Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların belediyelerin markalaşmasına verdikleri önem ile Konya'nın uygunluğunu belirlemeye çalışılmıştır. Bu bir saha çalışmasıdır. Örneklem seçiminde Konya’da yaşayan 250 bireye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve anket yapılmıştır. Regresyon yöntemi kullanılmadığı için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu çalışmada, anket formu ve 5’li likert ölçeği nicel bir inceleme yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket, meydanın, parkların ve pazaryerlerinin yoğun olduğu kent merkezinde yapılmıştır. Bu nedenle, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler araştırmacı tarafından elden dağıtılmış ve toplanmıştır.

Verilerin analizinde; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma ile temsil edilmektedir. Çalışma gruplarının faktör yapılarını belirlemek için açıklayıcı bir faktör analizi yapılmıştır. İki aşamalı gruplar için bağımsız T testi analizi ve üç aşamalı grupların karşılaştırılmasında Varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için bir korelasyon analizi yapılmıştır. P değerinin 0.05'ten küçük olması istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir ve Analizler SPSS 22.0 paket programında yapılmıştır.

3.4.5. Araştırma Katılımcılarının Özellikleri

Katılımcıların %73'nün evli ve %27'nin bekar oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %2'nin okuryazar olmadığı, % 12'nin ilkokul, % 8'nin ortaokul, % 18'nin lise, %17'nin ön lisans, % 37'nin lisans ve %6'nın lisansüstü düzeyde eğitimi olduğu görülmüştür. Katılımcıların %67'nin çalıştığı, %28'nin çalışmadığı ve %5'nin emekli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %21'i kamuda ve %46'sı özel sektörde çalışmaktadır. %33 ise çalışmamaktadır. Katılımcıların %33'ü erkek ve %67'si kadındır.

3.4.6. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H2: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H3: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H4: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H5: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması çalışma durumuna değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H6: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması halkın yerel medyayı takip etme durumuna göre farklılık göstermektedir.

H7: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması halkın belediyelere talep, öneri ve şikayette bulunma durumuna göre farklılık göstermektedir.

H8: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması Konya'nın yaşamak istedikleri şehir olup olmama durumuna göre farklılık göstermektedir.

H9: Halkın bakış açısıyla Konya ilinde belediyelerin markalaşması Konya’da yaşama süresi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

3.4.7. Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara 540 adet anket ulaştırılmış olup, araştırmacıya 371 adet anket formu geri dönmüş ve 250 tanesi değerlendirilebilir nitelikte bulunmuştur. Bu araştırmada Konya’da yaşayan 250 katılımcı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

3.4.8. Araştırma Bulgularının Analizi

Yapılan ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik elde edilen bilgiler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Özellikleri

Medeni Durumunuz	n	%
Evli	183	73
Bekar	67	27
Total	250	100
Eğitim	n	%
Okuryazar Değil	5	2
İlkokul	30	12
Ortaokul	20	8
Lise	45	18
Ön Lisans	43	17
Lisans	92	37
Yüksek Lisans	15	6
Total	250	100
Çalışma	n	%
Çalışıyor	168	67
Çalışmıyor	70	28
Emekli	12	5
Total	250	100
Kurum	n	%
Çalışmıyor	83	33
Devlet	52	21
Özel	115	46
Total	250	100
Cinsiyet	n	%
Erkek	83	33
Kadın	167	67

Tablo 3.1 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının medeni durumuna bakıldığında %73'nün evli ve %27'nin bekar oldukları tespit edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının eğitim durumlarına bakıldığında %2'nin okuryazar olmadığı, % 12'nin ilkokul, % 8'nin ortaokul, % 18'nin lise, %17'nin ön lisans, % 37'nin lisans ve %6'nın lisansüstü düzeyde eğitimi olduğu görülmüştür.

Ankete katılan 250 katılımcının çalışıp-çalışmama durumuna bakıldığında %67'nin çalıştığı, %28'nin çalışmadığı ve %5'nin emekli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %21'i kamuda ve %46'sı özel sektörde çalışmaktadır. %33 ise çalışmamaktadır. Katılımcıların %33'ü erkek ve %67'si kadındır.

Tablo 3.2: Konya İli İlgili Özellikler

Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın Takip Ediyor Musunuz?	n	%
Evet	115	46
Hayır	135	54
Total	250	100
Konya Denince Aklınıza İlk Olarak Ne Gelmektedir?	n	%
Mevlana	165	66
Hiç	42	17
Etliekmek	23	9
Tarım	10	4
Buğday Ambarı	3	1
Yemek	2	1
Total	250	100

Tablo 3.2 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın takip edip-etmeme durumuna bakıldığında %46'nın Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın takip ettiği görülmüştür. %54'ünün ise Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın takip etmediği görülmüştür.

Ankete katılan 250 katılımcının Konya deyince aklına %66 ile mevlana, % 17 ile hiç bir şey, % 9 ile etli ekmek, % 4 ile tarım, %2 ile buğday ambarı, %1 ile yemek, %1 ile diğer konular geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.3: Konya İli İlgili Özellikler

Konya’da Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda Bulunuyor Musunuz?	n	%
Evet	125	50
Hayır	125	50
Konya Türkiye’de Yaşamayı İstedğim İlk 5 Şehir Arasındadır	n	%
Evet	250	100

Tablo 3.3 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda bulunma-bulunmama durumuna bakıldığında Konya’da %50’nin Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer %50’nin Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda bulunmadığı tespit edilmiştir

Ankete katılan 250 katılımcının Konya’nın Türkiye’de Yaşamayı İstedikleri İlk 5 Şehir arasında olup-olmama durumuna bakıldığında %100’nün Konya’nın Türkiye’de Yaşamayı İstedikleri İlk 5 Şehir arasında olduğu görülmüştür.

Tablo 3.4: Konya Türkiye’de Yaşamayı İstedğim İlk 5 Şehir Arasında İse Nedenleri

Kültürel Miras	n	%
Hayır	168	67
Evet	82	33
Tarihi Eserler	n	%
Hayır	175	70
Evet	75	30
Kültürel Mekânlar	n	%
Hayır	170	68
Evet	80	32
Sosyal Aktiviteler	n	%
Hayır	175	70
Evet	75	30
Doğal Güzellikler	n	%
Hayır	173	69
Evet	77	31
Çevre Temizliği	n	%
Hayır	180	72
Evet	70	28
Spor Aktiviteleri	n	%
Hayır	183	73
Evet	67	27

Tablo 3.4 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının Konya Türkiye’de Yaşamayı İstediyim İlk 5 Şehir Arasında İse Nedenlerinin % 33 ile Kültürel Miras, %30 ile Tarihi Eserler, %32 ile Kültürel Mekânlar, %30 ile Sosyal Aktiviteler, % 31 ile Doğal Güzellikler, %28 ile Çevre Temizliği, %27 ile Spor Aktiviteleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi ve Demografik Özellikler

Demografik özellikler		Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi			p
		n	X	s.s.	
Cinsiyet	Erkek	83	3,77	1,22	0,95
	Kadın	167	3,78	0,95	
Medeni Durumunuz	Evli	183	3,82	1,08	0,01*
	Bekar	67	3,64	0,94	
Eğitim	İlkokul Ve Altı	30	4,04	1,11	0,04*
	Ortaokul	20	3,99	0,78	
	Lise	45	3,74	0,98	
	Ön Lisans	43	3,85	0,89	
	Lisans	92	3,63	1,23	
	Yüksek Lisans	15	3,52	0,59	
Çalışma Durumu	Çalışıyor	168	3,72	1,07	0,08
	Çalışmıyor	70	3,90	0,98	
	Emekli	12	3,83	1,17	

Tablo 5.6 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının cinsiyetlerine göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi farklı olmadığı, kadın ve erkeklere göre Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi benzer seviyelerde olduğu görülmüştür($p=0,95$, $p>0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının medeni durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Farkın evli katılımcıların bekarlara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının eğitim durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Farkın ilkokul ve altındaki düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre Konya

İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür($p=0,04$, $p<0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının çalışma durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi farklı olmadığı, çalışan, çalışmayan ve emekli olan katılımcılara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi benzer seviyelerde olduğu görülmüştür($p=0,08$, $p>0,05$).

