

T.C
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI

KENTLERİN MARKALAŞMASI:

KONYA ÖRNEĞİ

HABİP GÜDENDEDE

YÜKSEK LİSANS

TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. ÖNDER KUTLU

KONYA-2017



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	HABİP GÜDENDEDE
	Numarası	158104011015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ BİLİM DALI
	Programı	YÜKSEK LİSANS
	Tez Danışmanı	PROF.DR. ÖNDER KUTLU
	Tezin Adı	KENTLERİN MARKALAŞMASI: KONYA ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan **KENTLERİN MARKALAŞMASI: KONYA ÖRNEĞİ** başlıklı bu çalışma **22/06/2017** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

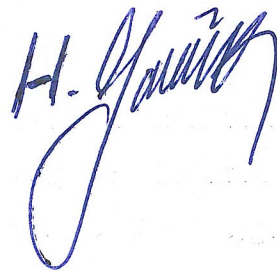
Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	PROF.DR.	ÖNDER KUTLU	
2	DOÇ.DR.	MEHMET GÖKÜŞ	
3	YRD.DOÇ.DR.	ERDAL BAYRAKÇI	

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	HABİP GÜDENDEDE		
	Numarası	158104011015		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	KAMU YÖNETİMİ/ SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora		
Tezin Adı	KENTLERİN MARKALAŞMASI: KONYA ÖRNEĞİ			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

HABİP GÜDENDEDE



ÖZET

Kentin veya bölgenin markalaşması, bir şehrin neyi ile tanındığından daha fazlasıdır. Şehrin güçlü ve ayırt edici özelliklerinin belirlenmesiyle başlayan zorlu ve uzun bir süreçtir.

Bu araştırmada kentlerin marka olma sürecinde, Konya kentine dışarıdan gelen öğrencilerin kentin markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla algıları ölçülüp değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı marka olmak isteyen kentlerdeki üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri yer ile ilgili marka kent algılarını ve tutumlarını araştırmaktır

Kentin markalaşması kentte yaşayan veya kente sonradan gelen her fert, kurum, kuruluş ve işletmeler için önem arz etmektedir, bu tez çalışmasında Üniversite öğrencilerinin gözüyle kentin mevcut durumunun analiz edilmesi ve gelecekte şehir ile ilgili planlar, öneriler ve farkındalıkları değerlendirilmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde Marka kavramı üzerinde durulmuş, ikinci ve üçüncü bölümlerde kentlerin markalaşması ve Konya kentinin markalaşma konusunda mevcut durumunun analizi yapılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise alan araştırılması yapılmış, üniversite öğrencilerinin kentin markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasındaki veriler değerlendirildiğinde; öğrencilerin çoğunluğunun Konya'yı bir marka kent olarak gördüğünü ve tarihsel birikimin, Konya şehrinin markalaşmada önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: *Marka, Kentlerin markalaşması, Konya*

ABSTRACT

Branding of a city or a region is more than what a city is recognized with. It is a challenging and long process that starts with identification of strong and distinctive features of the city.

This study was carried out to measure and evaluate perceptions of students in Konya province coming from outside the city of Konya in order to contribute to branding of the city during the branding process which is on the agenda nowadays. The purpose of the study was to reveal brand city perceptions and attitudes of the university students in the cities which want to be a brand regarding the city they are in.

Branding of the city is important for every individual, institution, organization and enterprise that lives or comes to the city. In this thesis study, the present condition of the city was analysed from the university students' points of view, and evaluation was carried out on the plans, suggestions and awareness about the city in the future.

The study consisted of four parts. The first chapter was devoted to the concept of brand. In the second and third chapters, the current situation was analysed about branding of cities and particularly the city of Konya. In the last chapter, literature review was carried out and a survey study was conducted in order to contribute to branding of the city from the university students' points of view. In the light of the data obtained from the survey; it can be suggested that majority of the students see Konya as a brand city and the historical accumulation of Konya city is an important factor in its branding.

Keywords: *Brand, Branding of cities, Konya*

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU	II
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	III
ÖZET	IV
ABSTRACT	V
İÇİNDEKİLER	VI
TABLO DİZİNİ	IX
KISALTMA DİZİNİ	XI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA KAVRAMI

1.1. Markanın Tanımı.....	4
1.2. Markayı Oluşturan Bileşenler	5
1.2.1. Marka İmajı.....	5
1.2.2. Marka Kişiliği	8
1.2.3. Marka Değeri	10
1.3. Markanın Özellikleri	10
1.3.1.Markanın Dikkat Çekici Olması	12
1.3.2.Markanın Farklı Olması	13
1.3.3.Markanın Kalıcı Olması.....	15
1.4. Marka Çeşitleri.....	16
1.5. Marka Yönetim Süreci	17

İKİNCİ BÖLÜM

KENTLERİN MARKALAŞMASI

2.1. Kent Kavramı	19
-------------------------	----

2.2. Kentlerin Marka oluşumu	21
2.2.1. Kent Marka Değeri Oluşturma.....	26
2.2.2. Kent Marka İmajı.....	27
2.2.3. Kent Marka Kimliği.....	29
2.3. Kent Markasının Unsurları.....	32
2.3.1. Fiziksel Unsurlar	32
2.3.2. Tarihsel Unsurlar.....	32
2.3.3. Sosyokültürel Unsurlar	33
2.3.4. İşlevsel Unsurlar	34
2.3.5. Yönetmel Unsurlar	35
2.4. Kentlerin Marka Konumlandırılması.....	35
2.5. Kentlerin Marka Stratejileri	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT İMAJI VE VİZYONU AÇISINDAN KONYA

3.1. Tarihsel Birikimin Konya Kentine Bıraktığı Miras	40
3.2. Konya Marka Kent Analizinin Nesnel Göstergeleri.....	42
3.2.1. Turizm ve Kültürel Göstergeleri.....	42
3.2.2. Sanayi ve Ticaret Göstergeleri.....	44
3.2.3. Eğitim ve Sağlık Göstergeleri.....	46
3.3. Konya'nın Kent Markalaşması Sürecinde Mevcut Durumun Değerlendirilmesi.....	51
3.3.1. Kentin Güçlü Yönleri.....	51
3.3.2. Kentin Zayıf Yönleri.....	53
3.3.3. Kentin Fırsat Olarak Değerlendirebileceği Yönleri.....	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

4.1. Literatür Çalışması	56
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	59
4.3. Araştırmanın Önemi	60
4.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi	61
4.5. Araştırmanın Türü ve Yöntemi	62
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
4.7. Anket Formlarının Yapısı	62
4.8. Verilerin Analiz Edilmesi	63
4.9. Bulgular ve Yorumlar	63
4.9.1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Kişisel Özellikleri.....	63
4.9.2. Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleriyle İlgili Bulgular Ve Yorumlar	67
4.9.3. Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutlarının Algıları Demografik Özellikleri İle Karşılaştırılması	70
Sonuç ve Öneriler	92
Kaynakça.....	96
Ekler	106
Özgeçmiş.....	110

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri	63
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Kişilerin Şehrin tanınması ile ilgili sorular	64
Tablo 3: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşlerine İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri	68
Tablo 4: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Cinsiyetlerine Göre Markalaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları.....	70
Tablo 5: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehrin İmajı Hakkındaki Düşüncelerine Göre Markalaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları	71
Tablo 6: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Yaş Gruplarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	72
Tablo 7: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehirde Yaşama Sürelerine Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	72
Tablo 8: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Gelir Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	74
Tablo 9: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Okuduğu Üniversitelere Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları.....	74
Tablo 10: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehirle İlgili Gelişmelerden Haberdar Olma Durumuna Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	76
Tablo 11: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Hangi Gelişmelerden Haberdar Olma Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	77
Tablo 12: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehirle İlgili Gelişmeleri Olumlu Bulma Durumuna Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	78
Tablo 13: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya Dendiğinde Akla Gelenlere Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	79
Tablo 14: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Yeniden Üniversite Okuma Şansı Olsa Tekrar Konya'da Okuma Tercih Durumu Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	81

Tablo 15: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya'nın En Ünlü Varlığına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	82
Tablo 16: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Son Yıllarda Kentte Görülen Değişimler Kenti Olumlu ya da Olumsuz Değiştirmesi Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	83
Tablo 17: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya İle İlgili İlk Düşünceleri İle Kent Arasında Farklılık Bulma Durumlarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	85
Tablo 18: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Üniversiteden Sonra Konya'da Kalma Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	86
Tablo 19: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya'nın En Önemli Sorununa Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları	87
Tablo 20: Konya Şehrine İlişkin Görüş Alt Boyutlarının Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları	89
Tablo 21: Konya Şehri'nin Farkındalığı Görüş Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi ...	90
Tablo 22: Konya'nın Markalaşmasına Destek Görüş Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	90
Tablo 23: Konya Halkının Tanınması Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	90

KISALTMALAR

KHK: Kanun Hükümünde Kararname

AB: Avrupa Birliği

SWOT: Güçlü Yönleri, Zayıf Yönleri, Fırsatlar

MÖ: Milattan Önce

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

TL: Türk Lirası

AŞ: Anonim Şirketi

KTO: Konya Ticaret Odası

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TCDD: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları

KOP: Konya Ovası Kalkınma Projesi

GİRİŞ

Bugün dünya kentleri farklı imajlar ve markalar yaratarak, bir diğerine karşı görece konumunu oluşturma ve koruma anlayışı çerçevesinde rekabet halindedir. Bu durum Türkiye kentleri için de dünya ile aynı kulvarda yarışma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu zorunluluk, markalaşmak ve var olan potansiyelleri gün ışığına çıkartmak gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Taşıdıkları potansiyele rağmen, Türkiye'deki kentler açısından bu durumun henüz arzu edilen düzeyde olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir. Dolayısıyla Türkiye'de kent markalaşması konusuna odaklanmak kaçınılmaz hale gelmektedir.

Başarılı bir markaya sahip olmak için kentler kültür, mimarlık ya da tarih gibi çeşitli potansiyellerini kullanmakta ve bu doğrultuda pazarlama politikaları geliştirmektedirler. Bu potansiyellerin saptanması aşamasında kimlik ve imaj faktörleri devreye girer. İlk durumda aynı anlama sahipmiş gibi görünse de bu iki kelime birbirinden belirgin detaylar ile ayrılır. Kimlik, bir kentin potansiyellerine bağlı olarak yüklendiği rol; imaj ise, kentin dışarıdan gözüktüğü halidir.

Türkiye'de kent markalaşması konusunda henüz bir literatür oluşturulmadığı gibi, markalaşma konusunda etkili uygulamalara da rastlanmamaktadır. Bunun yanı sıra, "marka kent olmak" son birkaç yıl içerisinde ülke gündeminde özellikle politik seviyede yer edinmeye başlamıştır. Fakat markalaşmak, yalnızca "biz marka olduk" söylemini ortaya koymak gibi algılanmaktadır. Başta İstanbul olmak üzere, Antalya, Gaziantep, İzmir, Adana, Yalova, Trabzon, Bursa kent yönetimleri çalışmalarını ve uygulamalarını "kenti marka yapmak" söylemi altında sunmaktadır. Fakat birçok kentte yürütülmeye çalışılan marka kent yaratma projeleri cılız girişimler olarak kalmakta ve bu amaca yönelik ciddi mesafeler alınmamaktadır.

Kentlerin diğerlerinden farklı özelliklerini kimlik ve imaj sağlamanın önemi zamanla artmaktadır. Bunun sebebi tıpkı ürünler veya hizmetler arasında olduğu gibi kentler arasında da rekabetin artmasıdır. Bu rekabet mücadelesini kazanabilmek için kent ve bölgeler marka olma yoluna girmektedirler.

Çünkü olması gereken markalaşma süreci tam olarak yerine getirilmemekte ve böylelikle birbirlerine benzer marka olamayan kentler ortaya çıkmaktadır. Bu sebeplerden ötürü, Türkiye Kentlerin markalaşma sürecinde çizgisini belirleyememektedir. Var olan potansiyeline rağmen başarısız bir imaj çizmektedir. Belirli bir vizyon ve strateji olmadan kent markasından söz edilememektedir. Güçlü bir kent imajı, etkili bir markalaşma stratejisinin sonucunda oluşan bir üründür. Kent markalaşması yerel yönetimlerin kenti tanıtmaya yönelik çabaları olarak değil, kent gelişim programı olarak algılanmalı ve değerlendirilmelidir. Türkiye’de kent markalaşma çalışmaları etkili stratejiler doğrultusunda ilerlememektedir. Bu sebeple kente imaj kazandırmaya yönelik yapılan çalışmalar hedefine varmadan sağa sola savrulan, nereye varacağı belli olmayan oklar gibidir. Stratejik plan çalışmaları sonuçlanmadan yapılan girişimler kent imajına etkili bir katkı sağlamayan cılız girişimler olarak kalmaktadır. Bu kapsamda denilebilir ki, yapılan organizasyonlar, aktiviteler kentin tanıtımında rol oynamaktadır. Fakat kente ait etkili bir markalaşma stratejisi dahilinde yapıldıklarında daha etkili sonuçlar ortaya çıkartmaktadırlar. Gerçekleştirilecek projeler, kentin vizyonu ya da başka bir deyişle geleceği çerçevesinde bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Böyle bir değerlendirme yeterli analiz ve sentez çalışmalarına dayandırılarak oluşturulacak markalaşma stratejisi çerçevesinde yapılmalıdır. Bu stratejinin varlığı uzun bir süreci kapsayan marka olma yolunda tüm kent paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerine yön verecektir. Bugün Türkiye kentlerinin birçoğu marka olma konusunda isteklerini, özellikle kentsel ve mimari ölçekte başlattıkları girişimlerle ortaya koymuşlardır. Bu girişimlerin etkili bir markalaşma stratejisi çerçevesinde ve ilgili kentlerin karakterlerine, ruhuna uygun şekilde yönetilmesi ve yeni değerler üreterek gerçekleştirilmesi kentlerin marka olma yolunda daha doğru, daha emin ve daha hızlı adımlarla ilerlemelerini sağlayacaktır.

Gelişen ve değişen dünyaya bağlı olarak kentlerin de son yüzyılda büyük bir değişim gösterdiği görülmektedir. Her kent, kendi vizyonunu belirleyip bu vizyon doğrultusunda rekabet edebilme yetisine sahip olmalıdır. Kentlerin, ekonomik ve politik çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için birbirleriyle yarış içerisinde olduğu belirgin olarak görülmektedir. Kentin marka olmasının gayesi kenti daha iyi

anmak ve hatırlamak, ziyaret etmek ve böylelikle o kentin itibarını ve gelirini artırmaktır.

Bu çalışmada; kent markalaşması ve kent markasının unsurlarını ele alarak, şehre dâhil olan unsurların şehrin markalaşmasındaki önemi anlatılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle markalaşmanın tanımına yer verilmiş ve daha sonra ise bir şirketin ya da bir varlığın dikkat çekici, farklı ve kalıcı olmasına diğer bir ifade ile markanın özelliklerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise kentlerin marka oluşumu ve buna bağlı olarak kent ve kentleşme konularıyla bir kentin nasıl marka oluşturması gerektiği, kentlerin marka konumlandırılması ve kentlerin marka stratejileri konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Konya'nın tarihsel birikimi ve mevcut durumda Konya'nın markalaşma konusunda durum analizi yapılmış kentin fırsat olarak değerlendirilebileceği yönleri ele alınmıştır.

Çalışmanın son kısmında alan araştırılması yapılmış, üniversite öğrencilerinin kentin markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla anket çalışması yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKALAŞMA KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle markanın tanımına daha sonra ise markayı oluşturan bileşenlere, markanın özelliklerine, markanın çeşitlerine ve marka yönetim sürecine yer verilmiştir.

1.1. MARKANIN TANIMI

Günümüzde marka kavramının birçok tanımı bulunmakla birlikte; Amerikan Pazar birliğinin tanımına göre marka, “bir ürün veya bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirleme, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşenidir” (Sümbül, 2010: 3). Marka kelimesinin kökenine baktığımızda, İtalyanca “Marca” kelimesi karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle; bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici isim veya semboldür (Özden, 2013: 4). İlgüner (2006: 15) ise markayı “tüketicinin zihninde kalıcı, sağlam bir yer kazanılarak yaratılır” şeklinde tanımlamaktadır. Markalaşmış bir ürün, hizmet veya firma hakkında bireylerin düşüncelerindeki algılardır, markalar uzun zaman sonrasında oluşmaktadır. Bir marka, müşterilerinin gereksinimlerini karşılamalıdır. İçeriği açısından marka bir iletişim aracıdır (Büyükyavuz, 2008: 4). Marka sahibi açısından bir varlık (Oyman ve Odabaşı 2001: 360) tüketiciye göre önemli bir vaad (Doyle 2003: 394) ve her ikisi içinse bir akit (Borça, 2002: 85) olarak görülmektedir. 556 sayılı malların korunması hakkında KHK’ye göre ise marka; bir işletmenin mal veya hizmetlerini başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etme şartıyla kişi isimleri dahil, bilhassa sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer şekilde tanımlanırken, yayınlanabilen veya çoğaltılabilen işaretler biçiminde açıklanabilmektedir (Zeren, 2011: 21). Marka, bugüne kadar hep ürünlerin ve hizmetlerin; rakiplerden ayırt

dostu olduğu imajını çizen bir marka, bu konuda duyarlı olan birçok tüketici tarafından özellikle tercih edilecektir. Yani iyi bir imaj çizen markalara sadakatin oluşması çok daha kolay olmaktadır (Bişkin, 2013: 12). Güçlü bir marka yönetimi insan belleğinin nasıl çalıştığını anlamakla bire bir ilişkilidir. Bilgisayarlarda kullanılan işletim sistemleri insan beyninin dosyalama esasıyla çalışmaktadır. Belleğin işleyişinin kodlama, saklama ve geri çağırma olarak tanımlanan üç aşama içerdiği varsayılmaktadır. Yeni bilgiler, önceden hafızada bulunan, kayıtlı diğer bilgilerle tanımlanır, anlamlandırılır ve bu şekilde hatırlanır. Başka bir deyişle, yeni bilgiler, hazırda var olan bilgilerle ilişkilendirilerek onlara bağlanarak yeni bilgiye dönüşür. Benzer ve birbirleri ile bağlantılı olan bu bilgiler, belleklerimizde aynı zihinsel dosyalar içinde toplanır. Her dosyanın aynı zamanda alt ve üst dosyaları vardır. Bu şekilde bilgiler zihinde sistemli olarak kaydedilir. Marka olarak değerlendirilen ürün ya da hizmetler de insan beyninin bu çalışma esasına dayandırılarak belleklerde yer edinir (Peker, 2006: 18). Doğru marka imajının oluşturulması doğru marka kimliğinin oluşturulması ile mümkündür (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>). Marka imajının gücü, ürün hizmeti dışında kalan üstünlüğü ifade eder. Ürünler arasındaki fark fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir ve bu alandaki çalışmalar daha çok duygular üzerine yoğunlaşmıştır. Marka imajı uzun dönemli bir çalışma olduğu için sadece satışı gerçekleştirmeye çalışmak yerine marka için bir ün ve itibar alanı oluşturmaya çalışılır. Kısacası marka imajı, müşterinin satın alma ve sonraki davranışlarını etkileyen uygulamalarda önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini oluşturan bir kavramdır (Aktaran: Akpınar, 2011: 23). Marka imajının, tüketicilerin düşünceleri ile markanın imajına yönelik yapmış olduğu girişimler çerçevesinde şekil aldığı ifade edilmektedir. Marka imajının oluşum sürecinde farklı yaklaşımların olduğu söylenmektedir. Markanın imajının; markanın kullanımına göre şekil alabildiği gibi markayla herhangi bir tecrübeye sahip olmayan uzaktan takipçilerin de düşüncesinde markaya ilişkin bir imaj oluşabileceği öne sürülmektedir. Markayla tecrübe yaşamadan veya markayı hiç kullanmadan ilgili markaya ilişkin bir imajın insanların düşüncelerinde oluşması ilk bakışta farklı gelebilmektedir. Bu farklılık, medya ve iletişim kanalları üzerinden oluşmaktadır. Televizyon programlarında, yapılan marka yerleştirme stratejilerinin marka imajını etkilediğine ilişkin bulgular vardır (Torlak vd., 2014: 150). Bir marka

hakkında tüketiciler bilgi çağında bütün bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğu düşüncesini zorlamaktadır (Aktaran: Torlak vd., 2014: 150). Marka imajı “markanın tüketicilerin zihnindeki çağrışımların bütünü” olarak ifade edilmektedir, bu çağrışımların ne biçimde oluştuğuna ve hangi psikolojik etkenlere göre zihine nasıl kaydedildiğini bilmek gerekmektedir. Bilhassa pozitif çağrışımları oluşturmak ve güçlendirmek isteyen firmalar için tüketicinin zihnine ulaşmak bu yönden önemlidir. Ayrıca marka imajıyla satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi iyi kurmak gerekmektedir. Firmalar için önemli olan sadece tüketiciler zihninde pozitif çağrışımlar yaratmak değil, bu çağrışımların satın alma davranışına çevrilebilmesidir. Yoksa bu çağrışımları oluşturma gayreti boşuna olacaktır (Ekdi, 2005: 25). Üç tür marka imajı bulunmaktadır (Doyle, 2003: 398-399):

1. **Özellikli Markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine ait inanın oluşturduğu güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Genellikle müşterinin kaliteyi ve bulunmakta olan birçok ürün çeşidi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi kolay değildir, böyle olunca, bazı özelliklere vakıf olduğu belirtilen ürünleri seçmektedir. Mesela; Volvo'nun markasına ait iddiası “Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobildir”. Persil'in ürünleri “Daha beyaz yıkar”, McKinsey'in vaadi “En yüksek kalitede stratejik danışmanlıktır”. Bütün bunlar, markaların özelliklerine ait görüşlerdir.

2. **Tutku Markaları:** Markayı satın alan kişilerin imajını ortay koymaktadır. İmaj, ürün hakkında çok az şeyi yansıtırken, istenen yaşam şekli hususunda vaatler sunmaktadır. Bu, markanın satın alınması ile alıcının ün ve zenginlik ile bağlantı kurduğu durumdur. Rolex, profesyonel yöneticilerin kolunda yer almaktadır. Böyle bir imajı oluşturma arzusu, pek çok insanın, ürünleri fonksiyonel faydaları sebebiyle değil, kendine güven statü ve saygınlık gerçeğini göstermektedir.

3. **Deneysel Markalar:** Duygulara ve çağrışımlara ait bir imajı yansıtmaktadır. Tutku markalarından daha ilerdedir, tüketici ile ürün arasındaki durumu yansıtmaktadır. Başarılı deneysel markalar kişisel gelişimi bireyselliği ve fikirleri vurgular. “Bugün nereye gitmek istersiniz”? sloganı deneysel markaların

örnekleridir. Coca-Cola'nın marka önermesi, tecrübelerinin paylaşılması ve genç kuşaklara aşılırken, Marlboro, erkeksi değerleri yansıtmaktadır. Böyle markalar için, ürünün özelliklerinin üstün olduğuna dair iddialar ortaya atılmaz, yalnız markanın getireceği deneyimleri anlatmaktadır. Bu bilgilerin neticesinde marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal yorumlarla şekillenen, geniş manada algısal ve kişisel bir durum olarak açıklanabilir (Doyle, 2003: 398-399).

1.2.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kavramının araştırılması gündeme marka kişilik kavramını ortaya çıkarmıştır ve bu kavramın gelişiminin ilk senelerinden bu yana hem bilimsel hem ticari anlamda ilgilenilmeye başlanmıştır. Eğitimci, marka kişiliği teorisine çeşitli yönlerden etkili olacak araştırmalar gerçekleştirmiş, özel sektörden araştırmacılar da marka kişiliğinin ürün ayırt edici olmasında ve uzun dönemli marka sermayesinin meydana gelmesinde etkin bir araç olduğuna vurgu yapmaktadırlar (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>). Markaların da insanlara özgü olan özelliklere (yaş, cinsiyet, toplumsal statü, sıcak, duyarlı, ilgili vb.), duygulara sahip olduğu düşünülmektedir. Marka kişiliği semboliktir ve firmanın iletişim kurmasıyla şekillenmektedir. Bu yönden marka imajından farklılaşmaktadır. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde tüketiciler, markaların kişilikleriyle kendi kişilikleri arasında uyumun varlığının olduğunu ve bilhassa araba ya da giyim gibi ürün gruplarında marka kişiliğinin tüketici tercihinde etkisi olduğu söylenmektedir (Uzduğ, 2003: 33). Marka kişiliği kavramı hususunda yapılan araştırmalar, marka nitelikleri ve kişilik nitelikleri olmak üzere iki temel fonksiyon kapsamında temellenmektedir. Marka kişiliği çerçevesinde kişilik niteliklerinin markayla ilişkilendirilmesi, bu hususta yapılan ölçek geliştirme araştırmalarında psikoloji alanında genel kabul görmüş kişilik ölçeklerinin kullanılmasını sağlamıştır (Dölarlan, 2012: 28). Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi demografik özelliklerle birlikte sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana has özellikleri de kapsamaktadır. Marka kişiliği hem ayırt edici hem de devamlıdır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel taraflarına cazip gelirken, bazı markalar da tüketicinin sempati/yakınlık duyma ya da benimseme gibi duygusal taraflarına uygun

olmaktadır. Markalar, rasyonel veya duygusal yönde olsun, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararlarına etki ettiği ifade edilmektedir. Marka kişiliğinde, tüketicinin markalı ürünleri kullanarak ya da bu markayı satan işletmelerden alışveriş yaparak istediği yaşam biçimine kavuşabilmektedir. Marka kişiliği çok önemlidir, sebebi ürünlerin birbirine benzediği zamanlarda, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması bakımından tüketici tarafından kullanılabilir. Böylece, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin anlatılmasında, tüketici için anlam ve değer taşımada marka kişiliği etkili olabilmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010:114). Marka kişiliği, uzun vadeli marka değeri geliştirme ve mevcut değeri artırabilme amacıyla kullanılan bir pazarlama aracıdır (Yener, 2013: 91). Marka bir ürün için veya firma olsun, marka sahipleri tarafından markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğine karar vermelidir. Marka kişiliği oluşturmanın çeşitli yöntemleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de marka kişiliğinin, tüketicilerin kişilikleriyle veya başka kişiliklerle eşleştirilmesidir. Aşağıdaki kriterler bu eşleştirmeyi gerçekleştirmesi sürecini kapsamaktadır (Yener, 2013: 91):

- Hedef kitlenin belirlenmesi.
- İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi.
- Tüketici kişiliği profili oluşturmak.
- Bu profile uygun ürün kişiliği oluşturmak

Nitelikler, yararlar ve marka kişiliği marka imajını oluşturan unsurlardır. Marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmaktadır. Markanın farklı olmasında, duygusal özelliklerinin meydana gelmesinde ve tüketici için bireysel bir anlam vermesinde marka kişiliği etkilidir. Marka kişiliği, marka hakkında hissedilenleri etkilemektedir. İnsanların, markalara insan kişilikleri katması, araştırmalarda görülmektedir. Reklam aracılığı ile marka kişiliği meydana gelebilmektedir. Bunun için marka kişileştirilmekte ve ürünün anlamından kişilik özellikleri çıkartılmaktadır. Mesela, markanın faydası “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” ya da “kendinden emin” olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği ve ürün arasında bağ kuracak olan insanların

kendisidir. Bu kişilikle kendi kişiliği arasında ilişki kurulduğu zaman, tüketici-marka bağı tanımlanacaktır. Reklamın marka kişiliği ve imajı oluşturmadaki başarısı, insanların markanın verdiği anlamı algılamasıyla bağlantılıdır. Bu bağlamda markanın verdiği anlam anlaşılmaz ya da planlanan şekilde algılanmazsa söylenmek istenen marka kişiliği ve imajı meydana gelmeyecektir (Tarhan, 2009: 16-17).

1.2.3. MARKA DEĞERİ

Marka değeri hem finansal açıdan hem de tüketici gözündeki konumu itibarıyla iki türlü değerlendirilmektedir. Markalar, işletmelerin bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlıktır. Alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesidir, belirleyicidir (Uztuğ, 2003: 23). Firmanın ürünlerinin veya hizmetin değerine ilave olarak, markanın ad ve logosuna ilişkin değerler grubuna “marka değeri” adı verilmektedir. Markanın, ürün veya hizmete kattığı değer neticesinde daha iyi bir pazar payı ve kâr artışı elde edilmektedir. Marka farkındalığı, bağlılığı, çağrışımları ve algılanan kalitenin hepsi marka değerini göstermektedir. Marka farkındalığı, bağlılığı, çağrışımları algılanan kalite farklı biçimlerde marka değerini etkilemektedir (Aktaran: Çifci ve Cop, 2007: 74). Marka değeri ifadesi, belirli bir marka ismi altında yapılan ticari işlemlerin toplam değerini belirtmektedir. Mesela, kâğıt sektöründe “Selpak”, seramik alanında “Vitra”, sıhhi tesisat alanında faaliyet gösteren “Artema”, Eczacıbaşı şirketinin bünyesinde bulunan markalardır. Yapılan değerlendirme sonucunda, gerçek bir firma değerlemesidir ve genellikle mali ve stratejik karar vermede kullanılmaktadır. Ticari marka değerine ilave olarak markalı bir firmanın değerini meydana getiren başka maddi olmayan varlıkların değer alt kümeleri de olabilir. Patentler, yazılımlar, entelektüel sermaye hakları, dağıtım anlaşmaları bunlara örnektir. Böylece ticari marka için ödenen miktarla edinilen maddi olmayan varlıkların toplam bedeli arasında farklılık olamamaktadır (İlçin, 2005: 41).

1.3. MARKANIN ÖZELLİKLERİ

Marka kolay söylenmeli ve başka markalarla karıştırılmamalıdır. Karışıklığa sebep olabileceğinden dolayı herhangi bir ürünün ya da işletmenin ismi, başka

yerlerde kullanılmamalıdır. Mesela, insanların bildiği “Koç Holding” yanında hiç ilgisi olmayan “Kâmil Koç” işletmesi de vardır. İnsan adları olmamalıdır. Aynı marka isminden fazla olabileceği gibi ve farklı yerlerde aynı faaliyeti gerçekleştiren bir marka olabilmektedir. Marka da coğrafi isimler olmamalıdır. Aynı yerin adını kullanan pek çok işletme ve ürün isim vardır. Bu durum, insanlar için de, işletme için de olumsuz olabilmektedir. Mesela; “Ankara“ adında gazoz, makarna fabrikası, reklam ajansı, sigorta şirketi, vb. markalar bulunmaktadır. Markalar, ürünün özelliğinden oluşturulmamalıdır. Ürünle ilgisi olmayan, uydurulmuş bir adın akılda kalma şansı fazladır. “Sana”, “Omo” adlarında olduğu gibi (Oyman, 2002: 369). Başarılı bir markanın unsurları; ürünlere ve hizmetlere ilave edilen görsel işaret veya marka, sembol, isim, tasarım, renkler veya bunların birleşimi; müşteri ve şirket arasında güven ilişkisinin gelişmesine yardım etmek; temel ürün veya hizmet üzerine değer katmak; müşteriye psikolojik ödeme verdim, ürün farklılaşmasının sorunlarını basit hale getirmek ve markayla müşteri ilişkisine biçim verecek kimliktir. Markanın unsurlarını somut ve soyut olarak ayırırsak, somut faktörleri; ürünün kendisi, marka ismi, marka, yararların tanımı; soyut faktörleri ise, güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir. Marka satışlar ve pazar payı üzerinde pozitif bir etkiye sahipse, müşterileri çekmekte ve şirkete bağlılıklarını sağladığı takdirde başarılıdır. Başarılı bir marka firma için değerlidir. Mesela, Coca Cola milyar dolarlık borç talebinde bulunduğu, yine milyar dolar değerindeki markası teminat gösterildiğinde ve kolay bir şekilde bu talebi gerçekleştirmektedir. Başarılı markalar, şirketlerin sadece bir parçası olmaktan fazlasıdır. Kimse Coca Cola'nın bir süre sonra içeriğinin şurup, su ya da baloncuklar oluşuyla ilgilenmemektedir, Cola Cola'dır (Yarıcı, 2007:111) Her şeyin hızla geliştiği Dünya'da tüketicilerin bu hıza uyum sağlaması ve markaların da uyum sağlamaları istenmektedir. Daha yenisini ve iyisini talep etmektedir. Markaların bu isteklerini hızla gerçekleştirmesini beklemektedir. Bunu gerçekleştiremeyen markaları tercih etmemektedir. Hızlı olmakla birlikte markanın da güncel olması gerekmektedir. Bir markanın güncel olması, güncel kalabilmesi kolay olmasa da güncel olabilmesi için, yönetim ekibinin de yenilikleri takip etmesi, bunlara adapte olabilmesi gerekmektedir. Bunun öneminin farkında olan markalar, insan kaynaklarına daha fazla önem vermeye başlamaktadır ve daha fazla yatırım

yapmaktadır. İş görenlerini düzenli olarak eğitmektedirler. Bu sayede ayakta kalıp, farklılaşmaktadırlar. Eskiden önemli olan ürün üretmektirler Ürün üretebildikçe güçlenmektedirler. Zor olanın üretmek değil, tüketebilmek olduğu belirtilmektedir. O yüzden yeni fikirler ve zihinler olmadan bir markanın ayakta kalması çok zor olmaktadır Yeni dönemde iletişim olanaklarının artması ile, markalar dünyanın birçok yerine ulaşım sağlanabilmektedir. Bilhassa dijital pazarlamayı iyi kullanabilen markalar dünyanın her yerinden müşteri bulabilmektedir bu sayede markalar uzun süreli faaliyet gösterebilmektedir. Kendi ülkelerinde veya yakın ülkelere bir kriz olduğunda daha az etkilenmektedirler. Bağlantılarını daha önce yaptıkları için böyle durumlarda, ağırlıklarını başka ülkelere kaydırıp, daha az yara almaktadırlar. Yeni bir dünya sistemine doğru hızla yol aldığımız bu dönemde yeni yapı birçok unsuru etkilemektedir. Bu unsurlar ise markaları ciddi oranda etkilemektedir ve adapte olamayan markalar kaybedilmektedir, güçsüzleşmektedir. Adapte olma hususunda ise, marka yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Yaptıkları işler markalarının kaderini etkilemektedir (www.markafikirleri.com),

1.3.1. MARKANIN DİKKAT ÇEKİCİ OLMASI

Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan birisi de markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekir (Çifci ve Cop, 2007: 73-74). Markaya konuşmuş doğru isimler ürüne değer katmaktadır. Marka adı müşterinin o markayı tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu sebeple firmalar marka adlarını doğru seçmelidir. Markaya konuşacak etkili isme ilişkin özellikler: Etkili bir marka adı, kulağa hoş gelecek adlar konmalı ve anlaşılır olmalıdır. Kolay söylenmeli ve telaffuz edilmelidir. Zihinlerde farklı çağrışımlar oluşturmaları ve marka kolay hatırlanmalıdır. Rakiplerinden farklı olabilmelidir ve ayırt edilebilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004: 365). Tüm medya ve iletişim araçları tarafından kolay ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Kültürel ve ticari farklılıklara dayanabilmelidir (Çifci ve Cop, 2007: 74). Marka adı, markanın müşterilere sağlayacağı olumlu ilişkileri saptayabilmelidir. Mesela, Honda otomobillerinin Civic modeli, kente ait, kentin bir parçası anlamında kullanılmaktadır. Müşteriler, bu adı duyduklarında, başka hiçbir

şeye ihtiyaç duymadan, onun az benzin tüketeceğini ve kolayca park edilebilmesi için ebatlarının küçük olabileceğini düşünebilirler (Çifçi ve Cop, 2007: 74). Müşteri algılarında etki yaratan şey şüphesiz, sözel ve yazılı araçlara kıyasla, görsel araçlardır. Kullanılacak etkili bir görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin hafızalarında yer edilebilir. Markayı tamamlayan ve değişmez kılan onun çağrıştırdığı sembollerdir (Elitok, 2003: 55). Temel görsel kimliği oluşturan marka sembolleri.

- **Logo:** Gerçekçi veya somut bir grafik unsurdur. Markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaktadır.
- **Amblem:** Farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik oluşturmak için logoyla beraber kullanılan bir semboldür.
- **Tanımlayıcı:** Ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Mısır gevreği, Maden suyu gibi
- **Slogan:** Slogan ya da anahtar söz, sembolün bir parçası olarak kullanılabilir veya ondan ayrı da kullanılabilir. Marka etkili sembol ve sloganlarla desteklenebilirse, marka adı da o denli etkili olabilir (Çifçi ve Cop, 2007: 74).

1.3.2. MARKANIN FARKLI OLMASI

Markayı tanıma farkındalık oluşturularak sağlanabilir. Bu nedenle markanın oluşması ancak müşteriler tarafından farkındalığı ile olmaktadır. Farkındalık, markanın müşterilerin düşüncesinde yarattığı etkiyi ifade etmektedir. Marka farkındalığı, farklı koşullarda müşterinin markayı tanımlayabilme becerisidir” (Aktaran: Aktepe ve Baş, 2008: 84). Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda marka fazlalığı içerisinde kaybolmaya yönelik olarak marka farkındalığı markalara yatar sağlayacağı ifade edilmektedir. Marka farkındalığının, pazar performansı üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, marka farkındalığı, tüketicinin düşüncesinde şekil alan marka değerinin bir unsurudur. Tüketicinin düşünceleri çevresindekilerden ve yaşadığı yerden etkilenebilmektedir. Marka farkındalığının meydana gelmesinde, televizyon reklamları, aile ve akranlar önemli olmaktadır (Torlak vd. 2014: 149). Marka farkındalığı, bir bireyin belirli bir marka hakkında sahip olduğu iyi veya kötü

bilgiler bütününden meydana gelmektedir (Aktaran: Öksüz vd. 2013: 422). Keller'e göre marka farkındalığı üç avantaj sağlamasıyla tüketici kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bunlar düşünme, göz önüne alma ve seçim avantajlarıdır (Aktaran: Aktepe ve Baş, 2008: 84). Markalaşmak, diğer markalardan ayırt edici olmak, kendine has farkındalık yaratmaktır. Farkındalık, markaya dair algılanış biçimlerinin, düşüncelerin oluşması için ön şart sayılmaktadır. Marka farkındalığı, markanın insanların zihinlerinde marka tanınırlığı ve hatırlanabilirliğini taşıyor olması gerekmektedir. Marka tanınmayı sağlamaktadır; genelde tanınmış ürün anlamında kullanılmaktadır. Markalaşma, pazarlama, tanıtım, reklam ve halka ilişkilerle dayanmaktadır. Herhangi bir şeyi marka durumuna getirmek için, onun bir çarpıcı özelliklerini ön plana çıkarmak, akılda kalıcı kılmak gerekmektedir. Farklılık yaratılmıyorsa, markalaşma dan söz edilmemelidir. Mutlaka o markayı, başka markalara göre farklı kılan bir şey olmalıdır (www.turkticaret.net).

Farkındalık piramidi, tüketicilerin o marka ile ilgili farkındalık düzeyini göstermektedir. Tüketiciler bu piramitte marka ismi hakimiyeti, akla ilk gelen marka olmak, marka hatırlanabilirliğini ve marka tanınmışlığı olarak farkındalıkla ilgili dört değişik düzeyi görmektedir (Aktaran: Öksüz vd. 2013: 422). Marka Tanınmışlığı; tanınmışlık, markaya olan aşinalık olarak vurgulanmaktadır. Marka tanınırlığını, markanın tüketici düşüncesinde yer alması ya da tüketicinin markayı düşüncesinde bölümlendirmek için yeterli derecede bilgi sahibi olmasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla tanınırlık, markanın ürün bölümlendirmesi içinde başka markalardan farklılaşması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka Hatırlanabilirliği; bir markanın hatırlandığını söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı değerlendirildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir. Bu durum hatırlanan markalara, tüketici seçim için düşünmediğinde başka markalar üzerinde bir avantaj sağlamaktadır. Akla İlk Gelen Marka Olmak; akla gelen ilk marka olmak firmalar için çok önemli bir durumdur. Bu düzeyde bulunan tüketiciler, markanın tamamen farkında olmaktadır. O ürün bölümü içinde ilk akla gelen marka olmak o bölümlendirmede en çok farkında olunan marka olmak demektir. Marka İsmi Hâkimiyeti, en üst farkındalık düzeyi, tüketicilerden belirli bir ürün sınıfına ait marka adları istendiğinde çoğunun

tek bir markayı ifade ettikleri “Marka İsmi Hakimiyeti” düzeyidir (Aktaran: Öksüz vd., 2013: 422).

1.3.3. MARKANIN KALICI OLMASI

Marka “yeni bir dükkân+hoş bir reklam” değildir. Bunlar gerekli olabilir fakat yeterli olmayacaktır. Marka kendini tarif etmektir, kimlik kazanmaktır. Hepimiz doğduğumuz zaman birer isimden ibaret oluruz. Zaman içerisinde bir kimlik kazanır ve öyle anılmaya başlarız. Hiçbir insan ben zekiyim ya da ben hoşsohbetim diyemez. Bu kararı onu yakından tanıyanlar verir. Marka konusunda da kararı veren tüketicilerdir (İlgüner, 2006: 15).

Marka yaratmak için hedef kitlenin önce kalbini kazanmak, sonra zihninde bir yer edinmek gerekmektedir. Güven duygusu kalp kazanmak için başvurulacak ilk şeydir. Önce marka ve onun temsil ettiği ürün ya da hizmet konusunda güven duyulmasını sağlamak gerekmektedir. Daha sonra marka ile kullanıcı arasında yarar ve paylaşılan ortak değerler konusunda bir bağ kurulmalıdır. Bunları başarabilmenin yolu ise ağırlıklı olarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir. Hiç reklam yapmadan yaratılmış çok güçlü markalar vardır. Starbucks bunlara iyi bir örnektir. (İlgüner, 2006: 76). Markaların, tüketicilerini toplumla iletişimlerinde temsil etmeleri sebebiyle ilave edilen değer yapısı, çoğunlukla ürünün somut niteliklerinden çok, markaya yüklenen soyut niteliklerle açıklanmaktadır. Bu değer; imaj, tarz ve iletişim ile ürünün somut yapısının geliştirilmesini göstermektedir (Uztuğ, 2003: 23). Markanın işletmede anlatıp, benimsetilmesi markanın başarısı hususunda yaşamsal öneme sahiptir. Bir firmanın en değerli varlığı, firmanın sahip olduğu markasıdır. Bu markanın neden var olduğu, şirketin hedeflerinin neler olduğu öncelikle şirkette çalışan insanlara benimsetilmelidir. Çalışanlar bunu benimsediği ve yansıtabildiği sürece o marka faaliyetini sürdürebilmektedir. Araştırmalar göstermektedir ki markanın faaliyet göstereceğini düşünen tüketiciler bu markalara %25 daha fazlasına kadar ödemeye hazırdırlar (İlgüner, 2006: 85).

1.4. MARKA ÇEŞİTLERİ

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnameye göre tescil edilecek markaların çeşitleri 4 tanedir.

a) Ticaret markaları

b) Hizmet markaları

c) Garanti markaları

d) Ortak Markalar

Ticaret Markaları; Bir firmanın üretimini veya ticaretini gerçekleştirdiği malları, diğer firmaların mallarından farklı kılmaya yarayan sembollerdir. Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır.

Hizmet Markaları; Bir firmanın hizmetlerini başka firmaların hizmetlerinden farklı kılmaya yarayan sembollerdir. Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren işletmelerin markaları hizmet markaları çerçevesinde korunmaktadır.

Garanti Markaları; Marka sahibinin kontrolü altında, pek çok firma tarafından o firmaların ortak özelliklerini, üretim faaliyetlerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garantileyen sembollerdir. Garanti markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "WOOLMARK" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, işletmelere verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine neden olmayan sakızlar üzerinde kullanılan özel tasarımı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir.

Ortak Markalar; Üretim, ticaret veya hizmet firmalarından oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer firmaların mal veya hizmetlerinden farklı kılmaya yarayan sembollerdir (www.markatescilim.com).

1.5. MARKA YÖNETİM SÜRECİ

Marka yönetim süreci pazar analizi kavramından çıkmıştır. Pazarın detaylı bir fizibilitesi yapıldıktan sonra firma kendisinin ve rakip firmaların faaliyet analizini çıkarmalıdır. Hedef kitlenin tercihleri üzerinde durulmalı ve firmanın durumu bu çerçevede iyileştirilmelidir. Marka kişiliğinin pazarda algılanışı göz önünde bulundurulmalı ve markayla ilgili yapılması gereken farklılıklar olup olmadığı incelenmelidir (Demir, 2006: 45). Stratejik marka yönetimi; firmaların, vizyon ve misyonlarına bağlı, mal ve hizmetlerine marka ruhu aşlamak için, var olan fiziki ve entelektüel araçlarını kullanarak, konumlandırma, imaj ve kimlik yaratmaya yönelik aşamaları planlamaktır. Marka yönetiminin ilk olarak marka farkındalığı sağlayarak; marka imajının gerçekleştirilmesi ve markayı zamana ve diğer faktörlere karşı dayanıklı duruma getirmek ve ikinci olarak markanın güçlendirilmesini sağlamak şeklinde faaliyet alanları vardır. Marka yönetiminin, güçlü markaların, firma yönetimine diğer markalara doğru genişleme olanağı sunmasından ötürü son derece önemlidir (Hatipoğlu, 2010: 41).

Marka olma, işletmelerin ürünlerinin pazar payını oluşturmaktır. Tüketicilerde marka bağlılığı, üreticiye pazarı kontrol altına aldırılmaktadır. Pazarı kontrol altına alan işletme, ürettiği ürün için fiyatlandırma süreçlerini rakiplerine bağlı olmadan saptayabilmektedir. Ayrıca, marka yönetimini başarılı bir biçimde uygulayan firmalar marka sadakati ile tanıtım için yapacakları harcamaları asgari düzeyde tutabilmektedirler. Marka yönetimi bilhassa pazar liderliği ve rekabet üstünlüğünü sağlayan işletmelerin ürünleri için bir güvence olmaktadır (Aktuğlu, 2004: 57). Etkili marka yönetimi için, marka öğelerinin analiz edilerek, marka yapısının açıkça ortaya konulması ve o markanın bağlı olduğu pazar şartlarının incelenmesi gerekmektedir. Pazar analizinde pazarın tanımlanması ve tespit edilmesiyle rakiplerin yeri de açığa çıkarılmaktadır. Markanın gelecekte geleceği yeri açığa çıkartılarak, marka olma kararları, marka ismini saptama, konumlandırma ve tanıtım stratejilerine ilişkin uygun alternatifler saptanabilmektedir. Alınan kararların pazar ortamında analiz edilmesi ve stratejilerin belirlenmesi ve performans değerlendirmesi yapılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 88).

Genellikle marka yöneticisinin sorumlulukları. Aşağıda ki gibi sıralanabilir (Aktaran: Ak, 2009: 28):

1. Bir markanın; satış, kar ve pazar paylarını arttırabilmesi için uzun dönemli rekabetçi stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

2. Senelik pazarlama planları, satış tahminleri ve bütçeler hazırlamalıdır

3. Reklâm metinlerini ve kampanyalarını hazırlamak için reklâm ajansı ile birlikte çalışmalıdır

4. Müşteriler, müşteri olmayanlar, aracılar, rakipler, ürünün performansı, yeni fırsatlar ve sorunlar hakkında devamlı pazarlama araştırması bilgileri toplamak

5. Ürün için firmanın satış gücünden ve araçlardan destek sağlamak

6. Mevcut ürünleri geliştirmek ve yeni ürünler bulmaktadır.

Markaları güçlü kılmak için yapılması gerekenler ise aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Ak, 2009: 28):

- Markanın taşıdığı anlamı bilmek ve uygun ürünleri pazarlamak,
- Markayı doğru şekilde konumlandırmak,
- Pazarlama faaliyetlerini destekleyici ve markanın bir ögesi olabilecek işçileri çalıştırmak,
- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını kabul etmek,
- Stratejik marka hiyerarşisi tasarlamak ve uygulamak,
- Müşteri beklentilerini analiz etmek ve buna uygun fiyatlandırma stratejisi saptamak,
- Markaya güveni sağlamak, uygun marka kişiliği oluşturmak ve imajını geliştirmek.