Tablo 3.6: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Ve Konya Hakkındaki Görüşler

Konya Hakkındaki Görüşler		Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi			p
		n	X	s.s.	
Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın Takip Ediyor Musunuz?	Evet	115	3,89	1,16	0,03*
	Hayır	135	3,69	0,94	
Yaşadığınız Kentte Karşılaştığınız Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda Bulunuyor Musunuz?	Evet	125	4,08	1,04	0,01*
	Hayır	125	3,47	0,96	
Konya Türkiye’de Yaşamayı İstedğim İlk 5 Şehir Arasındadır	Evet	250	3,77	1,04	-
	Hayır				

Tablo 3.6 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının yerel medyayı takip etme durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Yerel medyayı takip eden katılımcıların etmeyenlere göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,03$, $p<0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunup-bulunmama durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunan katılımcıların bulunmayanlara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$).

Tablo 3.7: Konya Türkiye’de Yaşamayı İstedğim İlk 5 Şehir Arasında Olması Nedenleri Ve Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi

Konya Türkiye’de yaşamayı istediğim ilk 5 şehir arasında olması nedenleri		Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi			p
		n	X	s.s.	
Kültürel Miras	Hayır	92	3,74	0,97	0,54
	Evet	46	3,85	1,19	
Tarihi Eserler	Hayır	97	3,73	0,98	0,51
	Evet	41	3,87	1,18	
Kültürel Mekânlar	Hayır	94	3,66	1,02	0,01*
	Evet	44	4,02	1,06	
Sosyal Aktiviteler	Hayır	97	3,73	1,03	0,56
	Evet	41	3,87	1,09	
Doğal Güzellikler	Hayır	95	3,79	0,98	0,74
	Evet	43	3,75	1,18	
Çevre Temizliği	Hayır	99	3,66	1,02	0,01*
	Evet	39	4,07	1,05	
Spor Aktiviteleri	Hayır	101	3,75	0,96	0,41
	Evet	37	3,83	1,25	

Tablo 3.7 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının Konya’nın kültür mirasları bakımından Türkiye’nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Kültürel Mirasları olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya ili kent markalaşması düzeylerinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,54, p>0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının Konya’nın kültür mirasları bakımından Türkiye’nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Tarihi Eserler olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya ili kent markalaşması düzeylerinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,51, p>0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının Konya’nın kültür mirasları bakımından Türkiye’nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Kültürel Mekânlar olduğunu düşünen katılımcıların Konya ili kent markalaşması düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01, p<0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının Konya’nın kültür mirasları bakımından Türkiye’nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Sosyal Aktiviteler olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya ili kent markalaşması

düzeylelerinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,51, p>0,05$). Ankete katılan 250 katılımcının Konya'nın kültür mirasları bakımından Türkiye'nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Doğal Güzellikler olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,56, p>0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının Konya'nın kültür mirasları bakımından Türkiye'nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Çevre Temizliği olduğunu düşünen katılımcıların Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($p=0,01, p<0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının Konya'nın kültür mirasları bakımından Türkiye'nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Spor Aktiviteleri olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,41, p>0,05$).

Tablo 3.8: Yaş ve Konya'da Yaşama Yılı ile Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler		Yaş	Konya'da Yaşama Yılı	Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi
Yaş	r	1		
	p			
Konya'da Yaşama Yılı	r	0,69**	1	
	p	0,01		
Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi	r	-0,06	-0,10	1
	p	0,45	0,21	

Tablo 3.8 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının yaşları ile Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,06, p>0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının Konya'da Yaşama Yılları ile Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,10, p>0,05$).

Ankete katılan 250 katılımcının yaşları ve Konya’da Yaşama Yıllarının Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin anlamlı düzeyde etki etmediği, yaşları ve yaşama yılları düşük veya yüksek olan katılımcıların Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin benzer seviyelerde olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Sonuçlara göre yaş, cinsiyet, çalışma, Konya’da yaşama yılı değişkenleri hipotezleri ret edilmiştir. eğitim, medeni hal, yerel medya takip etme ve belediyeye şikayette bulunma durumlarının ise etkili olduğu görülmüştür.

Tablo 3.9: Hipotezlerin Testi

Hipotezler	Durum
H1: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Yaşlarına Göre Farklıdır.	Ret
H2: Konya İli Kent Markalaşması Düzeyi Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklıdır.	Ret
H3: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Eğitimlerine Göre Farklıdır.	Kabul
H4: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Farklıdır.	Kabul
H5: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Farklıdır.	Ret
H6: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Yerel Medyayı Takip Etme Durumlarına Göre Farklıdır.	Kabul
H7: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Belediyeye Şikayet Talebinde Bulunma Durumlarına Göre Farklıdır.	Kabul
H8: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Konya’nın Yaşamak İstedikleri Şehir Olma Nedenlerine Göre Farklıdır.	Kısmen Ret Kısmen Kabul
H9: Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi Katılımcıların Yaşama Yıllarına Göre Farklıdır.	Ret

Tablo 3.9 incelendiğinde ankete katılan 250 katılımcının yaşları ile Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş olup Hipotez 1 ret edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının cinsiyetleri ile Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş olup Hipotez 2 ret edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının eğitim durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi anlamlı seviyede farklı olduğu

görülmüştür. Farkın ilkokul ve altındaki düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumu artıkça talepleri artmaktadır. Hipotez 3 kabul edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının medeni durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Farkın evli katılımcıların bekarlara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bekar katılımcılar serbest yaşamı ve sosyal özgürlüğü marka düzeyi olarak benimsediklerinden dolayı evli katılımcılara nazaran Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha düşüktür. Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının çalışma durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi farklı olmadığı, çalışan, çalışmayan ve emekli olan katılımcılara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyi benzer seviyelerde olduğu görülmüş, Hipotez 5 ret edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının yerel medyayı takip etme durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Yerel medyayı takip eden katılımcıların etmeyenlere göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Yerel medyayı takip eden katılımcıların belediye çalışmalarını her alanda takip ettikleri için Konya belediyesinin markalaşma düzeyi takip etmeyenlere nazaran daha yüksektir. Hipotez 6 kabul edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunup-bulunmama durumlarına göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunan katılımcıların bulunmayanlara göre Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma

Düzeyinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Talep, öneri ve şikâyetle bulunan katılımcıların bu taleplerine belediye cevap verdiği için Konya belediyesinin markalaşma düzeyi talep, öneri ve şikâyetle bulunmayanlara nazaran daha yüksektir. Hipotez 7 kabul edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin Türkiye'nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi; Kültürel Mirasları, Tarihi Eserler, Kültürel Mekânlar, Sosyal Aktiviteler, Doğal Güzellikler, Çevre Temizliği ve Spor Aktiviteleri olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya ili belediye markalaşması düzeyleri Hipotez 8 olarak kısmen kabul edilmiş, kısmen de ret edilmiştir.

Ankete katılan 250 katılımcının Konya'da Yaşama Yılları ile Konya İli Halkın Bakış Açısıyla Belediyelerin Markalaşma Düzeyinin arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiş, Hipotez 9 ret edilmiştir.

SONUÇ

Medeniyetlerin tarihlerinin yazıldığı kentler, binlerce yıldan beri insanlığın hayat hikâyesinin neredeyse tamamına vâkıftırlar. Hayat verdiği medeniyetlerin her birinden ayrı ayrı izler taşıyan kentler, geçmişte olduğu gibi bugün de vazgeçilmez yaşam alanları olarak karşımızda durmaktadırlar.

Büyük birikimleri içinde barındıran bu kentler, içinde bulunduğumuz dönemde baş döndürücü seyir izleyen bir değişim ve dönüşüm sürecini yaşamaktadırlar. Eskiden daha sakin yapıda ve basit ihtiyaçları karşılayabildikleri ölçüde yeterli olmalarına rağmen; günümüzde çok daha karmaşık yapıları içinde barındıran ve artan ihtiyaçları karşılayabilmek için sürekli gelişmesi gereken yapılara dönüşmüşlerdir.

Teknolojinin sağladığı akıl almaz gelişim, insanların değerlendirme ölçütlerinde de çok önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsan hayatını kolaylaştıran araçların kalitesinin her geçen gün artması, ulaşım, haberleşme ve taşımacılık imkânlarının kolaylaşması, bilginin çok kolay erişilebilir bir hal alması gibi sebepler, bireylerin ve toplumların beklentilerini yükseltmiştir. Nihayet, kentlerin değerleri de bu beklentileri karşılayabilme oranlarıyla ölçülür olmuştur.

Bu süreç şehirleri rekabet etmeye ve farklılıklarını ortaya koymaya zorlamıştır. Şehirler, kelimenin tam anlamıyla cazip bir merkez haline gelmeye heveslidirler çünkü bu yarışın ön saflarında olmanın faydalarını bilmektedirler.

Dünyada ki kentlere rağbetin artması ile markalaşmanın boşuna olmadığı anlaşılmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanma arzusuyla; ülkeler, şehirler, hatta küçük kasabalar ve köyler yarışmaktadır. Sahip olduğu tüm doğal, yapay, kültürel, tarihi, endüstriyel ve ekonomik değerler; Bir veya daha fazlasını etkili bir şekilde pazarlayarak marka olarak donanabilecek şehirler bu pastanın içinde daha büyük bir rol oynayabilecektir.

Dünyanın dört bir yanındaki şehirlerin gelecekte var olmaktan daha etkili bir yol bulamadığı söylenebilir. Bu bağlamda tüm şehirler; Büyük veya küçük, çok

gelişmiş veya az gelişmiş olsun, dünya çapında kendi markalarını yaratmanın ve pazarlamanın hayati bir sorumluluk olduğunu kabul etmektedir.

Şehirlerin ziyaretçileri ve yatırımcıları çekmesi ve ekonomik gelişme sağlaması beklenmektedir. Öte yandan, kentte hizmet düzeyinin artmasıyla vatandaşlar için daha keyifli bir ortam yaratılabileceğini söyleyebiliriz.

Bütün bu nedenlerden dolayı, kentsel marka imajı son yıllarda en popüler fikirlerden biri haline geldiği iddiaları vardır. Her ne kadar kentsel marka fikri belli çevreler tarafından ve haklı sebeplerden dolayı eleştirilse de üstün şehirlerin satılabilir markalardan satın alarak ürünlere dönüştürüldüğü tartışılması iddiası da söz konusudur. Bu eleştiri etkisiz görünmektedir. Çünkü böyle bir ortamda daha iyi bir çözüm sunulamadığı görülmektedir.

Bütün şehirlerin zenginlikleri illaki vardır. Önemli olan, bu bilinen zenginliklerin, yalnızca bir tanesinin bile tanıtılabilmiş olmasıdır. Bugün, önemli unsur; varlık değerinin değeri yüksek değil, ancak bu değerlerin hizmette nasıl yansıtıldığıdır. Bunun için markalaşma ve markalaşma faaliyetlerinin etkin ve verimli stratejilerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Belediye yönetiminin stratejik düşüncesi, stratejik faaliyetlerin sonuçlarına atıfta bulunarak bu faaliyetlerin kentsel pazarlama ve kentsel markalaşmaya uyarlanmasına dayanmaktadır. Bir şehrin görüntüsü çok önemli bir yönetim becerisi olarak kabul edilmektedir. Öte yandan, kent imajının kent yöneticilerinin sorumluluğunda olduğu açıktır. Bazı kuruluşların karmaşık yapılar sunduğu göz önüne alındığında, şehirlerde yapılacak markalaşma faaliyetlerinin oldukça zor olduğu kesin değildir. Bu nedenle, kentin stratejik yönetimi, belediye ve hükümetlerin ortak bir irade ile birlikte hizmet vermesini ve etkili markalaşma faaliyetlerini mümkün kılmasını sağlayacak bir yönetim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda anlatılan ifadeler ile amaçlanan, markalaşmaya sağlayan durumların belediyelerin markalaşması aşamasındaki katkılarının değerlendirilmesidir. Örneklem seçiminde Konya'da yaşayan 250 bireye kolayda

örnekleme yöntemi ile ulaşılmış ve yüz yüze anket yapılmıştır. Regresyon yöntemi kullanılmadığı için kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu anket neticesinde elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir. Bu analiz neticesinde elde edilen bulgular:

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi farklı olmadığı, kadın ve erkeklere göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi benzer seviyelerde olduğu görülmüştür. Konya belediyesinin markalaşma düzeyine cinsiyet faktörünün etki etmediği görülmüştür.

Katılımcıların medeni durumlarına göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Farkın evli katılımcıların bekarlara göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bekar katılımcılar serbest yaşamı ve sosyal özgürlüğü marka düzeyi olarak benimsediklerinden dolayı evli katılımcılara nazaran Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha düşüktür.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Farkın ilkokul ve altındaki düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların lisans ve üzeri düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu farkın nedeni ise katılımcıların eğitim durumu artıkça talepleri artmaktadır. Bu faktörden dolayı Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha düşük çıkmaktadır.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi farklı olmadığı, çalışan, çalışmayan ve emekli olan katılımcılara göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyi benzer seviyelerde olduğu görülmüştür. Konya belediyesinin markalaşma düzeyine çalışan, çalışmayan ve emekli olma faktörünün etki etmediği görülmüştür.

Katılımcıların yerel medyayı takip etme durumlarına göre Konya belediyesinin markalaşma düzeyinin anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Yerel medyayı takip eden katılımcıların etmeyenlere göre Konya belediyesinin

markalaşma düzeyinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Yerel medyayı takip eden katılımcıların belediye çalışmalarını her alanda takip ettikleri için Konya belediyesinin markalaşma düzeyi takip etmeyenlere nazaran daha yüksektir.

Katılımcıların belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunma ve bulunmama durumlarına göre Konya Belediyesinin markalaşma düzeyinin anlamlı seviyede farklı olduğu görülmüştür. Belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunan katılımcıların bulunmayanlara göre Konya Belediyesinin markalaşma düzeyinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Talep, öneri ve şikâyetle bulunan katılımcıların bu taleplerine belediye cevap verdiği için Konya belediyesinin markalaşma düzeyi talep, öneri ve şikâyetle bulunmayanlara nazaran daha yüksektir.