İKİNCİ BÖLÜM

KENTLERİN MARKALAŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde kent kavramı, kentlerin marka oluşumu, kentlerin marka konumlandırılması, kentlerin marka stratejileri konuları incelenmiştir.

2.1. KENT KAVRAMI

Türk Dil Kurumu sözlüğünde “kent” kelimesi anlamına baktığımızda, eş anlamlısı olarak “şehir” kelimesi ile karşılaşmaktayız. Şehir, “Nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanıdır” (Sakarya, 2014: 2). İnsanlar bir toprak parçası üzerinde yaşarlar. İnsanların hayatlarını devam ettirdikleri alana “şehir” ya da “köy” denilmektedir. Şehir ile köy her zaman birbirinden kesin hatlarla ayrılamaz (Keleş, 2012: 101).

Şehir kavramı idari ve kişisel özelliklerle ifade edilebileceği gibi, diğeri sosyo-ekonomik ve kültürel olmak üzere iki ayrı özelliklerle de değerlendirilebilir. İdari ve kişisel özelliklerle şehir; belli bir nüfus büyüklüğünde olan yerleşim birimidir. Fakat nüfus, bir şehrin kavram haline gelmesinde yeterli ölçüt olmamaktadır.

Weber bir yerleşimin şehirselleşmesi için:

a) Savunma amaçlı kalesi,

b) Pazar’ı,

c) Mahkemesi ya da görece otonom kanunları,

d) Kısmi bir ekonomisi ve özerkliği olması gerektiğini belirtir. Bu nitelikleri taşıyan kent siyasal bir birimdir (Aktaran: Pustu, 2006: 130).

Şehir; yerine ve vaktine göre geniş sayılacak şekilde toplanmış ve bazı ayırt edici nitelikleri bulunan tüketiciler ve yapılar topluluğudur (Keleş 2012: 101).

Kent kavramını köy ya da kırsaldan ayıran birtakım temel özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şöyle sıralanabilir (<http://www.yerelsiyaset.com>):

- Heterojen bir yapıya sahip sosyal bir topluluktur.
- Fazla nüfusa sahip olmasına rağmen yerleşim alanının sınırlı olması nedeniyle nüfus yoğunluğu fazladır.
- Mekân bakımından insanlar birbirlerine yakın olsalar da sosyal mesafe olarak birbirlerinden uzaktırlar.
- Kent bireyselliğin ve Özgürlüğün gelişmiş olduğu bir yapıdır.
- Kentteki insanlar arası ilinkileri formel ve rasyonel yapı belirler oysa geleneksel yapılarda günlük hayat enformeldir.
- Uzmanlaşmaya dayalı iş organizasyonları daha yaygındır.
- Yol ve ulaşım imkanları ile sosyal unsurların mekânsal hareketliliği ve sınıflar arasında sosyal hareketlilik ileri düzeydedir.
- Kent kültürü dinamik bir yapıya sahiptir.
- Şehirler sosyal ilişkilere açık, sosyal – kültürel değişimin yoğun yaşandığı yerlerdir.
- Şehir ekonomik imkanlar, sağlık, eğitim, bilim, sanat vb. bakımından gelişmiştir.
- Diğer taraftan kazalar, suç işleme, alkol, uyuşturucu bağımlılığı, sefalet, anomi (kuralsızlık) yabancılaşma vb. sorunları da üretmektedir.

Kent; mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumun sürekli olarak değişen gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkan bir ekonomik mekanizmadır. Bu genel tanımın dışında bir yerleşmeye “kent” adının verilebilmesi, genellikle, nüfusun tarım dışı kesimlerde çalışmasına bağlıdır. Buna göre kente

yerleşme, tarım dışındaki ve tarımdaki nüfus oranlarını incelenerek şehir ve köy ismi verilmektedir. Başka bir tanım da yönetim biçimine göre, belli bir yönetsel örgüt biriminin sınırları içinde kalan yerlere şehir, bu sınırların dışındaki alanlara köy adı verilmektedir. Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarında, il ve ilçe nüfusu kentsel nüfus sayıldığına göre, Türkiye’de şehir ve köy ayırımında yönetsel örgüt sınırları ölçütünün benimsenmiş olduğu ifade edilmektedir (Keleş 2012: 107).

2.2. KENTLERİN MARKA OLUŞUMU

Bir şehir; kolay erişilebilirlik, finansal imkanlar, kültürel ve tarihi zenginliği, şehirde düzenlenen etkinlikler, görünümü, iklimi, diğer şehirlerle benzer ve farklı tarafları, şehir için yürütülen pazarlama ve iletişim çalışmaları gibi faktörlere bağlı olarak marka şehir olma potansiyeli taşımaktadır (Şahin, 2010: 52). Kent markalaşması, geleneksel pazardaki ürün ya da hizmet pazarlamasının, şehirlere adapte edilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Peker, 2006: 20). Şehirlerin markalaşması çalışmaları özellikle Avrupa’da, 1950’li yıllarda şehirlerin yeniden kurulması ile başlamıştır. 2. Dünya savaşı sonrasında zarar gören şehirler AB fonları ve Bölgesel Kalkınma Yatırımları sayesinde Avrupa’nın özellikle Almanya’nın gelişmesi hızlanmıştır. Tüm ulusal politikalar şehirlerin kendi kendine yeterli olmaları üzerine kurulmuş, rekabet pek fazla hissedilmemiştir. Çoğu ülke, sınırlı miktarda otomotiv ve gemi inşası gibi iş kolları ile gelişmesini sürdürmüştür. O yıllarda, emlak piyasası, inşaat alanları, temel endüstriler ve nakliye alanları ile şehir yönetimlerinin başarısı ölçülmektedir. Mühendislik bilgisine sahip olmak, şehir yönetimi için yeterlidir. Yenilikçilik, tasarım yönetimi gibi unsurların önemi fark edilmemiştir. Yapılaşma yerine getirilmesi gereken bir görev olsa da şehirlerin gelişmesine önemli etki yaratmıştır. Şehirlerin tasarımı konusunda önemli adımlar atılmıştır. Şehir yöneticileri genellikle, inşaat, altyapı gibi alanların uzmanlarından seçilmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 149-151).

Şehir ürün ise, sağlıklı bir şehir markalaşması da bu ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yarayan bir unsurdur. Diğer bir ifadeyle, şehir sahip olduğu olumlu imaj ile değer katılmış marka şehre dönüşür. Şehir markalaşması herhangi bir ürün markalaşmasından da farklıdır. Çünkü şehirlerin markalaşması;

1. İnsanlar içindir,
2. Sosyal belediyecilik gereğidir,
3. Demokratik süreçlerle gerçekleşir,
4. Şehri ve sakinlerini rekabet edebilir bir kimliğin sahibi yapacaktır (Akpınar, 2011: 35).

Kentsel eksiklik faktörü markanın şehirleşmesi için engel teşkil etmemektedir, önemli olan şehri yurtdışına açmak ve yabancı yatırımcıları, turistleri artan trendle şehre çekmektir. Coğrafi konum açısından avantajlı her kent kendi kaynaklarıyla büyümeyi başarabilir, düzenli olarak nüfusu, kişi başına düşen geliri artabilir, kentsel dönüşümünü sağlayabilir, temiz sokakları, güzel yapıları, düzenli çalışan kamu kuruluşları, kentini seven halkı olabilir ama bu şehri marka yapmamaktadır. Marka şehir olmak için bu yeri merak uyandıran bir yer durumuna getirmek, keyifle yaşanacak bir kent ortamı yaratılması, kente gelenlere sıcak davranılması, sanayi ve ticaretin kolay hale getirilmesi gerekmektedir. Şehri merak uyandıran bir yer durumuna getirmenin anlamı, kentin belirli bir unsurunun ön plânda tutulması ve isminin dünyadaki insanlara devamlı duyurulmasıdır. Dolayısıyla medyadan ve kente gelen turist ve yatırımcılardan faydalanabilir. Kente gelen bu misafirlere kentin ve imkanlarının iyi tanıtılması, ülkelerine döndüklerinde bu kenti anlatmalarını sağlayacaktır (www.izto.org.tr).

Şehir markalaşması, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin kullanıldığı yeni bir ifadedir. Bu ifade ile şehirler, tüm güçlerinin pazar gereksinimleriyle doğru ilişkilendirilmesini sağlayarak, güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı avantajlar sağlamaktadır (Tanlasa, 2005: 44). Markalaşma gayretleri ürüne özel bir kimlik vermektedir. Bu markalaşma türünde şehirler için planlanan da bu olmaktadır (Aktaran: Akpınar, 2011: 54).

Bir şehrin ilk önce kendini gösterebilmesi, daha sonra hedef kitlenin düşüncesin de rakip şehirlerden daha üstün niteliklere sahip olarak yer alması ve en

son olarak da şehrin amaçları ile paralel olarak bir marka oluşturarak kendini fark ettirmesi gerekmektedir (Akpınar, 2011: 54). Şehir markalaşması şehirlere şu aşamalardan sonra değer kazandırabilir.

1. Kentin güçlü vizyonu sebebiyle verdiği mesajları düzene koymak.
2. Kentlerde yaşayan halkın yapabileceklerini ortaya koyarak ve kente yapılan yatırımları teşvik ederek iktisadi değer oluşturmak
3. Kenti daha etkili ve hatırlanır bir duruma getirerek yabancı bilinirliği arttıracak olanaklar sağlamak (Peker, 2006: 23).

Bir şehrin markalaşması zaman gerektiren bir süreçtir. Her şehrin karşılayabileceğinden daha fazla bir maliyet gerektirmemektedir. Ayrıca, yapılacak reklam kampanyasıyla çare bulunacak bir problem değildir. Yapılacak bir marka stratejisi çabasıyla oluşması ve uygulanması; vakit ve gayret, akıl ve sabır gerektirmektedir. Eğer gerektiği gibi yapılırsa, uzun dönemde elde edilecek kazanımlar, yapılan harcamaları fazlasıyla geçer, marka budur. Günümüzde, ülkelerden ziyade kentlerin ön plana çıktığı ve bu doğrultuda ülkelerin itibarlarını kentlerin belirlediği gözlemlenmektedir. Şehir kaynaklarının marka haline getirilerek pazarlanması ile bilinirliğinin ve değerinin artması ile birlikte, şehrin bir kimliğe kavuşması da söz konusu olmaktadır. Şehri simgeleyen ürünlerin ve hizmetlerin marka olmasının yolunun açılabilir. Ayrıca şehrin markalaşması ile kenti cazibe merkezi haline getirmesiyle şehrin misafirleriyle, müşterileriyle arasında duygusal bir ilişki kurulması mümkündür. Böylece kent markasının devamlılığı sağlanabilir (Zeren, 2011: 97).

Marka olma, şehre ölçülebilir iktisadi, sosyal ve kültürel açıdan değerli olması için marka stratejisi ve iletişiminden elde edilen verilerin şehrin gelişimine uygulayan yeni bir iş alanıdır. Şehrin güçlü ve olumlu yanlarını ve şehrin karakteristik özelliklerini istenilen insanlara yayan güçlü araçlar meydana getirmeyi hedefleyen, bütünsel ve detaylı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık gerektiren şehir markalaşması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Şehir markası; kentsel yörenin ayırt edici özellikleri, yönetim ve

pazarlama teknikleriyle sosyo-iktisadive mekânsal planlamayı içeren kentsel gelişme stratejileridir (Peker, 2006: 20-21).

Şehirler, kendilerine özgü özelliklerini kullanarak birer marka olabilmektedir. Ülkelerin yerine, kent, hatta kasaba markalarının oluşturulmasının bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Marka olma sürecinde göz önünde bulundurulması gereken en önemli noktanın, şehirle özdeş olacak gerçek bir imajın yaratılmasına dikkat çekilerek “vaat edilenin verilmesi” gerektiği konusu ön planda tutulmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 44). Bir kentin markalaşmasının önemini sağlayan ana sebeplerin öncelikli ekonomiktir. Globalleşme sürecinde çekim merkezleri halinde dönüştürme kavramı kendisini kentlerde somutlaştırmaktadır. Bu anlamda devamlı ve geçerli bir çözümden bahsedilememektedir. Bunun yanında kentler bir fırsat olarak hem yatırım alanlarını hem de sermaye alışverişini sağlamak adına önemli bir resim olmaktadır

Kentler şu sebeplerden ötürü marka haline gelmek gerekliliğiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Özden, 2013: 4):

- Uluslararası medya gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetlerindeki azalma,
- Küresel tüketicinin harcama gücündeki artış,
- Şehirlerdeki benzer avantajlı çözümler,
- İnsanların değişik kültürlerle olan merakı.

Bu anlamda şehir markasını yaratmak ve onu yerleşik kılmak, o şehrin küresel sistem içerisindeki kaderini tayin edici konumdadır (Özden, 2013: 4).

Şehir markalaşması süreci o şehrin sakinlerinin beklentileri ile örtüşmekte ancak metotlar anlamında sorunlar yaşanabilmektedir. Örneğin bir üniversite şehri olmak isteyen şehir sakinleri buna uygun toplumsal yapıya sahip değillerse, şehir ile üniversite unsurları arasında olumsuz bir ilişki gözlemleyebilmek mümkün olacaktır. Bu nedenle şehir sakinlerinin beklentileri ile idarecilerin projeksiyonları arasında

vade farkları olasıdır. Şehir sakinleri tıpkı Atlanta Olimpiyatları örneğinde gözlemleyebileceğimiz gibi çok daha kısa vadeli modellere yönelirken, çağın gerektirdiği küresel marka şehir olma amacına gidebilmenin yolu çok daha zorlu olarak gözükmektedir. Oysaki bu metot çok daha kalıcı bir çözümü öngörebilmektedir. Şehrin kimliğinin ve imajının inşasını müteakiben hedef kitle ile ilişkiye geçilmesi çok daha sağlıklı sonuçlar doğurabilecektir (Eroğlu, 2007: 65-68).

Şehre has marka stratejik analizleri marka oluşturmanın ilk sürecidir, Bu süreçte şehrin güçlü ve zayıf taraflarının açığa çıkarılmasıyla, güçlü taraflarını nasıl kullanabileceğini araştırmasıyla marka analizi gerçekleşmektedir. İkinci süreçte marka kimliği oluşturulmaktadır Marka kimliği unsurlarından bazıları, marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökenidir. Üçüncü süreçte marka değerini yaratmak, farkındalığı sağlamak gerekmektedir Son süreçte ise markanın konumlandırılması gerekmektedir. Konumlandırma, markayı tüketicilerin zihnine kaydetmektedir (Eroğlu, 2007: 67). Şehirlerde sunumu yapılan tüm mal ve hizmetler, yani bütünleşik tecrübeler, tüketici tarafından yerin markasıyla ilişkili olarak algılanmaktadır ve kentin marka adı altında tüketilmektedir. Bir üründe olduğu gibi, bir şehir markasının da her yerde başarılı olabilmesi için, bilhassa ürünü oluşturan unsurların iyi düşünülmesi, ürün ile ilgili neyin ne anlam taşıdığına bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi gerekmektedir. Marka, kentin sunduğu değerle farklılaşmaktadır ve bu değeri temsil etmektedir. Kentler, sahip oldukları üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel özelliklerle de farklılaştırılabilir. Fakat bu özellikler kolay bir şekilde kaydedilebilir olduğundan tüketiciyi her zaman ve yeterli düzeyde motive edememektedir (Aktaran: Cevher 2012: 4). Kentin ve bölgenin kültür ve mirası, kentin marka olmasında önemli olmaktadır. Mesela, Piramitleri barındıran Mısır ve Çin Seddini barındıran Çin gibi ülkeler bu eserler ile marka olmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

Bir şehrin marka olması, iletişim ve etkileşimin geliştiği bir dünyada ileride önemini artacağı düşünülmektedir. Dünya nüfusunda şehirleşme oranının artması, şehirlerde insan dokusunun hızla farklılaşması, iktisadi, sosyal, kültürel, çevresel ve

güvenlikle ilgili faktörlerin şehir insanlarının niteliği ve niceliğinin artan talepleri ile marka olmayı önemli kılmaktadır (www.Referans.com).

2.2.1. KENT MARKA DEĞERİ OLUŞTURMA

Marka değeri, marka imajı ve kişiliği ile insanların markaya verdiği manevi ve maddi değeridir. Şehrin marka değerinden bahsedildiğinde; ziyaretçinin seyahate ödediği paranın miktarı, yatırımcı tarafından şehrin sağladığı faydalar, yatırım yapma isteği doğurması ve yatırım için ödenen para olarak ifade edilebilir. Bunun yanında şehrin yüksek marka değeri, şehirde üretilen başka ürünlere de imaj değişimi yapılmasına imkan sağlamaktadır. Şehrin marka değeri, şehir insanlarına fayda sağlamaktadır. Marka değeri yüksek bir şehir, iktisadi ve sosyal bir çekim merkezi durumuna gelir. Böylece şehre yatırım yapılmaktadır, istihdam sağlanmaktadır, altyapı çalışmaları tamamlanmaktadır, kültür ve sanat yaşamı gelişmektedir. Bunun yanında marka değeri yüksek bir şehir; kalite, marka bağlılığı, farklılık ve farkındalık oluşturmuştur. Ziyaretçi veya yatırımcı şehre gitmekten vazgeçmeyecektir. Bunun sebebi yüksek marka değeri; şehrin sağladığı ve istekleri olduğunda marka doyumunu sağlaması, şehrin marka kişilik özellikleri sebebiyle rakipleri arasından kolay seçilmesi, marka farkındalığı yaratması, güçlü şehir marka imajı ile şehirle ilgili olarak ipucu alındığı takdirde, geçmiş bilgi ve tecrübelerini kontrol eden yatırımcının şehre ilişkin düşünmesi, markayı tanınması, kentin tanınmasından sonra şehirle ilgili herhangi bir uyarıcı verildiğinde şehrin hemen bilinmesi özellikleri gerçekleştirilebilmektedir (Yaman, 2008: 72).

Bir kentin markalaşması, o kenti bir ürün olarak piyasaya sunmaktır. Marka kent tanımı ekonomi ile doğru orantılı olmasından dolayı oldukça ilgi çekicidir. Markalar mekanlara kalite ve dolayısı ile ekonomik fayda sağlayan unsurlardır. Diğer yandan hem kent insanı hem de çeşitli amaçlarla kenti ziyaret eden kişiler bakımından değerlendirildiğinde marka faktörü oldukça önemlidir. Bir kentin etkili bir markaya sahip olması için, onu diğer kentlerden ayıran farklı dinamiklerinin olması gerekir. Başarılı bir marka, kentin çekiciliğini artırır. Bunun yanı sıra, kent imajları da markalaşmada büyük rol oynar. Tarih, kültür, ticaret, turizm yatırımları, doğal çevre ve mimarlık gibi değerler kentin kalitesini artırır (Şahin, 2008: 32).

2.2.2. KENT MARKA İMAJI

Şehir imajı ziyaret eden insanların şehirle ilgili bilgilenmesi ve gösterdiği tutumdur. Bu sebeple; şehir imkanları, var olan imaj ve hedef kitlenin özelliklerinin incelenmesi, hedef şehir imajının çizilmesi ve imajın yönetilmesi gerekmektedir. Şehir imajının yönetilebilmesi için, şehrin ilk önce ana bazı fonksiyonlara sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin en önemlileri arasında; şehrin, halkın, ziyaretçilerin, yöneticilerin ve var olan firmaların gereksinimlerini karşılayacağı bir altyapıya sahip olması olarak ifade edilebilir. Diğer önemli özellik olarak şehirde yaşayanların ve iş adamlarının bu değişimi yapmaya kararlı ve açık olmasıdır (Şahin, 2010: 43).

Kent imajını yönetme süreci öncelikli olarak şehrin hedef kitlesini tespit etmek, ardından bu kitle tarafından algılanan imajı ile ilgili veriler toplamak, mevcut imajın oluşmasına sebep olan pozitif ve negatif faktörleri saptamak, şehrin diğer şehirlere göre avantaj ve dezavantaj olabilecek özelliklerini tespit etmek (SWOT analizi), yapılan analizle istenen değişimi gerçekleştirecek stratejik iletişim planını yazmak, olabilecek kriz olduğunda yapılacak planlar olumsuz imajı ortadan kaldıracak planlar yapmak, uygun mesajlar vererek doğru kanallar vasıtasıyla çevreye iletmek (Şahin, 2010: 45).

Şehirler ve ülkeler için imaj önemlidir. Bunun nedeni ülke, bölge ve şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarına yön vermektedir. Ürünlerin üzerinde bulunan Alman, Japon veya İsviçre yapımı etiketi, tüketicilerin o ürünlerle ilgili algısını farklılaştırmaktadır. Şirket markaları gibi şehir markalarının da yönetilmesi mecburidir. Doğru yönetilmeyen şehir markaları, olumsuz yönde farklılaşacaktır. Gelişmiş iletişim olanakları sebebiyle şehirle ilgili negatif bilgiler kısa sürede geniş bir alana yayılabilmektedir. Uzun sürede ve büyük yatırımlarla meydana getirilen kent marka imajı küçük dokunuşlarla zarar görebilmektedir. Bu bağlamda, pozitif marka imajı meydana getirmenin yanında onu korumak da önemlidir. Yerel yöneticiler ve özel sektör bakımından kendi şehir markalarını bilmek ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer şehir insanları tarafından görünümelerini bilmek önemlidir. Eğer şehrin imajı

ile gerçekler arasında farklılıklar bulunuyorsa, bu farklılığı tamamen yok edecek veya azaltacak önlemler almak önemlidir (Karaca ve Özdemir, 2009: 119).

Şehir imajı, şehirde yaşayanlarla şehir dışında yaşayanların, şehir için pozitif ve verimli bir tutum sergilemesidir. Yaratılan “Biz” duygusu ile şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması için çalışacaklar, daha sonra da bu markanın güçlenmesi için tüm enerjilerini bu alana yönlendireceklerdir (Saran, 2005: 105-106).

Bir kentin imajı, şehir sakinlerinin o şehir ile ilgili kanı, düşünce ve izlenimlerinin bütününden ibarettir. İmaj o yer ile ilgili onlarca bilgi ve çağrışımlı, sadeleştirilmiş ifadesidir. Zihnimizin, o yere ait birçok veri arasından, temel bilgiyi öne çıkarma sürecinin bir ürünüdür. Kent imajı o yere ait kanıların tümünü ifade eder (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). Kent imajı yaratmada takma ad, logo, slogan, şekil ve renk gibi görsel kimlik araçlarının ötesinde “mimari yapı”da bir başka araçtır. Kentler yüzyıllardır farklı simge yapılarıyla markalaşmışlardır. Değişen değer yargılarıyla, her çağda kentlerde farklı simge yapılara rastlamak mümkün olsa da bazı yapılar tasarımlarının farklılığı, görünüşleri ve kent ile iç içe geçmiş durumdadır. Sonuç olarak, kimlik ve imaj kelimeleri aynı anlamlara sahip gibi gözükse de oldukça farklı kavramlardır. Kimlik bir kentin sahip olduğu bileşenleri doğrultusunda üstlendiği rol olarak tanımlanır. İmaj ise kenti dışarıdan algılanan, farklı kişilerin izlenimlerine dayanan görüntüsüdür. Bugün kentler başarılı bir imaj oluşturmak için kimliklerini kullanmaktadırlar. Marka kent yaratma sürecinde kullanılan araçlar; başarılı sloganlar, kent kimliğine uygun tasarlanmış logo, şekil ve renkler, önemli hadiseler, şehir markasından doğduğu, sürekliliğini şehrin kimliğinden aldığı müddetçe başarılıdır denilebilir (Varlı, 2011: 50).