Konya'nın kültür mirasları bakımından Türkiye'nin yaşanılabilir beş şehri arasında olma sebebi Kültürel Mirasları, Tarihi Eserler, Kültürel Mekânlar, Sosyal Aktiviteler, Doğal Güzellikler, Çevre Temizliği ve Spor Aktiviteleri olduğunu düşünen ve düşünmeyen katılımcıların Konya ili belediye markalaşması düzeylerinin farklı olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşları ve Konya'da Yaşama Yıllarının Konya belediyesinin markalaşma düzeyinin anlamlı düzeyde etki etmediği, yaşları ve yaşama yılları düşük veya yüksek olan katılımcıların Konya belediyesinin markalaşma düzeyinin benzer seviyelerde olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şunlardır:

Katılımcıların %46'nın Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın takip ettiği görülmüştür. Konya Kenti İle İlgili Yerel Bir Tv, Gazete Veya Yayın takip etmeyen %54 oranında katılımcı belediye tarafından takip etmeye teşvik edilmeli, bunun sayesinde belediyenin markalaşma adımlarından haberdar olmaları sağlanmalıdır.

Katılımcıların Konya deyince aklına %66 ile Mevlana gelmektedir. Belediye Mevlana motifini sürekli işlemeli ve uluslararası bir standartta taşıması gereklidir.

Katılımcıların Konya deyince aklına % 17 ile hiç bir şey gelmeyen halka Konya ile ilgili sosyal, sanatsal, kültürel ve spor faaliyetleri düzenleyip bu faaliyetleri marka belediye ekseninde tanıtması gerekmektedir.

Katılımcıların %50'nin Konya'da Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer kalan %50'yi Sorunların Çözümü Konusunda Yetkili Bir Kuruluş Olan Belediyelere Talep, Öneri Ve Şikâyetlerle Başvuruda bulunma konusunda teşvik etmeli bu sayede halkında belediyeyi markalaştırma adımına katkıda bulunması sağlanmalıdır.

Bekar katılımcılar serbest yaşamı ve sosyal özgürlüğü marka düzeyi olarak benimsediklerinden dolayı evli katılımcılara nazaran Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha düşüktür. Belediyeler bekar katılımcılara serbest yaşamı ve sosyal özgürlüğü sağlayacağı ortamlar oluşturması gerekmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu artıka talepleri artmaktadır. Bu faktörden dolayı Konya belediyesinin markalaşma düzeyi daha düşük çıkmaktadır. Belediye eğitim almış kişilerin talepleri doğrultusunda hizmet vermesi gerekmektedir.

Yerel medyayı takip eden katılımcıların belediye çalışmalarını her alanda takip ettikleri için Konya belediyesinin markalaşma düzeyi takip etmeyenlere nazaran daha yüksektir. Takip etmeyen katılımcılar teşvik edilerek marka belediye oluşumunda katkılarının sağlanması gerekmektedir.

Konya belediyesinin markalaşması ile ilgili kaynakların ve stratejik planların yetersiz olması, markalaşma olgusunun Konya özelinde ortaya koyulmasını zorlaştırmıştır. Kaynaklar ve stratejik planlar yeterli seviyelere getirilip halkın erişimine sunulmalıdır.

Konya belediyesinin markalaşması için belediyeler, kent konseyleri, sivil demokratik kuruluşlar ve yerel halk işbirliği içinde olması gerekmektedir. Belediyeler

markalaşma adına yaptığı hizmetleri artırmalıdır. Belediyelerin iş yükünün çok olması, markalaşma adımlarını yavaş atması durumunda kent konseyleri belediyeleri denetleme mekanizması görevi yürütmesi gerekmektedir. Kent konseylerine halkın her kesiminden katılımcının görüşleri sunularak, markalaşmaya halkın katkısı sunulmalıdır. Sivil demokratik kuruluşlar da hem uluslararası hem de ulusal belediye markalaşmalarını takip edip, Konya belediyesinin markalaşması için daha sağlam bir yol haritası göstermesi gerekmektedir. Belediyeler kent bilgi sistemi, mezarlık bilgi sistemi, kent rehberi hizmetleri, entegre katı atık tesisi, meslek edindirme merkezleri, kadın sığınma evi, gıda bankası, sağlık hizmetleri, sosyal ve kültürel hizmetler, engellilere ilişkin yapılan hizmetler, gençlik merkezi, şevkat evi ve ulaşım hizmetlerini daha da geliştirerek halka sunmalı, kent konseyleri, sivil demokratik kuruluşlar ve halk hem taleplerini iletmeli hem de denetleyici bir mekanizma kurması gerekmektedir. Ayrıca rahatsız oldukları durumdan da şikayetlerini belirtmelidirler.

KAYNAKÇA

- Aaker, David. A. (1996); *Building Strong Brands*, First Edition, New York.
- Aaker, David. A. (1997); "Should You Take Your Brand to Where the Action is?", *Harvard Business Review*, Vol 75, Issue 5, (September- October), p. 135- 143.
- Aaker, David. A. (2013); *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.: E. Demir), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Aaker, David. A. ve Joachimsthaler, E. (2000); "The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge", *California Management Review*, Vol 42, Issue 4, s. 8-23.
- Aaron M. Levin, J. Charlene Davis ve Irwin Levin(1996);"Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol, 23, s. 99-111
- Abell, Derek. F. (2006); "The Future of Strategy is Leadership", *Jornal of Business Research*, Vol 59, p.310-314.
- Adıyaman, Kadriye. (2008); "Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği, "Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ak, Duygu. (2013); "Kentler Arası Rekabette İzmir'in Yeri", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 29-43.
- Akgemci, Tahir. (2008); *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Akgül, Aziz. (1997); *Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri: SPSS Uygulamaları*, YÖK Matbaası, Ankara.
- Akpınarlı, Kerim K. (2009); *Balıkesir Şehir ve Belediye Tarihi*, Balıkesir Belediyesi Kent Arşivi Yayınları, Balıkesir.
- Aktan, Coşkun. C. (2007); *Geleceği Kazanmanın Yolu Stratejik Yönetim*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Aktuğlu, Işık. K. (2011); *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Akturan, Ulun ve Senay Oğuztimur. (2016); “Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar”, *Planlama Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, s. 117-225.
- Akyüz, Ömer F. (2001); *Değişim Rüzgârında Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Alkibay, Sanem. (2005); “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 23, Sayı 1, s. 83-108.
- Alt, Michael and Steve Griggs (1988); "Can a Brand Be Cheeky?," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol, 6, Issue, 4, p. 9-16.
- Altunbaş, Hüseyin. (2007); “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 4, s. 156-162.
- Alver, Köksal. (2009); “Medeniyet, Edebiyat ve Kültür Bağlamında Şehirlerin Dili”. *Hece Dergisi 18. Özel Sayısı- Kent ve Kültür Üzerine Notlar*, ss. 428-433.
- Anholt, Simon. (2006); “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities,” *Place Branding*, Vol, 2, Issue, 1, p.144-158.
- Antalya Büyükşehir Belediyesi (2019); http://www.antalya.bel.tr/tr/bel_guncel/haber_detay.cfm?sayfa=5203. (Erişim Tarihi: 27.04.2019)
- Arastaman, Gökhan, İnci Ö. Fidan, ve Tuncer Fidan. (2018) “Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme”, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s. 37-75.
- Aray, Gönül. (2009); “Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Arıkan, Rauf. (1995); *Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma*, Tütibay Yayıncılık, Ankara.
- Arnold, David. (1993); *The Handbook of Brand Management*, Addison-Wesley Publishing Company, Boston.
- Arslan, Cansu. (2015) “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Açısından Öne Çıkan Faktörlerinin Değerlendirilmesi İle İlgili Bir Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Aslanoğlu, Rana. (1998), *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Asa Kitabevi, Bursa.
- Atılđan, Murat, Devrim.(2010),“şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması”, *Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu III (28 Nisan 2010)*, Ankara, s.43.
- Avraham, Eli. (2004); “Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image”, *Cities*, Cilt 21, Sayı 6, s. 471-479.
- Avşar, Zakir ve Müge Elden. (2004); *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayını, No:8, Ankara.
- Balakrishnan Stephens, M. (2009); "Strategic branding of destinations: a framework", *European Journal of Marketing*, Vol 43, No 5, pp. 6.
- Ballantyne, Anne Ronnie Warren, ve Karinna Nobbs, (2006); “The Evolution of Brand Choice”, *The Journal of Brand Management*, Sayı 13, s. 339-352.
- Barutçu, Süleyman ve Ersin Turgut (2006); “Buldan Markasının Oluşturulmasında Halkla İlişkilerin Yeri ve nemi”, *Buldan Sempozyumu (23-24 Kasım, 19. Oturum)*, Denizli s. 921-931.
- Başçı, Ahmet. (2006); “şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul şehir Markası İçin Bir Model nerisi,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başer, Hacı. H. (2015); “Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya rneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Başpınar, Okan. (2015); “şehir Markalaşması ve Ankara rneği”, Markalar Daire Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.
- Bayraktar, Erdoğan, (2006) *Gecekondu ve Kentsel Yenileme*, Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları, Ankara.
- Bayraktar, S. Ulaş (2007); *Yeni Katılımcı Uygulamalar ve Kamu Yönetimi: “Neo-liberal bir tuzak” mı, “Demokratik bir açılım” mı?*, *Kamu Yönetimi Yöntem ve Sorunlar*, (Edt. Sinasi Aksoy Ve Yılmaz stner), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Baysal, Aşkın. (2004); “Dünyanın Alameti Harikaları: Marka Kentler” *Media Cat*, Yıl 12, Sayı 115, s. 37-89.
- Baysal, Ayşe, C., (1993); *alışma Yaşamında İnsan*, İ.. İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

- Bekdemir, Ünsal. (2004); *Kuruluşu–Gelişmesi ve Fonksiyonel Özellikleri Yönünden Bulancak Kenti*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Berg, Bruce. L. (2001); *Qualitative Research Methods For Social Scientists*, Allyn & Bacon, Boston.
- Birdal İlker ve Bilgün Aydemir (1992); *Yönetim Teorileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bişkin, Hüseyin. (2013); “Kentlerde Markalaşma”, Beykoz Örneği,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Blattberg, C. Robert and Subrata, K. Sen (1974); “Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing*, Vol 4 , s. 17-28.
- Boğaç, Ceren (2010); “21. Yüzyılda Kentlerin Yeni- Değişen Yüzü,” *MekanPerest-Architecture, Environment and Construction Newspaper*, Haziran, Sayı 9, s.7-10.
- Bookchin, Murray. (1999); *Kentsiz Kentleşme: Yurttaşlığın Yükselişi ve Çöküşü*, (Çev., B. Özyalçın), Ayrıntı Kitabevi, İstanbul.
- Borça, Güven. (2002); *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, Media Cat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Bozkurt, Güvenç. (1994); *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Bozkurt, İzzet. (2004); *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. , İstanbul.
- Bryson, John. M. (2004); *Strategic Planing For Public and Nonprofit Organizations, A Guide to Strengthening ans Sustaining Organisational Achievement, Third Ed.*, Jossey Bass a Wiley Imprint, San Fransisco.
- Bursalı, Osman. B. (2009); “Marka Değerinin Hesaplanmasında Gelir Temelli Yaklaşımlara Bir Alternatif: Hiroshi Yöntemi ve İMKB Tekstil Sektörü Uygulaması”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 29-40.
- Büyükşehir Belediyesi Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/03/20080322M1-1.htm>,(Erişim Tarihi: 01.04.2019).
- Can, Emel. (2007); “Marka ve Marka Yapılandırma,” *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XXII, Sayı n1, s. 225 - 237.

- Capon, Noel, Pierre Berthon, James. M. Hulbert and Leyland F Pitt (2001) “Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers”, *European Management Journal*, Cilt 19, Sayı 3, s. 215-227.
- Castells, Manuel. and Jordi Borja (1997); *Local & Global: Management of Cities in the Information Age*, Earthscan Publicatons Ltd., London.
- Cevher, Ezgi (2012), “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s.105-115.
- Childe, Gordon. (1990); *Tarihte Neler Oldu?*, (Çev. M. Tuncay ve A. Şenel), Alan Yayıncılık. İstanbul.
- Coşkun, Kerim. (2004); Selami. M. Yıldız ve Kahraman Çatı, “Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği”, *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, s. 65-83.
- Çağlar, Nedret ve Gülay Bulgan (2016); “Termal Kent Sandıklı’nın Markalaşması ve Medya”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 28, s. 225-242.
- Çakır, Atilla. (2008); “*Kamu İdarelerinde Stratejik Yönetim Kapsamında Planlama ve Plan – Bütçe İlişkisi*,” Yayımlanmamış Yeterlilik Tezi, Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, Maliye Uzmanlığı, Ankara.
- Çakırer, Mehmet. A. (2013); *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Ekin Yayınevi, Bursa.
- Çevik, Hasan. H. (2004); *Türkiye’de Kamu Yönetimi Sorunları*, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Davidson, Forbes (1996); “Planning for Performance: Requirement for Sustainable Development,” *Habitat International*, Vol:20, Issue:3, p. 445-462.
- Deffner Alex Liourius Christos. (2005); *City Marketing: A Significant Planning Tool For Urban Development In a Globalised Economy*, Paper presented at the 45th Congress Of the European Regional Science Association, Vrije University Amsterdam.
- Demirdöğen, Serkan (2009); “*Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi; Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Demirer, Göksel. N., Temel Demirer, O. Eylem Doğmuş, Metin Duran, Görgün Tayfun, Kaya Hünler, Nida Özbolat, Sibel Özbudun, Özgür Orhangazi ve Kahraman Yapıcı (1999); *YYD Kıskaçında Çevre ve Kent*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dinçer, İbrahim ve Oya Akın (1994); “Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kapsamında Koruma Planı ve İdari Yapısı”, 2. *Kentsel Koruma Yenileme ve Uygulama Kollokyumu*, s. 127-131.
- Dinçer, Ömer. (2004); *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, Beta Yayınları, 7. Baskı, İstanbul.
- Douglass, Micheal (2000); “Mega-Urban Regions and World City Formation: Globalisation, the Economic Crisis and Urban Policy Issues in Pacific Asia”, *Urban Studies*, Cilt 37, Sayı 12, s. 2315-2335.
- Doyle, Peter (2003); *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev.: G. BARIŞ), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Drucker, Peter. (1996); *Gelecek İçin Yönetim*, (Çev.: F. Üçcan), Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Duman, Teoman ve Mehmet İsmail Yağcı (2004); “Mersin’de Turizmi Geliştirmek için Ne Yapmalı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s: 9-20.
- Durna Ufuk ve Eren Veysel (2002); “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 35, Sayı 1, s.55-61.
- Düren, Zeynep. (2000); *2000’li Yıllarda Yönetim*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Erbaş, Ayça. (2006); “Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma,” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdem, Ayhan. (2010); *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*, Eğitim Kitapevi Yayınları, Konya.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun (2009); *Marka Olmak*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İrfan (2010); *Araştırma Dizaynı ve İstatistikî Yöntemler*, Emel Matbaası, Ankara.