Ülke imajından direkt etkilenen kent imajı, kentin gerek iç/dış olmak üzere hedef kitleler bakımından önemli olmaktadır. Turizm pozitif bir kent imajı, kente uluslararası avantajlar sağlayacaktır. Hedef kitlenin turizm amaçlı kente gelmesinde kenti çekici kılmaktadır. Turistin karar alma sürecinde, objektifliği, izlenimleri, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği. ülke imajından kaynaklanmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 166). Kent imajı

kavramı kent markası yaratmada stratejik bir öneme sahiptir. Bunun nedeni kent imajı insanların kente ilişkin algılama ve izlenimlerinden meydana gelmektedir. Hedef kitlede olumlu imajın oluşturulması rekabet avantajı ve devam ettirilebilir bir gelişim sağlamaktadır. Kentin hedef kitleye göre farklı yerlerde imajının incelenmesi, söz konusu alanlarda negatif olan imajın istenilen biçimde meydana gelmesi için bütünlük iletişimden faydalanmak gerekmektedir (Vural, 2010: 102).

2.2.3. KENT MARKA KİMLİĞİ

Kimlik kelimesi sosyal bilimler, antropoloji, felsefe ve sosyoloji gibi birçok bilim dalında farklı tanımlara sahiptir. Öte yandan kimlik, sosyal bilimlerin her alanında kullanılan, bir bireyin kendisini farklı ve ayrı bir varlık olarak tanımlamak için kullandığı geniş kapsamlı bir terimdir. Bugün kimlik kelimesi şehirler ve kentsel teori alanında da kullanılmaktadır (Şahin, 2008: 37). Şehirlerin kendisine ait bir kimlikleri olduğu söylenebilir. Bu kimliklerle her şehir, kendine özgü bir nitelik kazanır. Her şehir kendine has coğrafi konumu, mimarisi, kültürel yapısı, yaşam tarzı, gelenek ve görenekleriyle bir bütünlük kazanmaktadır. “Kent Kimliği belli bir geçmişi olan, devamlı gelişmeyi sürdüren ve belli olgularla biçim alan kavramlar bütünüdür. Bir şehrin fiziksel, sosyo-ekonomik, kültürel ve tarihsel olguları o şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Şehir kimliği kavramı o şehirde yaşayanların bu yere yükledikleri anlamlandırma ve değerler olarak düşünülebilir” (wikipedia.org/Kent kimliği).

Kentin oluşumuna katkı sağlayan kent bileşenlerinin tümü soyut ya da somut olarak kentin kimliği üzerinde olumlu veya olumsuz etkilidirler. Bu katkıdan olumlu olanlar kent kimliğini yüceltip algılana bilirliliğini artırırken olumsuz olanlar kimliğin ‘kimliksizleşme’ olarak kaşımıza çıkmasına neden olur. “Şehirler kendilerine has karakterleriyle kimlik kazanmaktadırlar. Mimari ve şehirselle anlamda kendilerine has tanınan karakterlerini yitiren şehirler ise herhangi bir şehir, köy veya yerleşim kimliğine bürünmektedirler ve hatta kimlik karmaşasına düşmektedirler (Aktaran: Göncü, 2007: 74).

Şehirlerin fiziksel/çevresel yapıları o şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Çevresel yapı, yalnızca şehrin ana kimlik unsurlarını değil şehrin kimliğini paylaşan insanların zihnini şekillendirmektedir. (Aktaran: Çalışkan vd., 2014: 15). Fiziksel yapı, insanların yalnızca ve toplumsal zihinlerine işlemez o coğrafi koşulları kullanarak yaşama ilişkin insanlara bir “yaşama stratejisi” sunmaktadır. İnsanların giyim kuşamları, yeme içme kültürleri ve hatta inançları gibi etkenleri belirleyen toplumsal kimlik unsurudur. Bu sebeple şehir kimliğinin değişmezlerinin başında şehrin fiziksel ve coğrafi bileşenleri gelmektedir. Böylece doğal çevre, topografik özellikler, iklim ve bitki örtüsü gibi unsurlar insanların kültürüne direkt etki etmektedir. Yapay çevre özellikleri, yerleşim biçimi, binalar, cadde, sokak ve meydanlar, şehire ve topluma ait sembol kavramlarda çevresel faktörleri tamamlayan önemli beşerî faaliyetler kentsel kimlik bileşenleridir (www.serka.gov.tr).

Marka kimliği, marka ile ilgili var olan, ürüne ilişkin ana faktörleri temsil etmektedir. Bu faktörlerin tutarlılığı hem birbirlerinin tutarlılığını yinelemektedir hem de imaj oluşturma aşamasının bütünlüğünü sağlamaktadır. Neticede, bu faktörler, marka kimliğinin bütünlüğüne katkı sağlamaktadır. Konu, “şehir” yönünden değerlendirildiğinde kimlik; bir kenti diğer kentlerden ayıran özelliklerdir (Yavuz, 2007: 50). Marka kimliğinin içeriği stratejik düşünülmezse, bir tarafa ilişkin etkili bir marka imajının tasarlanması mümkün olmamaktadır. Marka şehir olmanın temelinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan ve olmayan kültürel miras da yatmaktadır. Böylece bir kentin marka olmasında, yazılı olan ve olmayan kültürel değerler yanında mimari ve estetik değerlerde yer üstü ve yeraltı zenginlikleri birer unsur olarak kullanılabilir. Mesela, kentin kuruluşu, efsaneler, masal ve hikâyelerle önemli kişiler, mimari ve estetik değerler taşıyan önemli eserlerin korunması, ileriki kuşaklara taşınması, yeraltı ve yer üstü zenginliklerinin unutulmaması gibi yollarla kentin marka olmasına katkısı olmaktadır. Bu ise şüphesiz, geçmişle bağların güçlü ve sıkı tutulmasına bağlıdır. Ayrıca günün gereksinimlerine, iletişim ve ulaşım araçlarına uygun bir şekilde bunların sunulması da kentin marka olmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda, tarihte ve günümüzde mevcut zenginliklerin unutulmaması ve korunması anlayışı kentlerin marka olmasının en önemli çıkış noktaları olarak görülmelidir (www.serka.gov.tr). Kentin var olan kimliği,

kamuoyunun gözünde iyi, kötü, yaşanabilir, modern, tarihi vs. gibi birtakım izlenimler bırakabilir. Bu izlenimler de kentin var olan imajıdır. İmaj, bireyler tarafından kurum ya da kuruluşun farklı yönlerinin algılanması sonucunda benimsenen görüşlerin toplamından oluşur. Bir başka deyişle, gerçek çevrenin kişisel yorumuna dayalı olarak zihinde şema haline dönüşme sürecidir. Kimlik de, birey-çevre iletişimi neticesinde kentin özgün ve belirgin karakterini oluşturan niteliklerin farkında olunması ile belirlenir. Kimliği belirleyen birey, oluşturan ise çevresel özelliklerdir. Anlam ise kentsel çevrenin sunduğu sözsüz mesajları, bireyin duygusal algısıyla kavraması neticesinde belirlenen özelliklerden oluşmaktadır. Kentsel çevrenin kimliği, toplumun farkına vardığı çevresel değerlerden oluşur. Kentin imaj ve anlamı ise, bireyin kenti değerlendirmesine bağlı olarak belirlenir. Her işletme ya da kuruluş gibi kentlerin de kurumsal kimliği ile bu türden bir imajları vardır. Bir imajın olumlu olabilmesi ise hizmetlerdeki kalite ve istikrara ve onların anlatılabilmesine doğrudan bağlıdır. Tüm bunlarla birlikte, kentsel rekabet bağlamında, kentler de artık tıpkı hizmet sunan bir işletme gibi "markalaşma" eğilim ve gereksinimi gösteriyor. Rasyonel değerler kadar duygusal değerleri de kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir kurumun geleceğini, hizmetlerini güvence altına almak anlamına gelebilecek marka kavramı, kapsamlı ve kapsayıcı bir olgu olmakla birlikte, ürün ya da hizmetten elde edilen dokunulabilir ya da dokunulamaz yararlar bütünü, deneyimi içerir. Marka olabilmek içinse, kuşkusuz bir ürün ya da hizmetin tüketicinin kafasında ayrıcalıklı biçimde nitelendirilmesi gerekir. Bir marka, tüketicinin zihninde ne denli ayrıcalıklı hale gelirse, rakiplerinin kendilerine bir yer edinecekleri alanların sayısı da o derece azalır. Bu bağlamda kentsel yönetimlerde bir marka kimliğiyle işlerken hizmetlerinde farklılıklar ve ayrıcalıklar oluşturmalı ve bu ayrıcalıkları hem o kentte yaşayanlara hem de diğer tüm insanlara hissettirebilmelidirler. Hizmetlerin farklılığı, kalitesi, devamlılığı kentin "marka imajını" belirleyicidir çünkü. Bu noktada, marka imajı, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından önemli bir unsurdur (Çamdereli vd. 2006: 3).

Şehir kimliği, stratejik imaj yönetimi ve konumlandırma sürecinde anahtar rol oynamaktadır. Kent kimliği, kent aktörlerinin, kente gösterilmek istenenlere bağlıdır.

Bu durum kentin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaktadır (Akpınar, 2011: 54). Şehir kimliğinin özellikleri ise, şehrin önemli kurumları, şehrin otantik özellikleri, şehir pazarlamasına verilen önem, şehrin alt yapısı, şehir yönetimlerinin şehre gelecek yatırımcılara, turistlere, öğrencilere ve şehir halkına vaat ettikleri yararlarıdır (Teker ve Gülçubuk, 2005: 101).

2.3 ŞEHİR MARKASI UNSURLARI

Şehirler; sosyal, kültürel, iktisadi, yönetim, fiziksel ve işlevsel boyutları ile kompleks yapıdadır. Bunun yanında şehir markalaşmasının unsurlarının böyle bir bilgiyle değerlendirilmesi önemlidir. Bunun yanında bu unsurları keskin ifadelerle birbirlerinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Bunun nedeni bu etmenlerin hepsi birbiri ile etkileşim halindedir; birinin nedeni diğerinin sonucu olmaktadır (Zeren, 2011: 98).

2.3.1. FİZİKSEL UNSURLAR

Şehirlerin fiziksel özellikleri, marka olmanın bir etmeni olarak değerlendirilebilir. Şehrin fiziksel unsurlarının cezbedici olacak şekilde sunulması önemlilik arz etmektedir. Bazı şehirler coğrafi özellikleriyle kimlik kazanmaktadır. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Hawaii Sahilleri, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi fiziksel özelliklerin, bilinen yerleri cazibe merkezi durumuna getirdikleri düşünülmektedir. New York ve Manhattan gökdelenleri ile İstanbul camileri, Moskova Kremlin Sarayı ile, Paris Eiffel Kulesi ile anıtsal yapılar veya şehir bakıldığında yapıları ile özdeşleşen şehirlerdir. Bazı şehirlerde merkezi veya sokakları ile özdeşleşebilirler; Venedik San Marko Meydanı, Paris Champo Elysees Bulvarı, Londra Hyde Park bu anlayışla söylenebilecek örneklerdir (Zeren, 2011: 98).

2.3.2. TARİHSEL UNSURLAR

Hiçbir şehrin kimliği tarihinden ayrı düşünülmemelidir. Bilhassa tarihten bu yana gelen tarihi anıtlar, tarihi kent dokusu taşımakta ve beraberinde kültürel bir zenginliği de kazandırmaktadır. Tarihi, doğal, kültürel mirasın korunması ya da bu

değerlerin sonraki nesillere aktarılması şehrin kimliğinin de yaşaması yönünden önemlidir. Tarihten bu yana oluşan kimlik anlayışı, şehir uygarlığının en önemli özelliğidir. Geçmiş bize şimdiki ve gelecek zamanın nasıl şekil alacağını ipuçlarını vermektedir. Tarihi kimliği güçlü şehirler diğerlerinden bu taraflarıyla ayrılmaktadır ve genellikle mimari dokunun da bu kimliği güçlü kılmasıyla şehir Dünya ölçeğinde önem kazanmaktadır. Şehirlerin merkezi özellikleri sanayi öncesi ve sonrası şehirlerde farklılıklar göstermektedir. Endüstri öncesi şehir kırsal alanını, Endüstri kenti ülke hinterlandını, şimdiki zamanın küresel şehirleri ise zamanla dünya coğrafyasını kontrol etmektedir. Tüm bu kontrol öğeleri merkeze yansımakta şehir merkezi fiziksel olarak da biçim almaktadır (Aktaran: Karaaslan, 2010: 14).

Şehirler, eski dönemlerden beri medeniyetlerin şekil aldığı yerlerdir. Bunun yanında şehirlerin, üzerlerine yerleştikleri medeniyetlerden yararlanmak için avantajlara sahip olmaktadır. Şehirlerin, pazarlama stratejileri bu duruma göre şekillenmektedir. Tüm kentlerindir tarihi bulunmaktadır. Her kent, kuruluşu ve gelişimi, kente yerleşmiş sanatçıları hakkında bir şeyler söylemektedir. Genellikle bu gibi hadiseler, kenti; binaların mimarisi, tiyatroları, stadyum ve müzeleri, kentin halka açık alanları, anıtları ve doğal güzellikleri gibi sınırlarıyla sembolize etmektedir. Değerlendirmeler; ziyaretçiler, kuruluşlar, yabancı ileri gelen insanlar, sanatçılar vs. için güçlü bir çekim merkezidir. Bunun yanında bunlar yabancı müşterilerin kentten marka algıları çıkarmasına neden olmaktadır. Kentin kültürel mirası da ulusal ve kentlerde otorite unsurları ile olan iletişimlerde önemlidir. Ulusal alanlarda kültürel miras, ulusal veya bölgesel kamu yönetiminin kentin şikâyet ve isteklerini karşılamaktadır (Zeren, 2011: 98).

2.3.3. SOSYOKÜLTÜREL UNSURLAR

Kültür kavramı, toplumsal bakış açısıyla değerlendirildiğinde sosyal faktörler yönünden şehir kimliğini oluşturmaktadır. Kültür kelimesi felsefi anlamda “Tarihî ve toplumsal gelişme sürecinde maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, ileriki çağa aktarmada kullanılan, kişinin doğal ve toplumsal egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların hepsidir” şeklinde açıklanmıştır. İnsanlar geçmiş dönemlerden bu yana bir yerden bir yere kendi kültürlerini taşıyarak göç etmiştir. Bu sebeple,

dünyanın çoğu yerinde kültür, önceki durumları sembolize eden ve geleceğe taşımaktadır ve bu süreç içinde kültürel normlar, nesilden nesile etkileşim içerisinde iletilmektedir (Aktaran: Özalp, 2008: 33). Kültür kavramı, zamanla insanlarda belirli davranışlarla ortaya çıkan ve birtakım bilgilerin insanlar arası davranışların, inançların, öğretilerin, kuramların hepsi olarak belirtilmektedir. İnsanların tutum ve davranışlarına yön veren, anlam katan kültür, şehir merkezlerinde gelişmiş ve kendi şartlarında hayata anlam katmıştır. Şehir alanlarındaki yaşam şekli ve bu yaşam şeklini anlamlandıran kültür, birbirinden farklı düşünce ve hayat şartlarına sahip insanları bir arada yaşamalarını sağlayabilmektedir. Kent kültürü şehirlerin kendi tarih, hayat tecrübeleri ve insanların bilgilerinin ürünüdür. Kentsel kültür, belirli yerleşim alanlarının somut şartlarında, yerleşik bir hayat yaşayan toplulukların iktisadi, siyasal, toplumsal alandaki yaşam dinamiklerinin, tarihî süreç içindeki birikimidir. Şehirsel kültür anlamında heterojendir (Aktaran: Özalp, 2008: 33).

2.3.4. İŞLEVSEL UNSURLAR

Şehrin işlevsel özelliklerini düşünerek zamanla kendiliğinden oluşmuş kimliğidir. Genellikle iktisadi yönden şehri geliştiren yönü zamanla kendini o şehrin işlevsel kimliği olarak önemli kılmakta ve düşüncelerde şehir bu bakımdan diğerlerinden farklı olmaktadır (Karaaslan, 2010: 18).

İşlevsellik unsuru, kentlerin marka değerlerini arttırmaktadır. Bir şehir, sahip olduğu işlevsellikleriyle; sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi pek çok alana çekim sağlanabilmektedir. Bazı şehirler, o şehrin hayat bulmasını sağlayan ve o şehri canlandıran işlevlerin ismiyle anılmaktadır. Bu tür şehirlerde genellikle tek tip çalışma alanı vardır ve şehirlerde bu çalışma alanı ile gelişmiştir. Bu tip şehirlerde kimlik, işleve bağlı olarak değerlendirilmektedir (Zeren, 2011: 99). Şehirlerin güzellikleriyle orantılı olarak olumsuz özelliklere bile niteliksel işlevler kazandırılabilir (İlgüner ve Asplund, 2011:258). Şehrin bir marka olması için kullandıkları işlevsel etkinlik düzeyi en yüksek araçlardan biri internettir. Dünyadaki her şehrin birçok işlevsel özelliği vardır. Bu değerlerden daha önemli olanın; ortak akılla etkili stratejiler

geliştirip, marka olma için kararlı adımlarla ilerlemek olduğu ifade edilebilir (Zeren, 2011: 99).

2.3.5. YÖNETİM UNSURLARI

Şehirlerin avantajları olsa bile, bu alandaki gelişmeler yöneticilerinin karar ve tutumlarıyla yakından ilişkilidir. Bir şehrin yönetimin vereceği kararlar, şehir insanlarını yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret alanları için de önemlilik arz etmektedir. Yönetimin bu noktada üstlenmesi gereken sorumluluklar büyüktür. Markalaşma yalnızca yerel değil; bölgesel, ulusal ve uluslararası öğeleri de kapsayan çok aktörlü ve kompleks bir süreçtir. Bu durumda şehir yöneticilerini yönetim süreçlerine almak ve onlar tarafından da onay görmek, bir faaliyet süreci planlamakla başarılı olmaları söz konusudur. Şehirlerin yerel yöneticileri; kamu kesimi, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve şehir insanları olarak ayrılabilir. Yerel yöneticilerin kentin pazarlanmasında etkin rol oynadıkları da ifade edilmektedir. Bu unsurlar şehrin karar mercilerini meydana getirdiğinde, marka olma faaliyetlerine destek olmaları için “iç girişimcilik” kavramından faydalanılması ve iç girişimciliğin yönetim birimleri tarafından desteklenmesi gerekliliği oluşmaktadır (Zeren, 2011: 100).

2.4. KENTLERİN MARKA KONUMLANDIRILMASI

Kentlerin marka konumlandırma stratejilerinin yeri önemlidir. Bunun nedeni bir markayı tanımlayan, ayırt edici kılan bir fonksiyon iletişim olanaklarıyla devamlı desteklenen insanların düşüncesinde markanın algısıdır. Bilhassa rakip markalara karşı bir avantajı gösteren konumlandırma kavramı şehir markası oluşturma aşamasında önemli işleve sahiptir. Şehrin konumlandırılması ürün ve hizmet markalarının konumlandırmasındaki ile aynı yaklaşımı söz konusudur. Şehrin konumlandırılması şehri ziyaret eden insanların düşüncesinde şehre ait özel bir yerin saptanması ve planlı pazarlama iletişimi gayretleriyle ilgili yere/pozisyona şehri yerleştirmektir. Birçok ülke ve şehir planlı/plansız biçimde insanların düşüncelerinde belli konumlarda bulunmaktadır. Tüketiciler, ülkeler ve kentler ile ilgili haberleri haberlerden, filmlerden ve etrafımızdaki kişilerden çok fazla araştırma yapmadan edinmektedir. Vietnam hükümetinin ülkeleri hakkındaki düşünceleri değiştirecek

sistemli ve planlı bir yeniden konumlandırma faaliyeti başlatarak var olan konumu değiştirebilir. Aynı şekilde bir batılının Türkiye hakkında “Gece Yarısı Ekspresi” ile oluşmuş ve haberlerde duyduklarıyla şekillenmiş bir imajı varsa bu onun suçu değildir (Borca, 2006: 135).

Temel konumlandırma marka iletişimi de üzerine şekillenmektedir ve hiçbir markada değişmemektedir. Bu durum marka iletişiminde markayı olduğundan çok farklı bir şekilde göstermede imkânsız olmaktadır. Bireysel konumlandırmada tek değişim, temel faaliyet hususunda yavaşlama olduğunda, farklı bir yerde, ama orijinal kimlikle kesinlikle farklılaşmayan bir biçimde tekrar konumlandırma ve değişim avantajıdır (Borça, 2006: 157). Kanarya Adaları, Antalya, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer bölgelere göre göre daha çabuk tanınmasının en önemli nedeni markalaşma dönemini yalnızca kendilerinin gerçekleştirmesidir. Turizmde faaliyet gösteren firmalar onların tanıtımı için çeşitli medya kuruluşu vasıtası ile ve mali olanaklarını kullanarak kendilerini tanıtmaktadırlar (Eroğlu, 2007: 67). Bütün şehirlerin kültürleri ve tarihleri bulunmaktadır. Bu bazıları için uzun ve hadiselerle dolu (İstanbul, Paris, Viyana, Roma vb. gibi) bazıları için ise kısa fakat ilgi çekici olabilir. Her kent, kuruluşu ve sonraki gelişimi, kentte yerleşmiş ünlüleri hakkında bir şeyler anlatan bir hikâyeye sahiptir. Genellikle böyle konular kenti binaların mimarisi, stadyum ve müzeleri, tiyatroları, kentin halka açık alanları, doğal özellikleri ve anıtları gibi sınırlarıyla sembolize etmektedir. Bu değerlendirmeler ziyaretçiler, yabancı kimseler, kuruluşlar, sanatçılar vs. için güçlü bir rol oynamaktadır. Bunun yanında bunlar yabancı müşterilerin kentten anlamlı etkiye sahip marka algıları çıkarmaktadır (Vural, 2010: 89).

2.5. KENTLERİN MARKA STRATEJİLERİ

Stratejik planlama bir işletmenin kapasitesi ve amaçları ile değişen pazar imkanları arasından stratejik bir adaptasyon yaratmak ve devam ettirmek için başlatılan bir yönetim sürecidir (Aktaran: Vural, 2010: 78). Şehir markası sürecinin de stratejik bir yaklaşımla değerlendirilmelidir. Genel anlamda stratejik planlama bir işletmede çalışan her görevdeki insanın katılımını ve işletme yöneticisinin tam desteğini kapsayan sonuç odaklı çalışmaların tamamını karşılamaktadır. Bu

bağlamda paydaşların gereksinim ve beklentileri, paydaşlar ve siyaset yapıcıların işletmenin misyonu, hedefleri ve verimlilik ölçümünün saptanmasında aktif rol oynamaktadır. Bir markanın stratejik planı aşağıda belirtilen dört ana soruya verilen cevaplara ilişkin bir rehber özelliği taşımaktadır (<http://www.sp.gov.tr>).

- Neredeyiz?
- Nereye ulaşmak istiyoruz?
- Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?
- Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?

Şehir markasına ilişkin sorulara verilen yanıtlar ve stratejik planın diğer özellikleri stratejik planlama sürecinin içeriğini meydana getirmektedir.

“Neredeyiz?” sorusu, işletmenin çalışmalarını yaptığı iç ve dış alanın detaylı bir şekilde incelenmesini ve değerlendirilmesini içeren durum analizi yapılarak yanıtlanmaktadır.