- Erdönmez, M. Ebru ve Altan Akı (2005); “Açık Kamusal Kent Mekânlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri”. *Megaron- YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, s. 67-87.
- Ertan, Kıvılcım, A. (2008); “Kent Hakkı Üzerine Düşünceler”, *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 41, Sayı 4, s. 125-141.
- Es, Muharrem. (2007); *Kent Üzerine Düşünceler*, Okutan Yayıncılık, İstanbul.
- ES, Muharrem. (2008); “Kentlilik Bilinci ve Yerel Siyaset”. *Yerel Siyaset Dergisi*, s. 91-114.
- Giannias Dimitrios A. (1999); “Market Positioning of Differentiated Products,” *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 6, Issue 1, p.29-62.
- Giritlioğlu, İbrahim ve Cevdet Avcıkurt (2010); “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama),” *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 4, s.74-89
- GMKA (2014), *TR22 Güney Marmara Bölgesi Bölge Planı Taslağı 2014-2023*.
- Göksel, Zarif. S. ve Önder Kutlu (2014); “Kent Kültürü Oluşturma Aracı Olarak Kültürel Belediyecilik: Selçuklu Örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 75-91.
- Görkemli, Nihal. Hülya (2012); “Kent İmajı ve Markalaşan Kentler”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 17, s. 141-155.
- Göynüşen, Senem. E. (2011); “*Edirne’deki Gastronomik Kültürün kentin Pazarlama Ve markalaşmasına Etkileri*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gül, Hüseyin. Hakan. M Kiriş ve Nilüfer Negiz (2014); *Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Yerel Siyaset*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gülmez, Mustafa, Serap Babür ve Şevket Yirik (2012); “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği;” https://www.researchgate.net/profile/Sevket_Yirik/publication/276064031_Turizmde_Destinasyon_Markalasmasi_ve_Alanya_Ornegi_Destination_Branding_on_Tourism_and_Sample_of_Alanya/links/555dd2d208ae9963a113022/Turizmde-Destinasyon-Markalasmasi-ve-Alanya-Oernegi-DestinationBranding-on-Tourism-and-Sample-of-Alanya.pdf. (Erişim Tarihi: 16.09.2019).

- Hacıoğlu, Hasan. A. (2013); “*Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Hançerlioğlu, Orhan. (1967); *Felsefe Sözlüğü*, Varlık Yayınları, İstanbul.
- Hanna Sonya and Rowley Jennifer (2008); “An Analysis of Terminology Use in Place Branding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt. 4, Sayı:1, s.58 – 70.
- Hatt, Paul. K. ve Albert. J Reiss (2002); “*Kentsel Yerleşimlerin Tarihi, 20.Yüzyıl Kenti*,” (Der.: Bülent Duru ve Ayten Alkan), İmge Kitabevi, Ankara.
- Henden, H. Burçin ve Rıfkı Henden (2005); “Yerel Yönetimlerin Hizmet Sunumlarındaki Değişim ve E-Belediyecilik”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 14, ss. 48-66.
- Işık, Oğuz. (1999); “Kenti Düşünmek/Kent Üzerine Düşünmek”, *Toplum ve Hekim Dergisi*, Cilt 14, Sayı 3, s. 162.
- İçyer, Abdurrahman. (2010); “*Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İlgüner, Muhterem ve Asplund, Christer. (2011); *Marka Şehir*, Markating Yayınları, İstanbul.
- İnce, Esmâ ve İclal Dinçer, (2012); *Marka Kent Bağlamında Kent Kimliğinin Konut Projelerinin Pazarlanmasında Kullanılması: İstanbul Örneği*, https://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-50570-ARTICLE_%28THESIS%29-INCE.pdf. (Erişim Tarihi: 16.09.2019).
- İsen, İlyas. (2013); “*Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İslamoğlu, A. Hamdi ve Duygu Fırat (2011); *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İSP(2006); “İzmir’in Tarihi Kent Merkezi”, *İzmir Ticaret Odası AR-GE Bülteni*, Ağustos Sayısı, İzmir, s. 2.
- Kamiloğlu, Fatma (2010); *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklamın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

- Kapferer, Jean Noel (1992); *Stratejic Brand Management*, The Free Press, New Jersey.
- Karaca, Eyüp. C. (2015); “Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı”, *The Journal of Europe -Middle East Social Science Studies*, Cilt 1, Sayı 1, s. 39-48.
- Karaşah, Banu (2018); “Alternatif Turizmde Marka Kent Olma Yolunda Artvin Kentinin Alternatif Turizm Rotaları”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 11, Sayı 61, s. 883-892.
- Kavaratzis, Michalis. (2004); “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework For Developing City Brands”, *Place Branding*, Vol 1, Issue 1, p. 58-73.
- Kavaratzis, Michalis and Gregory J. Ashworth, (2005); “City Branding: An Effective Assertion of Identity of a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, Vol 96, Issue 5, p. 506-514.
- Kavaratzis, Michalis ve Gregory J. Ashworth (2007) “Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing The City of Amsterdam”, *Cities*, Vol 24, Issue 1, s. 16-25.
- Kavas, Alican (2004); “Marka Değeri Yaratma”, *Pazarlama İletişim Ve Kültürü Dergisi*, Cilt 3, Sayı 8, s. 19-39
- Kaya, Erol. (2007), *Kentleşme ve Kentlileşme*, Okutan Yayıncılık, İstanbul.
- Kaypak, Şafak. (2010); “Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 7, Sayı 54, s.373-392.
- Kaypak, Şafak. (2013); “Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması” (*Hatay Marka Kent Örneği*) içinde Özer, B. ve Şeker, G. (Ed.) *Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılıarı*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa s. 201-223.
- Kazan, Emine (2007); *Eski Türkler ve Osmanlı'da Halkla İlişkiler*, Yakamoz Yayınları, İstanbul.
- Keegan, Sheila. F. (2009) *Qualitative Research Good Decision Making Through Understanding People*, Cultures And Markets, Kogan Page Publishing, Londra.
- Keleş, Ruşen. (1998); *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, İmge Kitabevi, İstanbul.

- Keleş, Ruşen. (2005); “Kent ve Kültür Üzerine”, *Mülkiye Dergisi*, Cilt 29, Sayı 246, s. 9-18.
- Keller, Kevin. L. (2003); *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson Education, New Jersey.
- Keller, Kevin. L. (2000); “The Brand Equity Report Card”, *Harvard Business Review*, s. 147-157.
- Kentleşme Şurası (2009); “Kentlilik Bilinci, Kültür ve Eğitim Komisyonu Raporu,” *9.Kentleşme Şurası*, Ankara.
- Kıray, Mübeccel. B. (2007) *Kentleşme Yazuları*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Kırgız, Ayça. C. (2011); “Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Knapp, Duane, E. (2000); *Marka Aklı*, Mediacat Yayınları, Ankara,
- Konya Büyükşehir Belediyesi (2019); <http://www.konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=121>.(Erişim Tarihi:12.06.2019)
- Kotler, Pihilip. (1997); *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation And Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Pihilip (2000); *Marketing Management*, Printice Hall, New York.
- Kotler, Pihilip. (2010); B2B Marka Yönetimi. (Çev.: E. N. Orhon). MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Pihilip, Gary Armstrong, John Saunders ve Veronica Wong, (1999); *Principles of Marketing (2. Basım)*, Prentice Hall Europe, London.
- Kotler, Pihilip ve Gary Armstrong (2008); *Principles of Marketing*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Pihilip. ve Kevin Keller (2006); *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Pihilip, Linden Brown, Stewart Adam ve Gary Amstrong, (2001); *Marketing*, Prentice Hall, Australia.
- Köse, Tuğba (2013); “Şehir Markalama: Konya Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

- Kurt, Nihat. (2011); “Kent Hizmetlerinin Geleceğinde Kentsel Sorumluluklar ve Kent Kültürünün Geliştirilmesi Stratejileri”, *ÇOMÜ Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 9, Sayı 2, s. 261-278.
- Marangoz, Mehmet, Günal Önce ve Hale Çelikkan (2010) “Uluslar Arası II: Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, 1-2 Ekim, İğneada,” *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, s.630-695.
- Mariotti, John (2000); *Smart Things to Know About Brands and Branding*, Capstone Publishing Limited, Capstone USA.
- Marka şehirler(2019); <http://www.markasehir.com>. (Erişim Tarihi: 01.05.2019)
- Mucuk, İsmet (2001); *Pazarlama İlkeler (Ve Örnek Olaylar)*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2011); *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Niray, Nasır. (2002); “Tarihsel Süreç İçinde Kentleşme Olgusu ve Muğla Örneği”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 9, s. 1-27.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, (2004); “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Olalı, Hasan ve Muammer Doğan (1988); *Reklâmın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*, İzmir Ticaret Borsası Yayınları, İzmir.
- Oppermann, Martin (2000); “Tourism Destination Loyalty,” *Journal Of Travel Research*, Cilt 39, Sayı 1, s.78-84.
- Osborne, David and Gaebler Ted (1992); *Reinventing Government, How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*, A William Patrick Book, Addison-Wesalwy Publishing Company.
- Özbek, Ayşegül (2010); *Kent Merkezli Turizm Stratejisi*, T.C. Karacadağ Kalkınma Ajansı, Şanlıurfa Yatırım Destek Ofisi, Şanlıurfa.
- Özcan, Görgün. (2011); “Türkiye’de Yerel Yönetimlerin Kültür Politikaları ve Kültürel Belediyecilik,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, Şuayip. ve Karaca, Yusuf. (2009); “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s. 113-134.

- Özden, Ayşe Turan (2013); “Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özden, Pelin P. (2008); *Kentsel Yenileme-Yasal-Yönetmel Boyut Planlama ve Uygulama*, 2. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Özer, Mehmet Akif (2005); Günümüzün Yükselen Değeri, Yeni Kamu Yönetimi, *Sayıştay Dergisi*, Sayı, 59, s. 3- 46.
- Özer, Mehmet Akif (2019); *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Özer, Nur (2009), “Marka İletişimi”, <http://www.makaleler.com/pazarlama-makaleleri/marka-iletisimi.htm>,
- Öztaş, Cemal ve Eyüp Zengin (2008); “Yerel Yönetimler ve Kültür Hizmetleri”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı 54, s. 155-180.
- Papadopoulos Nicolas (2004); “Place Branding: Evolution, Meaning And Implications”, *Place Branding*, 21st April, p.36-49, <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/pdf/5990003a.pdf> (Erişim Tarihi:11.02.2011).
- Peker, Afife Esra (2006); “Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, s. 10-81.
- Perry, Alycia and David Wısnom (2004); *Marka'nın DNA'sı*, Ed: Korkut Peker, (Çev.: Z. Yılmaz), Media Cat Kitapları, 1. Basım, İstanbul.
- Polat, Serkan, Semra A. Polat ve Mine Halis, (2013); “Kent Kimliği Kapsamında Festivallerin Değerlendirilmesi: Uluslararası Altın Safran Film Festivali Örneği”, *Turizm & Araştırma Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, s. 48-63.
- Randall, Geoffrey (2000); *Markalaştırma*, Rota Yayınları, İstanbul.
- Richard, Filorida (2008); “bookwho’s your city” www.whosyourcity.com, (ErişimTarihi:11.05.2019).
- Richards, Greg and Wilson (2001), “The Impact of Cultural Events on City Image: Cultural Capital of Europe 2001”, *Urban Studies*, Vol 41, No 10, p.1931-1951.
- Ries, Al ve Laura Ries (2006); *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev.: A. Özdemir). MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Samsunlu, Ahmet (2007); *Toplu Konut Kanunu ve Türkiye'de Uygulamaları, Kent ve Planlama: (Der.: A. Mengi), Geçmiş Korumak Geleceği Tasarlamak/Ruşen Keleşe Armağan, İmge Kitabevi, İstanbul*
- Seisdedos, Gildo and Pablo Vaggione (2005); "The City Branding Processes: The Case of Madrid," *Paper presented at the 41st ISOCaRP Congress, Bilbao, Spain.*
- Serçeoğlu, Neslihan, Serhat Boztoprak ve Leyla Tırak, (2016); "Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." https://www.researchgate.net/profile/Neslihan_Cetinkaya/publication/304671063_Gastronomi_Turizmi_Ile_Sehir_Markalasma_Ilişkisi_Ataturk_Universitesi_Oğrencileri_Uzerine_Bir_Arastirma_The_Relation_Between_Gastronomy_Tourism_and_City_Branding_A_Research_on_Students_of_Ataturk_Un/links/5837fa4008aed5c614880ace/Gastronomi-Turizmi-Ile-Sehir-Markalasma-Ilişkisi-Ataturk-Ueniversitesi-Oegrencileri-Uezerine-Bir-Arastirma-The-Relation-Between-Gastronomy-Tourism-and-City-Branding-A-Research-on-Students-of-Atatur.pdf. (Erişim Tarihi: 16.09.2019).
- Sezgin, Mete ve Şafak Ünüvar (2011); *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Sobacı, Zahid, Özer Köşeoğlu ve Naci Karkın (2015); *Belediyelerde Sosyal Medya: Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar*, Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları, Yayın No: 89, İstanbul.
- Sümer, Faruk. (1994) *Eski Türklerde Şehircilik* Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- Şahin, Özgül (2007); "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörleri Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana,
- Şahin, Gözde(2010); "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tam, Metin(2009); "Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekeli, İlhan. (1991), "Bir Kentin Kimliği Üzerine Düşünceler", Kent Planlaması Konuşmaları, TMMOB Mimarlar Odası Yayınları, Ankara.

- Tezcan, Senem (2011); “*Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama Ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tılfarlıoğlu, Semih ve Filiz Yalçın Tılfarlıoğlu (2005); “Gaziantep Marka Şehir Kavramı Nereye Oturtulmalı?”, *Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Yayın No: E/2005/367*, s. 113-119.
- TODAİE (1992); *Kamu Yönetimi Araştırması (KAYA), Yerel Yönetimler Araştırma Grubu Raporu*, Ankara.
- Torlak, Melih (2015); “Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası,” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s. 48-60.
- Torlak, Ömer (1999); “Belediye Hizmetlerinde Pazarlama”, *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, Sayı 1, S. 96- 114.
- TUİK (2010); “*Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*,” http://www.tuik.gov.tr/AltKategori.do?ust_id=11, (Erişim Tarihi: 19.07.2019).
- Turgut, Hilal, Ayşe Y Özalp ve Aslıhan Erdoğan, (2012). Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt 13, s. 172-180.
- Turgut, Sırma R ve Eda Çaçtaş Ceylan (2009); "Gecekondu Alanlarında Kentsel Dönüşüm Uygulamasına Bir Örnek: Küçükçekmece / Ayazma-Tepeüstü Kentsel Dönüşüm Projesi", *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 3 Temmuz, Cilt 18, Sayı 3, s. 23-51.
- Uğurlu, M. Fatih (2007); *Yeniden Yapılanmalarıyla İlgili Çözüm Önerileri*, DPT Yayınları, Ankara.
- Uyar, Ebru, (2003); “*Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Uysal, Şahin Özge (2014); “Vatandaş Odaklı Yönetim İçin Vatandaş Odaklı Denetim”, *Sayıştay Dergisi*, Ocak-Mart, Sayı 92, S. 35-63.
- Uztuğ, Ferruh (1997); “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı 61, s. 19-85
- Uztuğ, Ferruh (2003); *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Kitapları, 1. Baskı, İstanbul.