“Nereye gitmek istiyoruz?” sorusunun yanıtı ise; işletmenin varoluş sebebinin açık bir şekilde anlatılması anlamına gelen misyon; ulaşılması hedeflenen geleceğin gerçekçi kavramsal ve vizyon; kuruluşun çalışmalarına yön veren ilkeler; ulaşılması için gayretlerin yönlendirileceği genel kavramsal neticeler olarak tanımlanabilecek gayeler ve gayelerin gerçekleştirilmesi için ulaşılması gereken ölçülebilir sonuçlar anlamına gelen hedefler ortaya konularak verilmektedir. Amaçlar ve hedeflere varabilmek için izlenecek yollar ve kullanılacak yöntemler olan stratejiler “Gitmek istediğimiz yere nasıl ulaşabiliriz?” sorusunu yanıtlar. Sonuç olarak, yönetsel bilgilerin toplanması ve plan uygulamasının raporlanmasına ilişkin izleme ve alınan sonuçların önceden ortaya konulan misyon, vizyon, temel değerlerler, amaçlar ve hedeflerle ne derecede uyumlu olduğuna ilişkin değerlendirme süreci ise “Başarımızı nasıl takip eder ve değerlendiririz?” sorusunu yanıtlamaktadır (<http://www.sp.gov.tr>).

Her şehir aşağıdaki temel unsurlardan en az birini kullanarak strateji geliştirebilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 278).

1. Kültürel Miras: Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, şimdiki nesiller tarafından korunan ve gelecek nesillere armağan; fiziki elle tutulabilen, insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özelliklerdir. Kültürel mirasa ait yapılar, objeler, insanlık tarihine ışık tuttuğunu, yeni fikirlerin temelini oluşturduğu için önemlidir. Kültürel mirasın değeri, üniversitelerin klasik öğretilerin dışına çıkıp, çeşitlendirmeye başlaması ile, son elli yılda daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Kültür ve turizm bakanlığı tarafından hazırlanan ve 2007 yılında yayınlanan “Türkiye Turizm Stratejisi” ile şehirlerin markalaması, bir devlet politikası olarak ele alınmış ve kültürel mirası yaşatmak amacıyla bazı şehirler “marka şehir” seçilmiştir. Bu kapsamda; Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon şehirleri, “marka kültür kentleri” seçilmişlerdir.

2. Doğal Yapı, Çevre: Şehirler sahip oldukları doğal çekicilikler ve çevreye gösterdikleri saygı ile dikkat çekmektedir. Bu gibi özelliklere sahip yerleri bekleyen en büyük tehlike, çevreye duyarsız kalması sonucu bu değerleri yitirmeleridir. Bugün geldiğimiz noktada çevreci kaygı tüm stratejik kararları etkiler düzeydedir. Bu neden şehirlerin bu kaygıyı dikkate alıp ona göre çözümler araması sürdürülebilir bir gelişme için kaçınılmaz hale gelmiştir. Şehirlerin çevre konusunda kaygı duyma tedbir alması iki açıdan önemlidir. Bunlar: Küresel ısınma üzerine etkisi ve yaşanılabilirlik üzerine etkisidir.

3. Özgün çıktı; Bazı şehirler yetiştirdikleri ürünler; maden, su gibi sahip oldukları doğal kaynaklardan elde ettikleri ürünler ile gelişebilecek ve önem kazanacaktır. Bu gibi ürünlere coğrafi ürün adı verilir. Coğrafi ürünlerin avantajından yararlanmak isteyen şehirler kendilerine özgü bu ürünleri koruma altına almaktadır. Eğer bir stratejik pazarlama planı çerçevesinde yararlanılırsa, Coğrafi işaret şehirler için refah v itibar kaynağı olur. Bu potansiyeli doğru kullanabildikleri ve pazarlayabildikleri ölçüde, şehirlerin rekabet gücü artmaktadır. Bir şehrin marka değeri sahip olduğu potansiyelleri kullanabilme becerisinden oluşmaktadır. Coğrafi

işaretlere sahip olan ürünler, şehri ve bölgeyi uluslararası platformlarda temsil etmektedir. Örneğin “Champagne” olarak bilinen alkollü içki aslında Fransa’daki Champagne bölgesine aittir. Coğrafi değerlerin şehir ve bölge imajına etkisi büyüktür. Doğru pazarlanan ve düzgün üretim koşullarında üretilen ürünler, şehir imajına pozitif katkı sağlamaktadır. 2010 sonu itibariyle Türk Patent Enstitüsü tarafından 137 coğrafi işaret tescil edilmiş olup, 131 kadar başvuruda tescil için beklemektedir.

4. Yerleşik beceri: Bazı yerler, bir beceri konusunda oldukça başarılıdır, o işi onlardan iyi yapan bulunmaz. Böyle bir fırsat ya geçmişe dayanır ya da şehrin pazarlama stratejisi gereği geliştirilmiştir. Bir grup benzer işi yapan üretici veya hizmet sahibinin belli bir coğrafyada bir araya gelerek rekabet güçlerini arttırmasına “küme” denmektedir. Kümeler yer aldıkları coğrafi bölgenin refah ve itibarı üzerinde önemli rol oynarlar (İlgüner ve Asplund 2011: 278-299).

Marka kent stratejisinin çok yönlü maliyetleri, çıktıları, etkileri ve sonuçları söz konusudur. Bunların başında markalaşmanın gerektirdiği mali yük gelmektedir. Devamında markalaşacak kentin nicel ve nitel olarak yaratılan marka imajı ile örtüşmesini sağlayacak yatırımların maliyeti gelmektedir. Markanın tutunması ve işlemesi ile birlikte kente yönelecek insanların yaratacağı hizmet talepleri, kentin hizmet arzı üzerinde baskı yaratacak ve yeni yatırım gereksinimini doğuracaktır. Bunların yanı sıra, sosyal, kültürel, çevresel ve benzeri maliyetler, sorunlar ve dirençler gündeme gelebilecektir. Bu ve benzeri güçlükleri aşabilmek için kentlerin fiziki altyapı, emek piyasası, insan sermayesi, ekonomik ve mali olanakları, yönetim kapasitesi ve benzeri açılardan yeterlilikleri ve rekabet potansiyelleri önem kazanmaktadır (Tek, 2009: 171).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT İMAJI VE VİZYONU AÇISINDAN KONYA

Çalışmanın bu bölümünde Konya tarihi ve Konya'nın mevcut durum analizi yapılarak şehrin fırsat olarak değerlendirilebileceği ve markalaşmada Konya'ya değer katabilecek konulara yer verilmiştir.

3.1. TARİHSEL BİRİKİMİN KONYA KENTİNE BIRAKTIĞI MİRAS

Konya, M.Ö. 7000'li senelerden itibaren, insanlık tarihi bakımından önemli medeniyetleri görmüştür, zengin kültürlerini bugüne kadar taşıdığı, Hz. Mevlana gibi yetiştirdiği önemli isimlerle gönüllerde yer edinen, tarihi ipek yolunun ticaret ve konaklama merkezi olarak şehir kimliğine sahiptir. Konya'nın tarihten bu yana çok fazla değişime uğramayan adı vardır.

Roma döneminde İmparatorların ismiyle değişmiş, Claudiconium, ColoniaSelie, AugustaIconium gibi adlarla kullanılmaya başlamıştır. Bizans kaynaklarında Tokonion olarak geçen Konya'ya Ycconium, Conium, Stancona, Conia, Cogne, Cogna, Konien, Konia adları kullanılmaya başlamıştır. Arapların Kuniya dedikleri bu ad, Selçuklu ve Osmanlı çağında da farklı olmamış, günümüze kadar gelmiştir.

Konya'nın ilk yerleşimi Neolitik Çağa (MÖ.8000-5500) dayanmaktadır. Bunu Kalkolitik Çağ (MÖ.5500-3500), İlk Tunç Çağı (MÖ.3500-2000) yerleşimleri izlemiştir. Bunun yanında Karahöyük ve Ereğli'de yapılan araştırmalar Hitit devrinde de yörede yerleşim olduğunu göstermiştir. Neolitik Çağa ait yerleşimlerin Canhasan, Çatalhöyük ve Erbaa'da; Kalkolitik Çağa ait yerleşimlerin Canhasan, Çatalhöyük; İlk Tunç Çağına ait yerleşimlerin Alâeddin Tepesi ve Karahöyük'te olduğu yapılan kazılarda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Konya Anadolu'nun en eski yerleşim merkezlerinin bulunduğu bir ildir (<http://www.bizimkonya.com>). Bilhassa Anadolu Selçuklu Devleti ile önemlilik arz eden Konya, sonrasında Karamanoğulları beyliği devri geçirmiştir. Osmanlı Devleti'nin kurulmasında önemli bir yeri olan

Konya'nın Cumhuriyet yıllarında tanışması ile hak ettiği değere kavuşmuştur. (İsen, 2013:52).

Hititler, Lidyalılar, Persler, Selevkoslar ve Romalıların hakimiyetinde bulunan Konya 7'nci yüzyılın başlarında Sasaniler ortalarında da Emeviler tarafından fethedilmiş olup 10'uncu yüzyıla kadar Bizans şehri olarak hüküm sürmüştür. 1071 senesinde Malazgirt savaşının ardından Anadolu'nun kapıları Türklere açılmış ve Büyük Selçuklu Sultanı Kutalmışoğlu Sultan Süleyman Şah tarafından da Konya alınmıştır.1074 senesinde kurulan ve başkenti İznik olan Anadolu Selçuklu Devleti 1'inci Haçlı Seferi'nden sonra İznik şehri alınca Başkent Konya'ya taşınmıştır. Bu şehir başkent olduktan sonra zaman içinde gelişen ve pek çok mimari zenginlikle süslenen şehir hızla Anadolu'nun en gelişmiş şehirlerinden biri durumuna gelmiştir.1097 senesinden 1308 senesine kadar 211 sene boyunca Anadolu Selçuklu Devletinin egemenliğinde olan Konya Selçuklu Devletinin yıkılmasının ardından Karamanoğulları Beyliğinin boyundurluğu altına girmiştir. 1465 senesinde Osmanlı padişahı Fatih Sultan Mehmet tarafından Karamanoğulları Beyliği yok edilmiş ve Konya Osmanlı İmparatorluğu sınırlarına girmiştir. Fatih Sultan Mehmet 1470 senesinde 4'üncü Kent olarak Karaman kentini kurmuş merkezini de Konya şehri yapmıştır. 17'inci yüzyılda Karaman kentinin sınırları genişlemiş Tanzimat döneminde de adı değişerek Konya şehri ismini almıştır. Konya ilinin nüfusu o tarihlerde 1.825 olup Türkiye'nin 11'inci ve dünyanın da 69'uncu büyük şehriydi. İstiklal Savaşı senelerinde de Konya iline bağlı Batı Cephesi Karargâhı Akşehir'de kurulmuştur. Mondros Ateşkes Antlaşmasının ardından Konya İtalyanlar tarafından alınmış, 20 Mart 1920 tarihinde işgalden tamamen kurtarılmıştır (<http://www.diyadinnet.com>).

Aziziye Cami, Alâeddin Cami, Eşrefoğlu Cami, Selimiye Cami, İplikçi Cami, Kubad-Abad Sarayı, Horozlu Han, Zazadın Hanı, Zingebâr Kalesi, Bedesten Çarşısı, Tarihi Konya Konakları, Şehir içi/dışında bulunan hanlar ve kervansaraylar gibi eserler Konya'nın tarihi zenginliklerindedir. Kilistra Antik Kenti, Eflatun pınar Hitit Anıtı, Çatalhöyük, Sille, ilk ziraat anıtı olan İvriz Kaya Kabartması, Fasıllar Steli, geçmişi 5.500 sene öncesine dayanan Karahöyük (Cem Sultan Bahçesi), Bolat,

Nekropol ve Bouleterion gibi önemli eserler Konya'nın tarihsel değerlerinden ve zenginliklerinden bazılarıdır (www.konyakultur.gov.tr).

3.2. KONYA MARKA KENT ANALİZİNİN NESNEL

GÖSTERGELERİ

Çalışmanın bu bölümü içerisinde Konya'nın Turizm ve Kültürel göstergeleri, Sanayi ve Ticaret göstergeleri ve Eğitim ve Sağlık göstergeleri konuları araştırılmıştır.

3.2.1. TURİZM VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER

Konya ili doğal kaynakları, sosyo-kültürel bileşenleri, tarihi alanları, coğrafi konumu, sanayi ve ticaret işletmelerin üretimleriyle bilinen bir şehirdir. Eski Selçuklu başkenti Konya ili, tarihin ilk yerleşim yerlerindedir ve pek çok medeniyetin izlerini taşımaktadır. Aynı zamanda bölgesindeki doğal güzellikleri ve tarihi alanlarıyla turizme kazandırılan önemli bir potansiyeldir. Anadolu Selçuklu devletine başkentlik yapması ile bilinen Konya ilinde çok sayıda İslam eseri vardır. Selçuklulardan kalma han, kervansaray, cami, medrese ve kümbetlerle ayakta duran bir tarihe sahip olan şehir, Mevlana'nın "kim olursan ol gel" sözünün çıktığı yerdir. Hz. Mevlana Müzesi 9000 senelik geçmişiyle Türkiye'den fazla ziyaret edilen müzedir. Çatal Höyük, Sille, Meke Gölü, Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olan Beyşehir Gölleri de bu ilde bulunmaktadır (www.kto.org.tr).

Birçok yerden turist çeken ve inanç merkezi olan Konya ili, Mevlana Müzesi olarak ziyaret edilen yerde Hz. Mevlana'nın türbesi de bulunmaktadır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya gibi iller dışında çok sayıda ilden düzenlenen özel turlarla gelinebilen Mevlana Müzesine 2016 yılı içinde 1 milyon 485 bin ziyaretçi sayısına ulaşarak Türkiye'nin Topkapı Müzesinden sonra en fazla ziyaret edilen ikinci müzesi olarak kayda geçmiştir. 10-17 Aralık tarihleri arasında Mevlana Haftası gerçekleştirilmektedir. Bu tarihler arasında Mevlana müzesinde bazı etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerden biri "Vuslat Törenleridir". Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Hz. Mevlana'nın doğumusebebiyle2007'nin 'Dünya Mevlana Yılı' olmasını kabul

etmiştir. Bu gelişme Türkiye'nin dünyaya ifade edebileceği en önemli sembol adlarından biri olan Mevlana'yı dünya sembolü olarak tanınmasını sağlamıştır. Konya Büyükşehir Belediyesi 2007 Mevlana Yılı çerçevesinde her cumartesi günü sema programı düzenlenmeye başlanmıştır ve bu etkinlik 2008 senesinde de sürdürülmüştür. Her hafta sonu düzenli olarak gerçekleştirilen sema gösterilerine Van, İstanbul, Gaziantep, Kars, Çankırı gibi şehirlerden yoğun ilgi olmaktadır. Mevlana Müzesinin yanında Alâeddin Cami, Aziziye Cami, İnce Minareli Cami ve Medresesi, İplikçi Cami ve Medresesi, Sahip Ata Külliyesi, Lala Mustafa Paşa Külliyesi, Eşrefoğlu Cami, Nasreddin Hoca Türbesi Konya'da ziyaret edilebilecek diğer yerlerdir.

Konya ili geniş bir tarihi geçmişe sahiptir ve birçok kültür ve medeniyete tanıklık etmiştir. Dünyanın ilk Hıristiyan yerleşim yeri ve mabetlerine ev sahipliği yapan Konya, kültür turizminde de gelişmektedir. Orta Anadolu'nun kültür merkezlerinden olan Konya, milattan önce 5500 senelerine uzanan yerleşim yerlerinden Hıristiyanlığın ilk mabetlerine kadar çok değerli tarihi eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Şehir merkezinin 8 kilometre kuzey batısında bulunan Sille (Siyata) ören yeri keşişlerin kayalara oyduğu manastırları vardır. Burada 6 şapeli bulunan Ak manastır ve Bizans İmparatoru Konstantin'in annesi Helena tarafından Hac için Kudüs'e giderken Konya'ya uğrayarak yaptırdığı Aya Elena Kilisesi'nde yer almaktadır. Helena'nın ilk Hıristiyanlığa ait oyma mabetleri görmesinin ardından yaptırdığı bu kilise, asırlar boyu onarılarak günümüze kadar ulaşmıştır. Konya'ya 34 kilometre uzaklıkta bulunan Kilistra Antik Kenti de burada bulunmaktadır. Milattan önce 3. yüzyıla uzanan bir yerleşim yeri olduğu anlaşılan bu bölgede Sümbül Kilisesi ve Bizans devrine ait büyük su sarnıcı vardır. Dünyanın en eski yerleşim birimleri arasında gösterilen Çatalhöyük, ilk ev mimarisi ve ilk kutsal yapılara ait özgün buluntular ile yazının bulunmasından önceki insanlık tarihine ışık tutan merkezlerin başında gelmektedir. Bunun yanında Eflatun pınar Hitit anıtı, Çatalhöyük, Karahöyük, İvriz Kaya Kabartmaları, Bolat, Nekropol ve Bouleterion gibi önemli tarihi değerler de Konya'nın kültür turizminin olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Konya'nın geleneksel el sanatları ve folklorik değerleri de kültür turizmidir Konya'da Keçecilik, halıcılık, kaşıkçılık, tüfekçilik, testicilik, çinicilik ve Hat sanatı

gibi el sanatları yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Semah, folklor ve tasavvuf musikisi de Konya'nın başlıca folklorik değerleridir (<http://www.kto.org.tr>).

3.2.2. SANAYİ VE TİCARET GÖSTERGELERİ

Tarihte önemli bir misyona sahip olan Konya ili, Selçukluların Anadolu'yu olarak oluşturdukları devletin başkenti olmasıyla ticari eylemlerin yapıldığı bir merkez konumunda olmuştur. Anadolu Selçuklular devrinde, başkent Konya için bir ihtişam dönemidir. 13. yüzyılda Konya dünyanın en modern ve düzenli kentlerinden biri haline gelmiştir. Bilhassa bu devirde haclı seferlerine katılanların aldıkları bilgilerle Konya ilinin büyük ve zengin bir kent olduğu söylenmektedir. Bu dönemde Konya ili, Anadolu'nun boydan boya uzanan yol üzerinde ve ticaret merkezi kapsamında olması, Selçuklular döneminden sonra da ticaret, sanayi ve kültür şehri olmayı sürdürmüştür (Muşmal, 2000: 202).

Türkiye'nin buğday ambarı olarak bilinen Konya ilinin ekonomisi buğday tarımına dayanmaktadır. Nüfusun yarısından fazlası tarım, hayvancılık, balıkçılık, avcılık ve ormancılıkla uğraşmaktadır. Yıllık safi gelirinin %40'ı tarımdan elde edilmektedir. Konya'nın başlıca tarım ürünleri buğday, şekerpancarı, ayçiçeği, patates, soğan ve haşhaştır. Sebzeçilikte Ereğli ve Akşehir'de ön plandadır Ereğli bağcılık gelişmiştir ve havucu ile Çumra da kavunu ile meşhurdur. Beyşehir'de mantara biçiminde göbek bitkisi meşhurdur. Bu ilde aynı zamanda elma, armut, erik, kiraz ve vişne yetiştirilmektedir. Konya ili modern tarım araçlarının çoğunlukla kullanıldığı illerdendir. Konya Ovası, Tuz Gölü kenarı hariç, ziraat yapanlar için uygun topraklar alüvyonlu topraklardır. Konya Ovası sulanabildiğinde diğer ovalardan daha verimli olabilir. Çayır ve meraların genişliğiyle meşhur Konya ilinde koyun, kıl keçisi, tiftik keçisi ve sığır beslenmektedir ve böylece hayvancılığın öneminin büyüklüğü görülmektedir Arıcılıkta yapılmaktadır. Konya'da Türkiye'nin en zengin boksit yatakları Seydişehir yakınındadır. Tuz üretiminde Konya önde gelmektedir(Hoşgör, 2010:80).

Konya sanayi şehri olarak gelişme gösteren bir ildir. Sanayi tarımın ilerlemesi ile sürdürülmektedir. Endüstrileşme 1960 yılından sonra hız kazanmıştır.

1937 yılında kurulan Sümerbank Pamuklu Sanayisi, 1954 yılında üretime geçen Şeker Fabrikası ve 1960 yılına kadar Konya’da un fabrikaları bulunmaktadır, 1960 yılından sonra imalat sanayii hızla gelişme göstermeye başlamıştır. Konya’da 10 kişiden fazla işçi çalıştıran firma sayısı 300 olup, Konya’da bulunan 7 firma Türkiye’nin 500 büyük firma arasındadır. 1960-1970 seneleri arasında kurulan sanayi işletmeleri şunlardır: 1963 yılında Çimento Fabrikası, 1969 yılında Seydişehir Alüminyum Tesisleridir. Konya ilinde 1970 yılından bu yana sanayi çok hızlı gelişmiştir. Bağdaş Metal ve Ağaç İşleri Sanayii ve Ticaret A.Ş., Çumpaş “Çumra Patates ve Zirai Ürünleri Değerlendirme A.Ş.”, Konaltaş Alüminyum Tüp Fabrikası, Akalsan Akşehir Tel Fabrikası, Yem Fabrikaları, Ilgın Şeker Fabrikası, Süt ve Yağ üreten Aksantaş, Ersu Meyve Suyu ve Gıda Sanayii A.Ş., Geniş Genel Gıda Sanayii A.Ş., Şekerli Gıda maddeleri üreten Özsan Şekerleme ile Ece Şekerleme Fabrikaları, rafine tuzu üreten Cihankur A.Ş., Makina ve Motor imal eden Tümosan, Konsantaş Konya Döküm Makina Sanayii ve Ticaret A.Ş., Maden Sanayii A.Ş, Çumra Kâğıt Sanayisi bu dönemde kurulan sanayii işletmelerinden bazılarıdır. Özellikle Tümosan Türk Motor Sanayi ve Ticaret A.Ş. 8 milyon metrekare üzerinde 410 bin metrekare kapalı sahada motor, traktör ve aktarma organları imalatı gerçekleştirilmektedir. Konya ilinde bunun yanında Türkiye için otomatik un değirmenleri kuran ve değirmen araçları üreten sanayi bulunmaktadır. Yeraltı su kaynaklarından faydalanmak için Derinkuyu Su Pompaları Sanayii kurulmuştur. Kalorifer kazanı, buhar kazanı, ısıtma, havalandırma, çelik kontrüksiyon ve kurutma fırınları da üretilmektedir. Seydişehir Alüminyum Fabrikası senede 120.000 ton alümina işleyerek 40.000 ton alüminyum üretebilecek kapasitededir. Türkiye’de tek torna aynası üreten kuruluş Komtaş olup yılda üç vardiyede 21.000 adet torna aynası üretebilecek kapasitededir. Konya kara, hava ve demiryolu ulaşımı yönünden de zengindir. Özellikle yedi yöne uzanan karayollarıyla Anadolu’nun her köşesine ve ilçelerine bağlanmaktadır. Konya Türkiye’nin en uzun karayolu güzergâhına sahiptir. Devlet yolları 1652 km, il yolları 1500 km olup, toplam 3152 km’dir. 970 köy ve bucağına yol yapılmıştır. 152’si il ve devlet yolları üzerindedir. 652 köye kaplamalı ve 191 köye düzlenmiş toprak yol yapılmıştır. Konya ve ilçe merkezinden geçmektedir. Demiryolu hattı Afyonkarahisar-Akşehir-Ilgın-Sarayönü-Konya-Çumra-

Karaman-Ereğli'yitakip ederek Ulukışla yakınında Konya topraklarından çıkmaktadır (<http://www.cografya.gen.tr>).

3.2.3. EĞİTİM VE SAĞLIK GÖSTERGELERİ

Konya'da 22 adet devlet 3 adet üniversite ve 10 tane özel hastane ile toplamda 36 hastane hizmet vermektedir. Bu hastanelerde üniversite hastaneleri olduğundan dolayı kaliteli ve deneyimli sağlık hizmeti sunan ve çalışan bulunması kolay olmaktadır. Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi 1000 adetten fazla yatak kapasitesi ile önemli bir sağlık kuruluşudur. Başka sağlık kurumları sayısı incelendiğinde, 221 adet Sağlık Ocağı, 215 adet Sağlık Evi, 42 adet Acil Yardım İstasyonu ve başka sağlık kurumları toplam 579 noktada (devlet ve özel kurumlar toplamı) Konyalılara ve başka kentlerden gelenlere yardımcı olmaktadır (www.mevka.org.tr).

Konya ili, sağlık sektöründe Türkiye geneline göre iyi durumda olduğu söylenmektedir. Konya İl Sağlık Müdürlüğü kaynaklarına göre sürdürülen ve planlanan sağlık yatırımları da aşağıda verilmektedir:

- 200 yatak kapasiteli Selçuklu Beyhekim Sağlık Kampüsü Akıl ve Ruh Sağlığı Hastanesi bitirilerek hasta kabul edilmeye başlamıştır. Bunun yanında 100 yataklı Yüksek Güvenlikli Adli Psikiyatri Hastanesi yapılacağı planlanmaktadır. 200 yatak kapasiteli Onkoloji Hastanesi'nin inşaatı bitirilmiştir. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi'nin (100 yatak kapasiteli) inşaatı ve tefrişatı tamamlanmış, hasta kabul edilmeye başlanmıştır Numune Hastanesi yanında 500 yatak kapasiteli yeni bir hastane yapılacağı düşünülmektedir.

- Selçuklu İlçesi'ne 60 ünitelik Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi yapılması planlanmıştır. Bunun yanında 112 Acil Çağrı Merkezi yapılmaktadır.

- Akşehir İlçesi'nde 200 yatak kapasiteli hastane inşaatı sürdürülmektedir.

- Ilgın İlçesi'nde 75 yatak kapasiteli hastane inşaatına başlanılacaktır.

- Seydişehir'de 50 yatak kapasiteli hastane inşaatına başlanılacaktır.

- Ereğli’de 200 yatak kapasiteli hastane inşaatına başlanılacaktır.
- Karapınar İlçesi’nde 50 yatak kapasiteli hastane yapılacaktır.
- Çumra İlçesi’ne 75 yataklı hastane yapılması planlanmaktadır.
- Karatay İlçesi’ne 400 yataklı bölge hastanesi ve 400 yataklı kadın-doğum, çocuk hastanesi olmak üzere 800 yataklı entegre sağlık tesisi kurulacaktır.
- Emirgazi ve Çeltik ilçelerine hastane yapılması Sağlık Bakanlığı’nın yatırım programına alınmıştır.
- Beyşehir İlçesi’nde yapılacak hastane için arsa, proje çalışmaları sürdürülmektedir.
- Bunun yanında Konya İl Özel İdaresi’nce Yunak Ortakışla Sağlık Evi ve Karatay Yağlıbayat Sağlık Evi yaptırılmaktadır. Beyşehir ve Emirgazi’ye de sağlık evi yapılması planlanmıştır (<http://www.kto.org.tr>).

Anadolu’nun eğitim ve kültür merkezlerinden olan Konya ili, Türklerin Anadolu’yu kuşatıp burada yaşamalarıyla daha da bilinmeye başlamıştır. Türkler Anadolu’yu sadece askerî güçle değil; ilim ve irfanla da almışlardır. Türkler yaşadıkları şehirlerde önemli sanat eserleri bırakmış; saraylar, camiler, medreseler, kütüphaneler inşa etmişlerdir. Bu eserlerin arttırılması ve ileriki nesillere taşınabilmesi için de vakıflar kurmuşlardır. Böylece eğitim ve kültür kuruluşları ile zengin olan Anadolu ve onun başşehri Konya, geçmişten bu yana ilim aşıl原因an bir il olmuştur. Konya’nın tarihten bugüne kadar etkilemesi yönünden üç önemli devir bulunmaktadır: Selçuklu, Karamanoğlu ve Osmanlı Dönemleridir. Bilginler, Konya saraylarında büyük itibar görmekteydi. Bilhassa Alâeddin Keykubad bilginleri, şairleri ve şeyhleri korumuş; bu nedenle Hz. Mevlânâ Celâleddîn-i Rumî ve babası Bahaeddin Veled, Konya’ya gelmişlerdir. Bu dönemde Konya’da büyük filozoflar da yaşamışlardır. Tasavvufta büyük tesirler oluşturan Muhyiddin Arabî, Konya’ya gelerek Sadreddin Konevî’yi yetiştirmiştir Anadolu Selçukluları Konya’da ilk açılan medrese olan Altun-Aba Medresesini açmışlardır. Arkasından birçok medrese inşa

edilmiş, bunlar vakıflar sayesinde günümüze kadar gelmiştir. Ünlü eğitimcilerin buralarda ders vermeye başlamasıyla ilim aşılacak için İslam Dünyası'nın her tarafından öğrenciler gelmeye başlamıştır.

Konya'da ilk rüştiyenin temelleri 1869 senesinde atıldı. Bir sene sonra da ilk ibtidai mekteplerle yüksekokul kapsamında Darül Muallimîn İnas Rüştiyesi (Kız Ortaokulu) gibi okullar açılmıştır. O vakit Konya'da biri Rum biri de Ermeni mektebi olmak üzere iki azınlık okulu vardı ve 100'ü kız olmak üzere 220 öğrenciye hizmet veriyordu. Yine bu zamanlarda Konya'daki merkez medreselerde 830, mekteplerde de yaklaşık 2.610 öğrenciye eğitim almaktaydı. Konya'nın eğitim öğretim tarihinde Vali Ferit Paşa'nın önemli bir yeri bulunmaktadır Ferit Paşa'nın valiliği zamanında 1899 senesinde Konya ilinde 10 rüştiye ve 60 ilkokulun resmi açılışı yapılmıştır. Ferit Paşa, valiliği süresince il içinde toplam 256 iptidai okul açmış ve öğrenci sayısını 1.687'ye çıkarmıştır. Yine o zamanlarda bir de sanat okulu açılmıştır. 1901 senesinde Konya ilinde 526 medrese vardı ve bunlara 28.000 öğrenci gidiyordu 1919'da medrese sayısı 576'ya çıkmış, ancak öğrenci sayısı 13.159'a düşmüştür. Bu da öğrencilerin medreselerden modern eğitim yapan işletmelere doğru akışının bir ifadesidir. 1908 yılında başlayan II. Meşrutiyet devrinde eğitim-öğretim işi bütün illerde olduğu gibi Konya'da da önemli olmuştur, birçok ilkokul ve meslek okulu açılmıştır. 1913 yılında çıkan "Tedrisat-ı İptidaiye Kanunu" ile ilk tahsil zorunlu olmuş; ancak eğitim ve öğretim Cumhuriyet devrinde kurulmuştur.

Cumhuriyetin ilanına kadar Konya'da ilköğretim; iptidailerde, ortaöğretim rüştiye ve idadilerde gerçekleştiriliyordu. Cumhuriyetin ilanının ardından iptidai okulların yönergeleri değişerek yeni ilköğretim yönergeleri uygulanmaya başlanmış ve iptidai kurumları ilkokullara verilmiştir. Konya Valiliğine millet mektepleri açılması emri olunca Vilayet İdare Heyetinin kararıyla Konya Valisi İzzet Bey'in başkanlığında bir heyet harekete geçmiştir. Şehirde 120 dershanede kadın-erkek, genç-yaşlı herkese yeni harflerle, okuma yazma eğitimi verilmeye başlanmıştır; dershanelerin yetersiz kaldığı için geçici olarak mescitler millet mektepleri olmuştur. Halka okuma-yazma eğitimi için açılan bu geniş kampanyanın ardından Konya'da 108.864 kişiye millet mektebi diploması verilmiştir. Bunun 42.730'u kadındır.

Cumhuriyetin ilanının ardından ilköğretim ve ortaöğretim bir düzene konmuş, yeni bir eğitim programıyla rüştiyeler ortaokullara; idadî ve sultanîler liselere çevrilmiştir. Öncelikle erkek öğrencilerin eğitim gördüğü Konya Lisesi, bir zaman sonra kız öğrencilere de eğitim vermeye başlamıştır. Konya Ortaokulu da 1949 yılından itibaren Karma Ortaokulu ismini almıştır (<http://konya.meb.gov.tr>).

Konya ilinin Eğitim açısından değerlendirildiğinde;

- İlde Selçuk Üniversitesi ve Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi olmak üzere 2 adet devlet, Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi ve Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi olmak üzere 2 adet özel olmak üzere toplamda 4 adet üniversite bulunmaktadır.
- İlde 3 adet Tıp Fakültesi bulunmaktadır Bunlar; Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi'ne bağlı Meram Tıp Fakültesi, KTO Karatay Üniversitesi Tıp Fakültesi ve Selçuk Üniversitesi'ne bağlı Selçuklu Tıp Fakültesi'dir.
- Bu ilde Türkiye içinde %3,02'si ilköğretim kurumlarından ve %3,5'i de ortaöğretim kurumlarından oluşmaktadır.
- İlk ve ortaöğretimde toplam 459.537 öğrenci eğitim görmektedir ve Türkiye içinde eğitim sıralamasında 8. sırada yer almaktadır. Ülke geneline oranladığımızda %2,80 olarak ifade edilebilir
- Konya'da 184 adet Mesleki ve Teknik Öğretim okulu ve 86.255 öğrenci bulunmaktadır. Konya bu rakamlarla, Türkiye'de 5. sıradır.
- Konya'da Aykent Ayakkabıcılar Sanayi Sitesi içerisinde bulunan Ayakkabıcılık Kız Meslek Lisesi ile bu il sektörlerine göre mesleki eğitim veren bir yer olduğunu göstermektedir.
- Konya'da 12.894 öğrenci yüksek lisans mezunu ve Türkiye'de bu sayı ile 6.sırada, 4.434 öğrenci doktora mezunu ve Türkiye'de bu sayı ile 4 sırada yer alırken, Üniversite öğrencisi sayısı yönünden de 5. Sıradadır. Yüksekokul

veya Fakültelerden 169.700 öğrenci mezun eden Konya ili Türkiye’de 8. sırada yer almaktadır.

- 4.565 Öğretim elemanının bulunduğu Konya’da 610 Profesör görev almaktadır. Konya bu rakamlarla, Türkiye’de 4. sıradır.
- Farklı sektörlere kalifiye işçi sağlayan meslek yüksekokulları, endüstri meslek liseleri ve çeşitli liseler de işgücüne katkı sağlamaktadır.
- İngilizce Eğitim veren Anadolu Liseleri, özel kolejler de yabancı ailelerin çocuklarının eğitimi için kullanılabilir.
- Genç nüfus incelendiğinde okullaşma oranı %96,79’dur.
- Konya ili, temel eğitim olarak incelendiğinde %94.6’lık bir okuryazar oranına sahiptir. Konya’da, okuma yazma bilmeyen nüfus içerisinde kadınların oranı erkeklere göre daha fazladır.
- TÜİK verilerine göre 2014–2015 döneminde ilköğretimde öğretmen başına düşen öğrenci sayısı Konya’da 16,1’dir.
- Ortaöğretim yaşında olan nüfusa bakıldığında okullaşma oranları Konya’da %79,15’tir.
- 2014–2015 döneminde ortaöğretim eğitim veren Konya’da öğretmen başına 19,5 öğrenci düşmektedir.
- 1975 senesinde üniversite statüsü kazanan Selçuk Üniversitesi, Konya’da uzun senelerdir 21 adet fakülte, 6 adet Enstitü, 5 adet Yüksekokul, 22 adet Meslek Yüksek Okulu, 28 adet Araştırma ve Uygulama Merkezi ve 1 adet Konservatuar okulunda 100.000’i aşkın öğrenci ile eğitim hizmetini sürdürmektedir.
- Mevlana Üniversitesi ve KTO Karatay Üniversitesi isminde iki adet yeni vakıf üniversitesi kurulmuş ve 2010–2011 öğretim döneminde faaliyetlerine başlamışlardır. Mevlana Üniversitesi 6 adet fakülte, 2 adet Yüksekokul, 3

adet Enstitü ve 2 adet Araştırma ve Uygulama Merkezi ile yaklaşık 1.600 öğrenci ile eğitim vermektedir. (2016 senesinde alınan kararla Mevlana Üniversitesi kapatılmıştır).

- Diğer Vakıf Üniversitesi olan KTO Karatay Üniversitesi 8 adet Fakülte, 2 adet Enstitü, 2 adet Araştırma ve Uygulama merkezinde yaklaşık 1.300 adet öğrenciyle eğitim faaliyetini sürdürmektedir.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi ise 15 adet fakülte, 4 adet enstitü ve 5 adet yüksekokulda yaklaşık 30.000 öğrenciye eğitim vermektedir (<http://www.konyadayatirim.gov.tr>).

3.3. KONYA’NIN KENT MARKALAŞMASI SÜRECİNDE MEVCUT DURUMUN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında Konya ilinin kent markalaşması bakımından güçlü ve zayıf yönlerini ve kentin fırsat olarak değerlendirilebileceği yönleri araştırılmıştır.

3.3.1. KENTİN GÜÇLÜ YÖNLERİ

• Akdeniz Bölgesi’ni İç Anadolu’ya ve Ege Bölgesi’ni Doğu ve Güneydoğu Bölgelerine bağlayan yollar üzerinde kuruludur, Ankara, Adana, Kayseri, Mersin ve Antalya gibi gelişmiş illere yakın olmasıyla caziptir

- Deprem riski en az illerdendir.
- Alüminyum, magnezit, linyit, kömür, kil, çimento hammaddeleri, kurşun, çinko, barit, jeotermal yeraltı kaynaklarının olması
- Karayolu ulaşımında, kuzey-güney, doğu-batı arasında ulaşımı sağlayan yolların kesişiminde önemli bir ticaret ve konaklama merkezi olması.
- Ankara-Konya Yüksek Hızlı Tren hattı ile demiryolu ulaşımının olması
- Konya/Kayacık istasyonunun bulunması ve lojistik alanda karayolu, demiryolu, denizyolu ve havayolu erişimiyle kombine taşımacılık, depolama ve

ulaşım hizmetlerinin verilebileceği entegre ve modern işletmelerin kurulmasının planlanması.

- Havayolu ulaşımının sağlanması.
- Seydişehir, Derebucak, Taşkent, Akşehir ilçelerinde rüzgar enerjisi santralinin kurulabilecek alanların olması.
- Karapınar bölgesinde geniş ve tarıma elverişsiz arazi stoğu ve güneşlenme değerleri bakımından yüksek ve güneş enerji santrali kurulabilecek potansiyelde bir kent olması.
- Genç nüfusun fazla olması.
- Sağlık sektörünün gelişmesi için gerekli altyapının olması
- İnanç turizminin merkezi olması,
- Tarihi ve kültürel değerlerin yanında termal, göl ve doğa turizmi potansiyelinin olması.
- Ticaret merkezi olması, tarımsal ve sanayi ürünlerde ürün çeşitliliğine sahip olması.
- Dış ticarete deneyimli, aktif ve rekabetçi bir il olması.
- İhracatın imalat sanayi ürünlerine dayalı olması.
- İhraç edilen ürün çeşitliliğinin fazla olması.
- Tarıma elverişli arazinin varlığı, gıda endüstrisinin varlığı, tarım ve tarımsal endüstride markalı ürünlerin olması ve tarımsal ekipmanların yeterliliği (<http://www.kto.org.tr>).

3.3.2. KENTİN ZAYIF YÖNLERİ

- Kültürel zenginliğe konu olan tarihi çevreyle uyumsuz, aykırı ya da zarar veren mekânsal ve işlevsel kullanım alanlarının varlığı.

- Şehirselle sosyal ve teknik altyapı yetersizliğiyle ulaşım problemi.

- Ulusal-Uluslararası düzeyde turizm potansiyeline sahip kültürel miras değerlerinin gerek mekânsal gerekse şehirselle iktisadi canlanma sağlanması bakımından işlevsel etkin kullanılmaması (Özcan: 2009:11).

- Kültür ve tabiat varlıklarının yeterince korunamaması, restore edilememesi ve turistlerin istifadesine sunulmaması.

- En zayıf yönü tanıtım eksikliği ve tur şirketlerinin Konya'ya olan az ilgisi.

- Konya'nın ulusal ve uluslararası fuarlarda yeterli derecede temsil edilmemesiyle kültürel amaçlı faaliyetlerin ulusal ve uluslararası platformlara taşınmaması.

- El sanatlarının desteklenememesi ve pazar olanaklarının yetersizliği sebebiyle neredeyse ortadan kalkacak düzeye gelmesi.

- Detaylı bir kültürün hazırlanamaması, Konya için bir kültür politikasının henüz oluşturulamaması olması.

- İktisadi sebeple korunamayan kültür ve tabiat varlıklarının olması,

- Hz. Mevlana ve benzeri şahsiyetlerin adlarının uygun olmayan ticari faaliyet ve mallarda (otel, lokanta ve börek ismi gibi) kullanılması.

- Kültür ve turizm hususunda kurumlar arası koordinasyon eksikliği (bilhassa Selçuk Üniversitesi ile diğer kurumlar arasında).

- İmar planlarında kültür ve turizme yönelik planlama eksikliği.

- Turizm hususunda gerekli bilgi ve turizm algısının yeterli derecede gelişmemiş olması ve turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması.
- Turistlerin eğlenebileceği alanların sınırlı olması.
- Şehrin tarihi ve kültürel dokusunun korunamaması ve tarihi Sille kiliseler gibi birçok tarihi dokunun yavaş yavaş tahrip olması.
- Konya’da bir turizm merkezi ve alanının henüz bulunmaması (Tapur, 2009: 489-490).

3.3.3. KENTİN FIRSAT OLARAK DEĞERLENDİRİLEBİLECEĞİ YÖNLERİ

- Şehrin coğrafi konumu nedeniyle kara yolu, demir yolu ve hava yolu ulaşım imkânlarının elverişli olması,
- Arkeoloji Müzesinde sergilenen zengin arkeolojik eser varlığı,
- El sanatları ve halı-kilimlerin (Sille, Ladik halıları) uluslararası tanınmış olması.
- Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Selçuklu ve Osmanlı eseri hanlar, Konya ilinde kuş gözleme başta olmak üzere sulak alanların çok olması,
- Zengin yöresel mutfağı ve zengin folklorik değerlerin olması, Konya Büyükşehir belediyesi başta olmak üzere diğer resmi kurumların kültür ve turizm varlıklarını koruma ve restore etmeye verdikleri büyük önem (Tapur, 2009: 490).
- Coğrafi konum, iklim özellikleri, doğal kaynaklar, teknik ve sosyal alt yapının iktisadi gelişmelere açık olması ve uygunluğu.
- Ankara Pozantı Otoyolu’nun tamamlanması ile yapım aşamasında olan karayollarının olması ve Şanlıurfa, Diyarbakır, Ankara, İstanbul illeriyle ulaşımda kolaylıkların sağlanabilecek olması

- İl merkezinde bulunan mekanların şehirsal hizmet alanlarına çevrilmesine imkan sağlanması.

- Kayacık'ta lojistik merkezi projesi kapsamında taşımacılık, depolama ve ulaşımda entegre ve modern işletmelerin kurulabilecek olması. Ekonomi Bakanlığı tarafından Mersin'in Uluslararası Lojistik Merkezi olarak geliştirilmesi için çalışılması ve Konya'nın Mersin Limanı'na demiryolu yapılmasıyla Konya dış ticareti için avantajlar sağlanması

- Türkiye geneline göre üretim ve dış ticarete gelişmiş olması ve gelecekte daha da gelişme göstereceği bir potansiyelde il olması, yeni nesil yatırım teşvikleri ile desteklenebilir olması.

- Rüzgar ve güneş enerjisi gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının enerjide kaynak çeşitliliğine ve arz güvenliğinin sağlanması.

- Kamu ve özel üniversite sayısında artışın ekonomik, kültürel, sosyal yönlerden olumlu etkilerinin olması, bilim merkezinin bulunması ve Konya Teknokent'in varlığı.

- Sağlık sektörünün gelişmesiyle ilin sağlık turizminin olması.

- İlin kamu yatırımlarından giderek artan oranlarda faydalanması

- Konya Ovası Projesi (KOP) kapsamında sulanan alanların artacak olması.

- Tarımsal üretimin modernleşmesi ile organik tarımın uygulanmaya başlanması ve Organize Hayvancılık Bölgesinin kuruluşu.

- Endüstride kullanılacak madenlerin varlığı (boksit, krom vb.).

- Marka bilincinin oluşması (<http://www.kto.org.tr>).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE ALAN ARAŞTIRMASIBULGULARI

4.1. LİTERRATÜR ÇALIŞMASI

Kent markalaşması alan yazında birçok araştırmacının ele aldığı bir konudur. Taşkın ve Güven (2003); yaptığı çalışmada turizmde bölgesel tanıtım stratejilerine geçilmesine ilişkin bilgiler vermektedir. Dünyada, turizm sektöründe bazı ülkelerin, pazarlama ve marka geliştirme faaliyeti kapsamına girmeleri ve diğer ülkelerin de bu stratejiyi benimsemeleri gerektiği araştırmada vurgu yapılmaktadır. Araştırmada Ülkemizde İstanbul başta olmak üzere Kapadokya, Pamukkale, Nemrut, Antalya gibi illerin bağımsız bir marka olarak pazarlanmaları hususunda araştırmaların başladığı belirtilmektedir.

Avraham (2004) araştırmasında; günümüzde şehirlerin yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenler tarafından cazibe merkezi olarak görülmesi için şehir ismi, markasıyla özdeş kötü imaj ve hoş olmayan durumların giderilmesi gerektiğinin üzerine çizilmektedir. Bu problemin çözülmesi ve negatif imajın kaldırılması için imaj yönetimi, gelmek isteyen kişilerin şehre gelmelerinin sağlanması, şehrin önemli etkinliklere ev sahipliği yapması, negatif özelliklerinin sonlandırılması, şehir ismi, logosu veya sloganının değiştirilmesi, yani şehir markasının tekrardan yapılandırılarak görünür kılınması sağlanmasına vurgu yapılmaktadır.

Duman ve Yağcı (2004) araştırmasında; tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi turizm stratejileri bakımından son derece zengin bir şehir olan Mersin'in turistik bir merkez olması için ne yapılabilir sorusuna cevap bulmaya çalışmışlardır. Araştırmanın önemli önerilerinden birisi, Mersin'in turizm gelirlerini artırmak için detaylı bir pazarlama haritasının çizilmesinin gerektiğidir. Bilhassa, şehrin sağladığı fayda önerisinin marka haline getirilerek, Mersin ili hakkında negatif bir imajın geliştirilmesinin, şehri diğer yönlerden farklılık yaratacağını belirtmişlerdir.

Saran (2005) araştırmasında; şehirlerin ve ülkelerin de en az ticari ürünler kadar pazarlamaya, imaja ve marka olmaya ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmada, şehrin pozitif bir imaja dönüştürülmesinin hem şehre yaşayanlara hem de şehir dışındaki potansiyel ziyaretçilere, turistlere, paydaşlara pozitif etkileri olacağı belirtilmiştir. Şehir pazarlaması gayretlerinin, şehrin geleceğine yönelik bir vizyona sahip olunmasıyla başarılı olabileceği önemsenmiştir. Ülkemiz için son derece yeni olan şehir pazarlaması ve şehir markalaşması üzerine araştırma yapılmasının sağlayabileceği yararları göz önünde bulundurulmuştur, dünyanın çeşitli yerlerindeki şehir pazarlaması ve şehir markalaması örnekleri verilmiştir.