- Wirth, Louis. (2002); *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme, 20.Yüzyıl Kenti*, (Der. ve Çev.: B. Duru ve A. Alkan), İmge Kitabevi, Ankara.
- Wood, Lisa (2002); “Brands and Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, Cilt 19, Sayı 6, s. 622-632
- Yahyagil, Mehmet. (1998); “Kentlerin Kültürün Gelişimine Etkileri”, *Sosyoloji Konferansları*, İ.Ü.İ.F, İstanbul,
- Yaman, Güler, “*Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği*”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008.
- Yalım, Funda (2017); “Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması ve Kent İletişimi: Kırklareli “Vize” Yavaş Şehir Örneği”, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, s. 1-28.
- Yaşar, B. E. (2013), “*Kent ve Bölge Markalaşması, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı*” KODAKA Yayını. https://www.kudaka.org.tr/ekler/c6b76-kent_ve_bolge_markalasmasi.pdf. (Erişim Tarihi: 15.05.2019).
- Yıldırım, A. Ege. (2006);”Güncel Bir Kent Sorunu: Kentsel Dönüşüm,” *Planlama Dergisi*, Sayı 35, s. 7-24.
- Yıldırım, Turan (2006); *Türkiye'nin İdari Teşkilatı*, Alkım Yayınları, İstanbul.
- Yurdakul, Nilay B. (2003); “İşletme Yönetiminde İki Stratejik Görev: İmaj-Marka Yönetimi Ve Müşteri İlişkileri Yönetimi”, *Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 39, Sayı 11, s. 205-211.
- Yükselen, Cemal (2001); *Pazarlama Ülkeler-Yönetim, Önek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yükselen, Cemal ve Emel G. Güler (2009); *Antakya Marka Kent, Görüş ve Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi bölümünde sürdürülen yüksek lisans bitirme tezi için uygulanmaktadır. Araştırmanın amacı; “*HALKIN BAKIŞ AÇISIYLA BELEDİYELERİN MARKALAŞMASI KONYA ÖRNEĞİ*” ölçmektir. Buradan elde edilecek veriler amacı dışında **KESİNLİKLE KULLANILMAYACAK** olup **KİMSEYLE PAYLAŞILMAYACAKTIR.**

Katılım ve destekleriniz için teşekkür ederim.

Lütfen Adınızı ve Soyadınızı yazmayınız.

Saygılarımla,

Ahmet Mirzaoğlu

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

Yaşınız: _____

Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekâr

Kaç yıldır Konya İlinde Yaşıyorsunuz? _____

Eğitim Durumunuz

- Okuryazar değil
- Okuryazar
- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön Lisans
- Lisans
- Yüksek lisans veya üzeri

Çalışma Durumunuz?

- Çalışıyorum
- Çalışmıyorum
- Emekliyim

Çalışıyorsanız çalışılan kurum?

- Devlet Sektörü
- Özel Sektör

1. Konya kenti ile ilgili yerel bir TV, gazete veya yayın takip ediyor musunuz?

Cevap:.....
...

2. Konya denince aklınıza ilk olarak ne gelmektedir?

Cevap:.....
...

3. Yaşadığınız kentte karşılaştığınız sorunların çözümü konusunda yetkili bir kuruluş olan belediyelere talep, öneri ve şikâyetlerle başvuruda bulunuyor musunuz?

Cevap:.....
...

4. Konya Türkiye’de yaşamayı istediğim ilk 5 şehir arasındadır. Cevabınız EVET ise; nedenlerinizi numaralandırarak önem sırasına göre belirtiniz?

Hayır()

Çünkü.....
.....

- Kültürel miras
- Tarihi eserler
- Kültürel mekânlar
- Sosyal aktiviteler
- Doğal güzellikler
- Çevre temizliği
- Spor aktiviteleri

Diğer

Aşağıda bulunan cümlelere yönelik değerlendirmelerinizi belirtilen numaraları işaretleyiniz.

1) Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Kararsızım 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle katılıyorum	(1) Kesinlikle katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Kararsızım	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
5. Konya'da gelişmiş bir sanayi ağı vardır.	1	2	3	4	5
6. Konya'da eğitim faaliyetleri üst seviyededir.	1	2	3	4	5
7. Her kesim sağlık faaliyetlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir.	1	2	3	4	5
8. Konya'da sosyal yardımlaşma ağının geniş olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
9. Konya'da fuarlar ve ticari faaliyetler gerektiği kadar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
10.Konya'da kiralık ev ve satılık ev fiyatları uygun değildir.	1	2	3	4	5
11.Konya'da hava kirliliği azdır.	1	2	3	4	5
12.Konya'da alt yapı hizmetleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
13.Konya'da şehir içi ulaşım hizmetleri kalitelidir.	1	2	3	4	5
14.Konya'da kaliteli otel, lokanta, kafeterya vb. tesislerin sayısı yetersizdir.	1	2	3	4	5
15.Konya'da yeşil alan ve parklar yeterlidir.	1	2	3	4	5
16.Konya'da kültürel, sanatsal etkinlikler yeterince fazladır.	1	2	3	4	5
17.Konya'da spor faaliyetleri istenilen düzeydedir.	1	2	3	4	5
18.Konya sakin bir şehir değildir.	1	2	3	4	5
19.Aradığım her türlü mal ve hizmeti Konya'da kolaylıkla bulabiliyorum	1	2	3	4	5
20.Konya'da kendine has KONYA MESLEK EDİNDİRME KURSLARI(KOMEK) destekleyici eğitimler verilmektedir.	1	2	3	4	5
21.Konya'da alışveriş merkezleri sayıca yeterlidir.	1	2	3	4	5
22.Konya'da el sanatları gelişmemiş ve yaşatılmamaktadır.	1	2	3	4	5
23.Konya'da tarihi binalar bakımlıdır.	1	2	3	4	5
24.Konya'da engelli vatandaşlar için yeterli düzenlemeler(yol, asansör, vb.) mevcuttur.	1	2	3	4	5
25.Konya'da modern hayvancılık gelişmiştir.	1	2	3	4	5
26.Konya'da tarımsal faaliyetler modern şekilde yapılmamaktadır.	1	2	3	4	5
27.Konya kültürel miras açısından önemli bir konumdadır.	1	2	3	4	5
28.Konya doğal zenginlikler yönünden zengindir.	1	2	3	4	5

29.Konya'da çevre temizliğine önem verilmektedir.	1	2	3	4	5
30.Konya marka olarak tanıtılmış bir il değildir.	1	2	3	4	5
31.Konya da her bütçeye hitap eden çarşılar mevcuttur.	1	2	3	4	5
32.Konya'da yöresel mutfak faaliyetleri oldukça yaygındır.	1	2	3	4	5
33. Konya halkı misafirperverdir.	1	2	3	4	5
34.Konya güvenli bir il değildir.	1	2	3	4	5
35.Konya şehir konumu olarak iyi bir yerdedir?	1	2	3	4	5
36.Konya'da modern binalar oldukça mevcuttur.	1	2	3	4	5
37.Konya'da savunma sanayisi ile ilgili üretim yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
38.Konya'da üst yapı faaliyet hizmetleri yetersizdir.	1	2	3	4	5
39.Konya'da istihdam oranı yeterli bir seviyededir.	1	2	3	4	5
40.Konya'da kentsel dönüşüm istenilen düzeydedir.	1	2	3	4	5
41.Konya halkı açık fikirlidir	1	2	3	4	5
42.Konya'da kalifiye eleman yetiştirilmemektedir.	1	2	3	4	5
43.Konya'da hava ulaşımı gelişmiş seviyededir.	1	2	3	4	5
44.Konya'da üniversite sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5

ÖZ GEÇMİŞ

25.07.1993 tarihinde Konya'nın Akşehir ilçesinde dünyaya geldim. İlk ve ortaokul öğrenimimi Yunak Atatürk ilkokulunda tamamladım. Lise öğrenimimi Akşehir lisesinde tamamladım. Lisans eğitimimi Kırıkkale Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümünde tamamladım. Yüksek Lisansımı Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Anabilim dalında tamamladım. Şuan Mkare Danışmanlık şirketinde proje uzmanı olarak çalışmaktayım. Medeni durumum bekarıdır.