Teker ve Gülbuçuk (2005), araştırmasında; şehir, yöre ve bölgelerin marka olma durumlarını araştırmışlardır. Bu çalışma neticesinde, şehir ve yörelerin en çok turizmden gelir sağlayabilmek ve gelir payını artırabilmek için markalaşmak istediklerini saptamışlardır. Şehrin ya da kentin sahip olduğu özellikli işgücü, uygun yatırım teşvikleri, hayat şartları ya da lojistik altyapı unsurları gibi çeşitli iktisadi üstünlüklerine vurgu yaparak, yerli ve yabancı sermayesinin şehre girmesinin sağlanması için, diğer sebepler olarak saptamışlardır. Bilhassa turizm yönünden değerlendirildiğinde, marka önemli bir güven faktörü ve etkili bir pazarlama aracı olarak anlatılmıştır

A.Hüsrev Eroğlu (2007), “Şehirlerin Markalaşması” adlı araştırmasında kentin marka olmasının uzun dönemli, zor olabileceği ve bazen de çok pahalı bir süreç olduğu ifade edilmektedir. Başarılı neticelerin olması en fazla yararı şehirde yaşayanların kazandığını ve yerel yönetimlerin karlı çıkması için stratejik ve pazar merkezli olmak mecburiyetinde olduğu neticesine varmıştır.

Özdemir ve Karaca (2009); bir şehrin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir şehir markasının imajını araştırmışlardır. Araştırmada, Afyon ilinin fiziksel, soyut ve şehir halkına ilişkin imaj faktörlerine ilişkin algı ölçülmüştür. Afyon ilinde doğmayan ve bu şehirde yaşamayan 1072 katılımcı ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Afyon şehrinin marka olmaya en yakın şehir ürünleri, kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olarak saptanmıştır.

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010), araştırmasında; Şehir pazarlamasının 6nemi ve Şehir pazarlanmasında g6z 6n6nde bulundurulması gereken unsurlar 6zerinde durmuşlardır. Bunun yanında, Şehir pazarlanmasında d6nyada başarılı olan Şehirler incelenmiş ve 6lkemizdeki Şehirlerin Şehir pazarlaması eksiklikleri anlatılarak, yapılması gerekenlere y6nelik tavsiyeler verilmiştir.

G6zde Şahin (2010), “Turizmde Marka Kent Olmanın 6nemi: İstanbul 6rneği” isimli araştırmasında bir Şehrin marka olmasının turizm sekt6r6ne olacak katkısını değerlendirmektedir Şahin, markalaşma s6reçlerinin global anlamda incelenmesinin yanı sıra b6lgesel anlamda incelenerek kalkınmasındaki yararları ortaya koymuştur. Araştırmada global 6lçekte ulusal markalaşma için yerelin 6zg6n l6đ6n6 de kaybettirmeden meydana getirilecek Şehir markalaşma modeli 6rneklerle sunulmuştur. Bunun yanında Şehrin marka olmasının birçok unsurla ilişkili olması ve bu s6recin iyi analiz edilmesi gereği olduğu d6ř6n6lm6ştir. Şehrin marka olması çerçevesinde sahip olduğu olumlu 6zellikler ve sorunları alan çalışması çerçevesinde g6r6ř6len bireylerle de doğrulanarak saptanmıştır.

Aladağ (2011); Şehir pazarlaması kavramını ve Şehirlerin gelişmesinde marka olmasının 6nemini araştırmıştır. Bunun yanında, Şehirlerin iktisadi d6zende 6nem kazanan akt6rler olması Şehir pazarlaması kavramının tarihi gelişimi ve Şehir pazarlamasında başarıyı etkileyen unsurlar açıklanmıştır.

İri vd. (2011)’nin araştırması; İç Anadolu B6lgesinde bulunan Niğe ve y6resinin, ulusal pazarda daha fazla tanınarak ‘marka Şehir’ durumuna gelmesinde, tanıtım ve bilinirliğin 6nemini belirtmek gayesiyle yapılmıştır. Bu gayeyle d6zenlenen anket formu ile, Niğe ve y6resinin T6rkiye ulusal pazarında, ne kadar tanınan bir Şehir olduğunun tespit edilmiştir.

G6lmez vd. (2012), Alanya’yı ziyaret eden turistlerin, Alanya’ya y6n verecek bir marka olarak algılama d6zeylerini incelemek gayesiyle bir çalışma yapmışlardır. Bunun yanında, Şehirlerin markalaşması kavramını açıklamışlardır. Bu nedenle, 2011 senesinin Kasım-Aralık ayında Alanya’yı ziyaret eden 210 yabancı turistin Alanya hakkındaki g6r6şleri saptanmıştır (Yılmaz ve Y6cel, 2016:65-66).

4.2. ARAŞTIRMANIN AMAÇI VE KAPSAMI

Günümüzde global firmalar global şehirlerde faaliyet göstermektedir. Yalnızca kendi bölgesinde rakip şehirlerle rekabet etmemekte, dünyanın her tarafında olan rakipleriyle savaştırmaktadır. “Bazı kentler büyür, bazıları küçülür, bazıları da yok olur. Şehirler iktisadi anlamda insanları kendisine çekebilmektedir. İktisadi çekimi sağlamak için şehri marka yapmak gerekmektedir ve bunu kentin önemli isimleriyle sağlanmaktadır. Bir şehir, ülkesindeki ve dünyadaki yatırımları, alıcıları ve turistleri çekmek için markalaşma çalışmalarını yürütmelidir”.

Günümüzde dünya üzerinde, sürekli bir rekabet ortamı içinde yaşanıldığı göz önüne alındığında marka olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sahip oldukları özellikleri ön plana çıkartarak farklılaşma çabaları içinde fayda sağlamaya çalışan kentlerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Markalaşan kent sayısı arttıkça markalaşmak isteyen yeni kentlerin uygulayacakları stratejilerin önemi de aynı doğrultuda artış göstermektedir.

Kentlerde üniversite öğrencileri okudukları süre içerisinde şehrin markalaşma sürecinde katkıları olmaktadır. Kent nüfusunun önemli bir kısmını oluşturan öğrenciler, genç bir nüfus olmalarından dolayı dünyayla daha hızlı entegre olabilmektedirler. Ayrıca farklı kentlerden geldikleri için de eleştirel ve farklı bakış açısına sahiptirler. Bunun yanında kentlerde uzun zaman kaldıkları için kenti tüm detayları ile yaşamakta, kentin iyi ya da kötü her niteliğini görmektedirler. Kentten ayrıldıklarında kentle ilgili birçok detaylı bilgiyi yaşadıkları yere götüreceklerdir. Bundan dolayı, öğrencilerin kentle ilgili düşünceleri kentlerin marka olması bakımından önemlidir.

Şehrin markalaşmasına yönelik yapılan araştırmalar kenti ve kentte yaşayanların hatta o ülkenin veya şehrin geleceğine yapılan büyük bir yatırımdan bahsetmektedir. Dünyada markalaşmış kentler sakinlerini çeşitli gayelerle kendilerine çekmekte ve böylece devam ettirilebilir bir kalkınma gerçekleştirebilirler. Bu kentler, yaşayanlarına gerek sosyal gerekse iktisadi yönden yüksek standartlar sağlayabilmektedir.

Konya kentine dışarıdan gelen öğrencilerin kentin markalaşmasına katkı sağlamak amacıyla algıları ölçülüp değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı değerlendirilmek istenirse marka olmak isteyen kentlerdeki üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri yerle ilgili marka kent algılarını ve tutumlarını ortaya koymaktır. Araştırma Konya'daki Üniversitelerde okuyan, Konyalı olmayan öğrencilerle sınırlı tutulmuştur.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Marka şehir kavramı başta iktisadi olmak üzere şehrin birimlerine ve şehre sağlanacak katma değer yönünden oldukça önemli bir kavram durumuna gelmiştir. Her şehir diğerlerinden farklılaştırılmak ve tercih edilebilmek için var olmakta ve ulusal/uluslararası bir rekabet hasıl olmaktadır. Ayrıca mikro ve makro düzeyde ülke ekonomilerinin katkısına marka olmuş şehirler etkili olmaktadır. Bir şehrin marka olarak müşterileri ve aktörleri için bağlılığı, pazarlama algısı ve faaliyetlerine bağlı olmaktadır (Güler ve Gürer, 2015:72).

Markalaşmanın şehirlerde meydana getirdiği birçok avantajla birlikte, sürecin uzun ve zahmetli olduğu da söylenebilir. Böylece şehrin marka olması yalnızca yöneticilerin değil; özel sektör, sivil toplum örgütleri, kâr amacı gütmeyen işletmeler ve şehir insanları gibi etmenlerinde katkısının olmasını gerektiren bir süreçtir. Şehir markalaşması, şehre ölçülebilir iktisadi, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve iletişiminin sonuçlarını şehrin ilerlemesine uygulayan bir iş alanıdır. Böyle bir durumda insan faktörü, şehrin en etkili gücü olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda bireysel ve toplumu oluşturan insanların markalaşma üzerinde etkileri vardır (Zeren, 2011:95).

Bir kenti "Marka kenti" yapmanın gayesi, turiste şehri cazip kılmak, yatırımların canlanmasını sağlamak, katkıları olabilecek yaratımcı kişileri şehirde yaşamaya ikna etmektir. Gerçek gaye, kentin kalkınmasını sağlamak, kentte yaşayanlara daha kaliteli yaşamlar sunmak, onların huzurlarını artırmaktır. Bir kenti markalaştırmak, geri dönüşü olan yatırımlardır (www.temelaksoy.com).

Bir şehrin marka olması, şehre yalnızca iktisadi değer katan basit bir iktisadi faaliyet olmamaktadır. İktisadi dinamiklerin, tek başına şehrin marka olmasının şu anda kazanacağı durumu açıklayamaz. Şehrin marka olmasının sosyo-kültürel etkisi de son derece önemlidir. Şehrin marka olmasının “biz” duygusunun ve bilincinin oluşturulmasıyla şehirde faaliyette bulunan ticari kurumlar, sivil toplum örgütleri ve kentliler birlikte şehrin öncelikli olarak bir marka durumuna gelmesine yardımcı olacaklar ve markayı güçlendirme gayesine yönelik olarak beraber hareket edeceklerdir. Sonuçta, şehrin marka olması, şehir için bir algı meydana getirmek ve onu tanıtmaktan daha fazlasıdır. Dikkat çekici bir yer kimliği ve şehirli bilinci meydana getirmek, finansal yatırım ve politik sermayeyi çekmek gibi iktisadi tabanlı ya da kullanıcı tavrını ve davranışını farklılaştırmak gibi sosyo-kültürel süreçleri kapsamaktadır (<http://www.bartın.info>).

4.4. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ

Kentlerin marka olması aşamasında üniversite öğrencilerinin algı ve tutumlarını değerlendirmek için gerçekleştirilen bu araştırmanın evreni, Konya’da Üniversite de okuyan öğrencilerdir ancak farklılıkların gözlenmesi için farklı şehirlerden gelmiş eleştirel ve farklı bakış açılarına sahip olduklarından dolayı araştırma Konyalı olmayan Konya’da okuyan Üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Örnekleme süreci olasılıklı olmayan örnekleme süreci yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Örnekleme büyüklüğü aşağıdaki gibi belirlenmektedir (Salant ve Dillman, 1994: 55):

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki kişi sayısı

n: Örnekleme kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülme sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görölüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır.”

% 95 güven aralığında, \pm % 0,5 örnekleme hatası ile homojen bir yapıda olmayan bu evren için uygun örneklem büyüklüğü $n=310$ olarak hesaplanmıştır. Geri dönüşüm oranı ve hatalı ve eksik işaretlemeler göz önünde bulundurularak 320kişi örnekleme alınmış, 317 adet kullanılabilir anket formu elde edilmiştir.

4.5. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Kentin marka olmasını sağlamak ve kentte okuyan üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları yer ile ilgili marka kent algılarını ve tutumlarını araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma betimleyici bir tarzda ve yüz yüze anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket soruları Merrilees, Miller ve Herington (2008) tarafından kullanılmıştır ve bu anketteki sorulardan faydalanıp katılımcılarla pilot çalışma gerçekleştirilerek oluşturulmuştur.

4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın da birtakım sınırlılıkları vardır. Çalışmanın en önemli sınırlılıkları seçilen örnekleme ile ilgilidir. Zaman ve maliyet sınırlılıklarından dolayı örneklemin içeriği yalnızca Konya’da Üniversite okuyan öğrencilerinden Konyalı olmayan Üniversite öğrencileri oluşmaktadır.

4.7. ANKET FORMLARININ YAPISI

Anket soruları Merrilees, Miller ve Herington (2008) tarafından hazırlanmıştır ve kendi araştırmalarında anket formundaki sorulardan faydalanıp katılımcılara pilot çalışmalar yapılmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşturularak hazırlanmıştır. Birinci bölümde cevaplayıcıların Demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde öğrencilere şehrin tanınması ile ilgili çoktan seçmeli 10 soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde öğrencilere şehir ile ilgili planlar, öneriler ve farkındalık soruları sorulmuş, dördüncü bölümde şehrin markalaşması konusunda ilgili sorular sorulmuş son bölümde ise Konya halkıyla ilgili

toplamda 37 likert tipi beşli derecelendirme ölçeği şeklinde düzenlenmiştir. Derecelendirme ölçeğindeki değerler 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5= Kesinlikle katılıyorum olarak belirtilmiştir

4.8. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır.

4.9. BULGULAR ve YORUM

Araştırmanın bu bölümünde geliştirilmiş olan ölçme araçlarından elde edilen verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yorumlar sunulmuştur.

4.9.1. ARAŞTIRMA KAPSAMINDAKİ KATILIMCILARIN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	148	46,7
Erkek	169	53,3
Toplam	317	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde(%)
16-19	16	5,1
20-23	184	58,4
24 ve üzeri	115	36,5
Toplam	315	100,0
Yaş ortalaması = 20		
Bu Şehirde İkamet Süresi	Sayı	Yüzde(%)
1 yıldan az	19	6,1
1-2 yıl	72	23,1
3-4 yıl	124	39,7
4 yıldan fazla	97	31,1
Toplam	312	100,0
İkamet Süresi ortalaması = 3		
Ailenin Ortalama Aylık Geliri	Sayı	Yüzde(%)
500 TL'den az	4	1,3
501-1000 TL arası	13	5,1

1001-2000 TL arası	57	18,2
2001-3000 TL arası	118	37,6
3001 TL ve üzeri	119	37,9
Toplam	314	100,0
Üniversite	Sayı	Yüzde(%)
Selçuk üniversitesi	148	46,7
Necmettin Erbakan üniversitesi	120	37,9
Konya Ticaret Odası Karatay üniversitesi	49	15,5
Toplam	317	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların;

- Cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, %46,7'si kadın, %53,3'ünün erkek olduğu,
- Yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde, %5,1'inin 16-19 yaş, %58,4'ünün 20-23 yaş, %36,5'inin 24 yaş ve üzeri olduğu,
- Bu şehirde ikamet sürelerine göre dağılımları incelendiğinde, %6,1'inin 1 yıldan az, %23,1'inin 1-2 yıl, %39,7'sinin 3-4 yıl, %31,1'inin 4 yıldan fazla olduğu,
- Ailenin ortalama aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde; %1,3'ünün 500 TL'den az, %5,1'inin 501-1000 TL, %18,2'sinin 1001-2000 TL, %37,6'sının 2001-3000 TL, %37,9'unun 3001 TL ve üzeri olduğu,
- Üniversitelerine göre dağılımları incelendiğinde, %46,7'sinin Selçuk üniversitesi, %37,9'unun Necmettin Erbakan üniversitesi, %15,5'inin Konya Ticaret Odası Karatay üniversitesi olduğu,

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Kişilerin Şehrin tanınması ile ilgili sorular

Şehrin İmajı Hakkındaki Düşünce	Sayı	Yüzde(%)
Olumlu	184	58,0
Olumsuz	133	42,0
Toplam	317	100,0
Şehir İle İlgili Gelişmelerden Haberdar Olma Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Evet	117	36,9
Hayır	71	22,4
Kısmen	129	40,7
Toplam	317	100,0
Hangi Gelişmelerden Haberdar Olma Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Şehir düzenleme çalışmaları	71	27,6
Sanayisinin gelişimi	38	14,8
Eğitim alanındaki başarılar	71	27,6
Sosyal etkinlik artışı	77	30,0
Toplam	257	100,0
8. Soruda Bahsedilen Gelişmeleri Olumlu Bulma Durumu	Sayı	Yüzde(%)

Evet	119	38,1
Hayır	64	20,2
Kısmen	129	40,7
Toplam	312	100,0
Son Yıllarda Kentte Görülen Değişimler Kenti Olumlu ya da Olumsuz Değiştirmesi Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Evet, olumlu değiştirmiştir	168	53,3
Evet, olumsuz değiştirmiştir.	83	26,3
Hayır, kentin kimliğini değiştirmemiştir	64	20,3
Toplam	315	100,0
Yeniden Üniversite Okuma Şansı Olsa Tekrar Konya'da Okuma Tercih Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Hayır, tercih etmem	86	27,1
Evet, tercih ederim	152	47,9
Kararsızım	79	24,9
Toplam	317	100,0
Konya İle İlgili İlk Düşünceleri İle Kent Arasında Farklılık Bulma Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Evet, farklılıklar var bildiklerimden tamamıyla farklı	100	31,6
Evet, bildiklerimden çok az farklı	141	44,6
Hayır, farklılık yok tamamen doğru	75	23,7
Toplam	316	100,0
Üniversiteden Sonra Konya'da Kalma Durumu	Sayı	Yüzde(%)
Hayır, kalmayı düşünmüyorum	95	30,1
Evet, kalmayı düşünüyorum	108	34,2
Karar veremedim	113	35,8
Toplam	316	100,0
Konya Dendiğinde	Sayı	Yüzde(%)
Dünyanın merkezidir	60	6,9
Eğitim şehridir	121	13,9
Yerleşilecek şehirdir	111	12,7
İş ve ticaret şehridir	68	7,8
Bilgi şehridir	95	10,9
Yaşanılabilir şehirdir	107	12,3
Mimari şehirdir	49	5,6
Sanatsal	24	2,8
Alışveriş şehridir	30	3,4
Etkinlikler şehridir	36	4,1
Mevlana şehridir	161	18,5
Diğer	10	1,1
Toplam	872	100,0
Konya'nın En Ünlü Varlığı	Sayı	Yüzde(%)
Hz. Mevlana	259	28,4
Alâeddin tepesi	145	15,9
Çatalhöyük	59	6,5
Nasrettin hoca	51	5,6

Etli ekmek	183	20,1
Selçuk üniversitesi	99	10,9
Sille	47	5,2
Meram bağları	68	7,5
Toplam	911	100,0
Konya'nın En Önemli Sorunu	Sayı	Yüzde(%)
Ulaşım	141	16,8
Eğitim hizmetlerinin yetersizliği	82	9,8
Sağlık hizmetlerinin yetersizliği	101	12,0
Kültürel faaliyetlerin az oluşu	169	20,1
İş olanaklarının az oluşu	133	15,8
Kiraların yüksek oluşu	174	20,7
Diğer	41	4,9
Toplam	841	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların;

- Şehrin imajı hakkındaki düşüncelerine göre dağılımları incelendiğinde; %58,0'ının olumlu, %42,0'ının olumsuz olduğu,
- Şehir ile ilgili gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %36,9'unun evet, %22,4'ünün hayır, %40,7'sinin kısmen olduğu,
- Hangi gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %27,6'sının şehir düzenleme çalışmaları, %14,8'inin sanayisinin gelişimi, %27,6'sının eğitim alanındaki başarılar, %30,0'ının sosyal etkinlik artışı olduğu,
- 8.soruda bahsedilen gelişmeleri olumlu bulma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %38,1'inin evet, %20,2'sinin hayır, %40,7'sinin kısmen olduğu,
- Son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %53,3'ünün evet, olumlu değişmiştir, %26,3'ünün evet, olumsuz değişmiştir, %20,3'ünün hayır, kentin kimliği değişmemiştir olduğu,
- Yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya'da okuma tercih durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %27,1'inin hayır, tercih etmem, %47,9'unun evet, tercih ederim, %24,9'unun kararsızım olduğu,
- Konya ile ilgili ilk düşünceleri ile kent arasında farklılık bulma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %31,6'sının evet, farklılıklar var bildiklerimden

tamamıyla farklı, %44,6'sının evet, bildiklerimden çok az farklı, %23,7'sinin hayır, farklılık yok tamamen doğru olduğu,

- Üniversiteden sonra Konya'da kalma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, %31,6'sının hayır, kalmayı düşünmüyorum, %34,2'sinin evet, kalmayı düşünüyorum, %35,8'inin karar veremedim olduğu,

- Konya dendiğinde akla gelen ifadeler durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %6,9'unun dünyanın merkezidir, %13,9'unun eğitim şehridir, %12,7'sinin yerleşilecek şehirdir, %7,8'inin iş ve ticaret şehridir, %10,9'unun bilgi şehridir, %12,3'ünün yaşanılabilir şehirdir, %5,6'sının mimari şehirdir, %2,8'inin sanatsal, %3,4'ünün alışveriş şehridir, %4,1'inin etkinlikler şehridir, %18,5'inin Mevlana şehridir, %1,1'inin diğer olduğu,

- Konya'nın en ünlü varlığı durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %28,4'ünün Hz. Mevlana, %15,9'unun Alâeddin tepesi, %6,5'inin Çatalhöyük, %5,6'sının Nasrettin hoca, %20,1'inin etli ekmek, %10,9'unun Selçuk üniversitesi, %5,2'sinin Sille, %7,5'inin Meram bağları olduğu,

- Konya'nın en önemli sorunu durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %16,8'inin ulaşım, %9,8'inin eğitim hizmetlerinin yetersizliği, %12,0'inin sağlık hizmetlerinin yetersizliği, %20,1'inin kültürel faaliyetlerinin az oluşu, %15,8'inin iş olanaklarının az oluşu, %20,7'sinin kiraların yüksek oluşu, %4,9'unun diğer olduğu belirlenmiştir.

4.9.2. KATILIMCILARIN KONYA ŞEHRİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİYLE İLGİLİ BULGULAR VE YORUMLAR

Bu başlık altında katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşlerine ilişkin; aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre analiz edilmiş, bulgular betimlenmiş ve yorumlanmıştır. Tabloda ifade edilen, (f): oran, (%): yüzde, (\bar{X}): Ortalama, (ss.): Standart sapma, olarak kullanılmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşlerine İlişkin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	s.s.
	f	%				f	%		
Gelecekte Konya çok önemli bir turizm şehri olabilir.	f	34	75	97	83	27	2,98	1,13	
	%	10,8	23,7	30,7	26,3	8,5			
Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir.	f	8	63	87	128	28	3,33	0,98	
	%	2,5	20,1	27,7	40,8	8,9			
Şehrin marka olduğunun tamamen farkındayım.	f	17	75	114	83	22	3,06	1,00	
	%	5,5	24,1	36,7	26,7	7,1			
Şehir içi ulaşım konusunda büyük oranda sıkıntılar yaşanmaktadır.	f	35	66	103	75	36	3,03	1,16	
	%	1,1	21,0	32,7	23,8	11,4			
Konya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.	f	24	68	94	99	26	3,11	1,08	
	%	7,7	21,9	30,2	21,8	8,4			
Konya'da çok sayıda müze vardır.	f	15	51	104	116	26	3,28	0,99	
	%	4,8	16,3	33,3	37,2	8,3			
Bu şehirde yaşamak ayrıcalıktır.	f	35	70	111	70	28	2,96	1,12	
	%	11,1	22,3	35,4	22,3	8,9			
Konya diğer şehirlere oranla daha güzeldir.	f	34	64	98	83	34	3,06	1,16	
	%	10,9	20,4	31,3	26,5	10,9			
Şehrin daha fazla tanıtımının yapılmasını istiyorum.	f	17	37	90	104	66	3,53	1,11	
	%	5,4	11,8	28,7	33,1	21,0			
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.	f	16	50	78	120	52	3,45	1,10	
	%	5,1	15,8	24,7	38,0	16,5			
Konya'nın sahip olduğu tarihi miras yeterince korunmuştur.	f	22	70	121	76	26	3,04	1,04	
	%	7,0	22,2	38,4	24,1	8,3			
Konya'nın sahip olduğu tarihi geçmiş Konya için önemli bir değerdir.	f	11	32	83	109	76	3,67	1,06	
	%	3,5	10,3	26,7	35,0	24,4			
Konya tarımsal üretiminin önemli merkezlerinden birisidir.	f	14	35	84	98	81	3,63	1,12	
	%	4,5	11,2	26,9	31,4	26,0			
Konya önemli bir inanç merkezidir.	f	17	30	80	92	94	3,69	1,16	
	%	5,4	9,6	25,6	29,4	30,0			
Konya önemli bir ekonomi merkezidir.	f	12	69	222	99	23	3,17	0,98	
	%	3,8	21,8	35,0	31,2	7,3			
Konya'da yeterli sayıda alışveriş merkezi vardır.	f	12	68	79	119	36	3,32	1,05	
	%	3,8	21,7	25,2	37,9	11,5			
Konya'da uluslar arası alanda iyi temsil edilmektedir.	f	20	68	121	79	21	3,04	1,00	
	%	6,5	22,0	39,2	25,6	6,8			
Konya'da fiyat seviyeleri oldukça yüksektir.	f	8	52	115	89	43	3,35	1,00	
	%	2,6	16,9	37,5	29,0	14,0			
Konya önemli bir kültür	f	11	40	108	124	29	3,38	0,95	

merkezi'dir.	%	3,5	12,8	34,6	39,7	9,3		
Konya modern bir şehirdir.	f	25	49	121	96	18	3,11	1,01
	%	8,2	15,9	39,2	31,1	5,8		
Konya sağlık hizmetleri açısından yeterli bir şehirdir.	f	19	51	110	101	29	3,23	1,03
	%	6,1	16,5	35,5	32,6	9,4		
Konya önemli bir tarih merkezidir.	f	12	44	90	119	46	3,46	1,03
	%	3,9	14,1	28,9	38,3	14,8		
Konya Şehrinin Farkındalığı Genel Ortalama 3,42								
Konya yeni teknolojiye açtık.	f	28	49	132	73	27	3,21	1,08
	%	9,1	15,9	42,7	23,6	8,7		
Konya yaşanılacak bir şehirdir.	f	28	53	102	96	33	3,42	1,20
	%	8,9	16,9	32,6	10,7	10,5		
Konya rekabette Türkiye'nin diğer illerinden daha güçlü durumdadır.	f	26	41	112	93	33	3,24	1,08
	%	8,5	13,4	36,7	30,5	10,8		
Konya güvenilir bir kenttir.	f	29	36	83	98	63	3,28	1,04
	%	9,4	11,7	26,9	31,7	20,4		
Konya'nın mekân görüntüsü her geçen gün değişmektedir.	f	23	43	119	84	40	3,07	1,05
	%	7,4	13,9	38,5	27,2	12,9		
Konya'nın tarihsel dokusu markalaşmıştır.	f	23	35	117	104	33	3,33	3,13
	%	7,4	11,2	37,5	33,3	10,6		
Konya'nın marka logosu yeterince tanınmıştır.	f	33	45	135	77	19	3,01	1,03
	%	10,7	14,6	43,7	24,9	6,1		
Konya iş kaynakları bakımından istihdama büyük oranda açıktır.	f	29	59	117	91	18	3,03	1,03
	%	9,2	18,8	37,3	29,0	5,7		
Konya'nın kalifiye işgücü oldukça zengindir.	f	24	61	141	64	20	2,98	0,98
	%	7,7	19,7	45,5	20,6	6,5		
Konya ekonomik yatırım yapmak isteyenleri teşvik edicidir.	f	22	58	131	73	27	3,08	1,02
	%	7,1	18,6	42,1	23,5	8,7		
Şehrin marka olmasını tamamen destekliyorum.	f	19	51	99	99	43	3,30	1,09
	%	6,1	16,4	31,8	31,8	13,8		
Konya Şehrinin Markalaşmasına Destek Genel Ortalama 3,17								
Konya insanı kaliteye çok önem verir.	f	50	80	95	59	25	2,77	1,17
	%	16,2	25,9	30,7	19,1	8,1		
Konya ilini yönetenler halka karşı saydamdır.	f	65	78	95	53	22	2,64	1,18
	%	20,8	24,9	30,4	16,9	16,9		
Konya'da yaşayan insanlar samimidir.	f	58	78	93	59	23	2,71	1,18
	%	18,6	25,1	29,9	19,0	7,4		
Konya insanı çok misafirperverdir.	f	64	71	74	69	34	2,80	1,29
	%	20,5	22,8	23,7	22,1	10,9		
Konya Halkının Tanınması Genel Ortalama 2,73								

Tablo 3’ de yer alan Konya şehrinin farkındalığı ölçeğinin genel ortalaması yüksek olduğu belirlenmiştir. ($\bar{X} = 3,42$). Konya şehrinin farkındalığı ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde; ‘‘ Konya önemli bir inanç merkezidir.’’ maddesi ($\bar{X} = 3,69$) ile en yüksek algıya sahipken, ‘‘ Bu şehirde yaşamak ayrıcalıktır.’’ maddesi ($\bar{X} = 2,96$) ile en düşük algıya sahiptir. Katılımcılarına Konya şehrinin markalaşmasına destek olma ölçeği genel ortalaması orta olduğu belirlenmiştir. ($\bar{X} = 3,17$). Konya şehrinin markalaşmasına destek ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde; ‘‘ Konya yaşanılacak bir şehirdir.’’ maddesi ($\bar{X} = 3,42$) en yüksek algıya sahipken, ‘‘ Konya’nın kalifiye işgücü oldukça zengindir.’’ maddesi ($\bar{X} = 2,98$) en düşük algıya sahiptir. Konya halkının tanınması ölçeği genel ortalaması orta olduğu belirlenmiştir. ($\bar{X} = 2,73$). Konya halkının tanınması ölçeği alt boyutları incelendiğinde; ‘‘ Konya insanı çok misafirperverdir.’’ maddesi ($\bar{X} = 2,80$) en yüksek algıya sahipken, ‘‘Konya ilini yönetenler halka karşı saydamdır.’’ maddesi ($\bar{X} = 2,64$) en düşük algıya sahiptir.

4.9.3. KATILIMCILARIN KONYA ŞEHRİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ ALT BOYUTLARININ ALGILARI DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Bu başlık altında katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları demografik özellikleri ile karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Cinsiyetlerine Göre Markalaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Cinsiyet	n	\bar{X}	ss	t	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	Kadın	148	3,28	0,62	0,506	0,615
	Erkek	169	3,24	0,58		
Konya’nın Markalaşmasına Destek	Kadın	148	3,13	0,69	-0,903	0,363
	Erkek	169	3,21	0,78		
Konya Halkının Tanınması	Kadın	148	2,73	1,01	0,084	0,933
	Erkek	169	2,72	0,99		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyut algıları cinsiyetlerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($P>0,05$)

Tablo 5: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehrin İmajı Hakkındaki Düşüncelerine Göre Markalaşma Durumuna Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Şehrin İmajı	n	\bar{X}	ss	t	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	Olumlu	184	3,39	0,62	5,067	0,000*
	Olumsuz	133	3,07	0,50		
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Olumlu	184	3,26	0,68	2,502	0,015*
	Olumsuz	133	3,05	0,80		
Konya Halkının Tanınması	Olumlu	184	2,86	1,01	2,689	0,007*
	Olumsuz	133	2,55	0,97		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehrin imajı hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehrin imajı hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehrin imajı hakkındaki düşüncelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu şehrin imajı hakkındaki düşüncelerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=5,067$ $p<0,05$). Şehrin imajı hakkındaki düşünceleri olumlu ($\bar{X} = 3,39$) olanların Konya şehrinin farkındalığı algılar şehrin imajı hakkındaki düşünceleri olumsuz ($\bar{X} = 3,07$) olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek alt boyutu şehrin imajı hakkındaki düşüncelerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=2,502$ $p<0,05$). Şehrin imajı hakkındaki düşünceleri olumlu ($\bar{X} = 3,26$) olanların Konya'nın markalaşmasına destek algıları şehrin imajı hakkındaki düşünceleri olumsuz ($\bar{X} = 3,05$) olanlara göre daha fazladır. Konya halkının tanınması alt boyutu şehrin imajı

hakkındaki düşüncelerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($t=2,689$ $p<0,05$). Şehrin imajı hakkındaki düşünceleri olumlu ($\bar{X} = 2,86$) olanların Konya halkının tanınması algıları şehrin imajı hakkındaki düşünceleri olumsuz ($\bar{X} = 2,55$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 6: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Yaş Gruplarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Yaş	n	\bar{X}	ss	F	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	16-19 yaş	16	3,34	0,53	1,910	0,150
	20-23 yaş	184	3,31	0,61		
	24 yaş ve üzeri	115	3,17	0,57		
Konya'nın Markalaşmasına Destek	16-19 yaş	16	3,13	0,72	0,034	0,967
	20-23 yaş	184	3,18	0,69		
	24 yaş ve üzeri	115	3,18	0,81		
Konya Halkının Tanınması	16-19 yaş	16	2,57	1,34	0,271	0,762
	20-23 yaş	184	2,76	1,00		
	24 yaş ve üzeri	115	2,72	0,96		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyut algıları yaş gruplarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($P>0,05$).

Tablo 7: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehirde Yaşama Sürelerine Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Şehirde Yaşama Süresi	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	1 yıldan az ⁽¹⁾	19	3,14	0,66	2,213	0,000*	(2-3)
	1-2 yıl ⁽²⁾	72	3,03	0,53			(2-4)
	3-4 yıl ⁽³⁾	124	3,30	0,62			

	4 yıldan fazla ⁽⁴⁾	97	3,41	0,55			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	1 yıldan az ⁽¹⁾	19	2,80	0,80	5,286	0,001*	(2-4)
	1-2 yıl ⁽²⁾	72	2,96	0,59			
	3-4 yıl ⁽³⁾	124	3,25	0,68			
	4 yıldan fazla ⁽⁴⁾	97	3,31	0,85			
Konya Halkının Tanınması	1 yıldan az	19	2,59	1,01	1,129	0,337	-
	1-2 yıl	72	2,58	0,90			
	3-4 yıl	124	2,76	1,06			
	4 yıldan fazla	97	2,85	1,00			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehirde yaşama süresi göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehirde yaşama süresi göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehirde yaşama süresi göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu şehirde yaşama sürelerine göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 2,213, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p>0,05 p=0,260) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda yaşama süresi 1-2 yıl ve 4 yıldan fazla olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Şehirde yaşama süresi 4 yıldan fazla ($\bar{X} = 3,41$) olanların algıları şehirde yaşama süresi 1-2 yıl ($\bar{X} = 3,03$) olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek şehirde yaşama sürelerine göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 5,286, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p>0,05 p=0,496) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda yaşama süresi 1-2 yıl ve 4 yıldan fazla olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Şehirde yaşama süresi 4 yıldan fazla ($\bar{X} = 3,31$) olanların algıları şehirde yaşama süresi 1-2 yıl ($\bar{X} = 3,96$) olanlara göre daha fazladır. Konya halkının tanınması alt boyut algısı şehirde yaşama sürelerine göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (P>0,05).

Tablo 8: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Gelir Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Gelir Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	500 TL'den az	4	3,47	0,73	1,991	0,096
	501-1001 TL	16	3,63	0,53		
	1001-2000 TL	57	3,30	0,68		
	2001-3000 TL	118	3,21	0,53		
	3001 TL ve üzeri	119	3,22	0,61		
Konya'nın Markalaşmasına Destek	500 TL'den az	4	3,43	0,75	1,276	0,279
	501-1001 TL	16	3,54	0,52		
	1001-2000 TL	57	3,15	0,81		
	2001-3000 TL	118	3,18	0,79		
	3001 TL ve üzeri	119	3,12	0,67		
Konya Halkının Tanınması	500 TL'den az	4	2,18	0,55	2,022	0,091
	501-1001 TL	16	3,31	0,68		
	1001-2000 TL	57	2,70	0,86		
	2001-3000 TL	118	2,63	1,00		
	3001 TL ve üzeri	119	2,78	1,09		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları gelir durumu göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları gelir durumu göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehirde gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyutu gelir durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 9: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Okuduğu Üniversitelere Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Üniversite	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	Selçuk Üniversitesi ⁽¹⁾	148	3,18	0,56	24,194	0,000*	(1-2)
	Necmettin Erbakan	120	3,51	0,56			(1-3)
							(2-3)

	Üniversitesi ⁽²⁾						
	Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi ⁽³⁾	49	2,89	0,52			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Selçuk Üniversitesi ⁽¹⁾	148	3,11	0,80	9,271	0,000*	(1-2) (2-3)
	Necmettin Erbakan Üniversitesi ⁽²⁾	120	3,37	0,67			
	Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi ⁽³⁾	49	2,88	0,55			
Konya Halkının Tanınması	Selçuk Üniversitesi	148	2,69	1,06	2,740	0,066	-
	Necmettin Erbakan Üniversitesi	120	2,88	0,99			
	Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi	49	2,49	0,79			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları okuduğu üniversitelere göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları okuduğu üniversitelere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları okuduğu üniversitelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu okuduğu üniversitelere göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 23,194, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen olduğundan (p>0,05 p=0,211) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda Selçuk üniversitesi, Necmettin Erbakan üniversitesi ve Konya Ticaret Odası Karatay üniversitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Necmettin Erbakan üniversitesi ($\bar{X} = 3,51$) olanların algıları Konya Selçuk üniversitesi ($\bar{X} = 3,18$) olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek okuduğu üniversitelere göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 9,271, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen olduğundan (p>0,05 p=0,059) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda Selçuk üniversitesi, Necmettin Erbakan

üniversitesi ve Konya Ticaret Odası Karatay üniversitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Necmettin Erbakan üniversitesi ($\bar{X} = 3,37$)olanların algıları, Konya Selçuk üniversitesi ($\bar{X} = 3,11$)olanlara göre daha fazladır. Konya halkının tanınması alt boyut algısı okuduğu üniversitelere göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($P>0,05$).

Tablo 10: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehirle İlgili Gelişmelerden Haberdar Olma Durumuna Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Şehirle İlgili Gelişmelerden Haberdar Olma	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	Evet ⁽¹⁾	117	3,35	0,66	12,868	0,000*	(1-2)
	Hayır ⁽²⁾	71	2,95	0,49			(1-3)
	Kısmen ⁽³⁾	129	3,34	0,53			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Evet ⁽¹⁾	117	3,20	0,68	3,993	0,019*	(2-3)
	Hayır ⁽²⁾	71	2,96	0,89			
	Kısmen ⁽³⁾	129	3,26	0,67			
Konya Halkının Tanınması	Evet	117	2,81	1,04	1,378	0,254	-
	Hayır	71	2,56	0,97			
	Kısmen	129	2,75	0,98			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları okuduğu üniversitelere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumuna göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F= 12,868$, $p<0,05$). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunmadığından ($p<0,05$ $p=0,004$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Tamhane's T2 testi sonucunda evet, hayır ve kısmen arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumu

evet ($\bar{X} = 3,35$)olanların algıları Şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumu hayır ($\bar{X} = 2,95$)olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumu göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F= 3,993$, $p<0,05$). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,773$) farklılaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda hayır ve kısmen arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumu kısmen ($\bar{X} = 3,26$)olanların algıları şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumu hayır ($\bar{X} = 2,96$)olanlara göre daha fazladır. Konya halkının tanınması alt boyut algısı şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumuna göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($P>0,05$).

Tablo 11: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Hangi Gelişmelerden Haberdar Olma Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Hangi Gelişmelerden Haberdar Olma Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	Şehir düzenleme çalışmaları	71	3,35	0,60	1,610	0,188
	Sanayisinin gelişimi	38	3,16	0,54		
	Eğitim alanındaki başarılar	71	3,15	0,56		
	Sosyal etkinlik artışı	77	3,16	0,69		
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Şehir düzenleme çalışmaları	71	3,22	0,74	1,687	0,170
	Sanayisinin gelişimi	38	3,21	0,53		
	Eğitim alanındaki başarılar	71	3,00	0,61		
	Sosyal etkinlik artışı	77	3,06	0,77		
Konya Halkının Tanınması	Şehir düzenleme çalışmaları	71	2,84	1,09	0,555	0,645
	Sanayisinin gelişimi	38	2,67	0,98		
	Eğitim alanındaki başarılar	71	2,69	0,88		
	Sosyal etkinlik artışı	77	2,63	1,06		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları hangi gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları hangi gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları hangi gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyutu hangi gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 12: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Şehirle İlgili Gelişmeleri Olumlu Bulma Durumuna Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Gelişmeleri Olumlu Bulma Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	Evet ⁽¹⁾	119	3,45	0,62	14,290	0,000*	(1-2) (1-3) (2-3)
	Hayır ⁽²⁾	64	2,97	0,54			
	Kısmen ⁽³⁾	129	3,23	0,54			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Evet ⁽¹⁾	119	3,03	0,73	5,397	0,005*	(1-2)
	Hayır ⁽²⁾	64	2,93	0,65			
	Kısmen ⁽³⁾	129	3,18	0,76			
Konya Halkının Tanınması	Evet	119	2,95	1,09	5,944	0,003*	(1-2)
	Hayır	64	2,43	0,95			
	Kısmen	129	2,70	0,90			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları gelişmeleri olumlu bulma durumu olma göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları gelişmeleri olumlu bulma durumu göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları gelişmeleri olumlu bulma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek

amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu şehirle ilgili gelişmeleri olumlu bulma durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 14,290, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p>0,05 p=0,159) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda evet, hayır ve kısmen arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelişmeleri olumlu bulma durumu evet ($\bar{X} = 3,45$)olanların algıları gelişmeleri olumlu bulma durumu hayır ($\bar{X} = 2,97$)olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek gelişmeleri olumlu bulma durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 5,397, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p>0,05 p=0,449) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda evet ve hayır arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelişmeleri olumlu bulma durumu evet ($\bar{X} = 3,03$)olanların algıları gelişmeleri olumlu bulma durumu hayır ($\bar{X} = 2,93$)olanlara göre daha fazladır. Konya halkının tanınması alt boyut algısı şehirle ilgili gelişmelerden haberdar olma durumlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 5,944, P>0,05). Katılımcıların Konya halkının tanınması alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan (p>0,05 p=0,076) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda evet ve hayır arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Gelişmeleri olumlu bulma durumu evet ($\bar{X} = 2,95$)olanların algıları gelişmeleri olumlu bulma durumu hayır ($\bar{X} = 2,43$)olanlara göre daha fazladır.

Tablo 13: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya Dendiğinde Akla Gelenlere Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Konya Dendiğinde Akla Gelen	n	\bar{X}	ss	F	p
---	-----------------------------	---	-----------	----	---	---

Konya Şehrinin Farkındalığı	Dünyanın merkezidir	58	3,15		1,401	0,171
	Eğitim şehridir	95	3,24			
	Yerleşilecek şehirdir	69	3,42			
	İş ve ticaret şehridir	36	3,16			
	Bilgi şehridir	14	3,17			
	Yaşanılabilir şehirdir	14	3,47			
	Mimari şehirdir	4	3,56			
	Sanatsal	1	4,04			
	Alışveriş şehridir	5	3,37			
	Etkinlikler şehridir	1	2,59			
	Mevlana şehridir	14	3,14			
	Diğer	3	2,93			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Dünyanın merkezidir	58	3,06		1,190	0,293
	Eğitim şehridir	95	3,16			
	Yerleşilecek şehirdir	69	3,23			
	İş ve ticaret şehridir	36	3,18			
	Bilgi şehridir	14	3,28			
	Yaşanılabilir şehirdir	14	3,48			
	Mimari şehirdir	4	3,57			
	Sanatsal	1	3,81			
	Alışveriş şehridir	5	3,07			
	Etkinlikler şehridir	1	2,90			
	Mevlana şehridir	14	3,18			
	Diğer	3	2,09			
Konya Halkının Tanınması	Dünyanın merkezidir	58	2,82		0,941	0,501
	Eğitim şehridir	95	2,81			
	Yerleşilecek şehirdir	69	2,75			
	İş ve ticaret şehridir	36	2,43			
	Bilgi şehridir	14	2,70			
	Yaşanılabilir şehirdir	14	3,10			
	Mimari şehirdir	4	2,68			
	Sanatsal	1	3,00			
	Alışveriş şehridir	5	2,45			
	Etkinlikler şehridir	1	3,00			
	Mevlana şehridir	14	2,42			
	Diğer	3	1,83			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya dendiğinde akla gelenlere göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya dendiğinde akla gelenlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya dendiğinde akla gelenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyutu Konya dendiğinde akla gelenlere göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 14: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Yeniden Üniversite Okuma Şansı Olsa Tekrar Konya'da Okuma Tercih Durumu Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Yeniden Üniversite Okuma Şansı Olsa Tekrar Konya'da Okuma Tercih Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	Hayır etmem ⁽¹⁾	86	3,09	0,52	6,736	0,001*	(1-2)
	Evet ederim ⁽²⁾	152	3,37	0,64			
	Kararsızım ⁽³⁾	79	3,22	0,55			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Hayır etmem	86	3,06	0,87	2,677	0,070	-
	Evet ederim	152	3,27	0,74			
	Kararsızım	79	3,10	0,54			
Konya Halkının Tanınması	Hayır etmem ⁽¹⁾	86	2,44	0,99	6,857	0,001*	(1-2)
	Evet ederim ⁽²⁾	152	2,93	1,07			
	Kararsızım ⁽³⁾	79	2,65	0,78			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya'da okuma tercih durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya'da okuma tercih durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya'da okuma tercih durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya'da okuma tercih durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F= 6,736$, $p<0,05$). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi

sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,059$) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda hayır etmem ve evet ederim arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya’da okuma tercih durumu evet ederim ($\bar{X} = 3,37$)olanların algıları yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya’da okuma tercih durumu hayır etmem ($\bar{X} = 3,09$)olanlara göre daha fazladır. Konya’nın markalaşmasına destek yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya’da okuma tercih durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($F= 2,677$, $p>0,05$). Konya halkının tanınması alt boyut algısı yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya’da okuma tercih durumlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F= 6,857$, $P>0,05$). Katılımcıların Konya halkının tanınması alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunmadığından ($p>0,05$ $p=0,009$) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Tamhane's T2 testi kullanılmıştır. Tamhane's T2 testi sonucunda hayır etmem ve evet ederim arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya’da okuma tercih durumuevet ederim ($\bar{X} = 2,44$)olanların algıları yeniden üniversite okuma şansı olsa tekrar Konya’da okuma tercih durumu hayır etmem ($\bar{X} = 2,93$)olanlara göre daha fazladır.

Tablo 15: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya’nın En Ünlü Varlığına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Konya’nın En Ünlü Varlığı	n	\bar{X}	ss	F	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	Hız. Mevlana	256	3,29	0,58	1,496	0,179
	Alâeddin tepesi	33	3,14	0,63		
	Çatalhöyük	10	3,04	0,72		
	Nasrettin hoca	2	3,47	0,54		
	Etlî ekmeğ	12	3,31	0,65		
	Selçuk üniversitesi	3	3,25	0,66		
	Meram Bağları	1	2,68	-		
Konya’nın	Hız. Mevlana	256	3,20	0,74	1,524	0,170

Markalaşmasına Destek	Alâeddin tepesi	33	3,09	0,72	0,518	0,795
	Çatalhöyük	10	3,10	0,63		
	Nasrettin hoca	2	3,40	0,96		
	Etli ekmek	12	3,13	0,66		
	Selçuk üniversitesi	3	2,01	0,87		
	Meram Bağları	1	2,60	-		
Konya Halkının Tanınması	Hız. Mevlana	256	2,74	0,98	0,518	0,795
	Alâeddin tepesi	33	2,65	1,10		
	Çatalhöyük	10	2,92	1,03		
	Nasrettin hoca	2	2,87	2,29		
	Etli ekmek	12	2,77	1,09		
	Selçuk üniversitesi	3	1,83	1,04		
	Meram Bağları	1	2,50	-		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya'nın en ünlü varlıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya'nın en ünlü varlıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya'nın en ünlü varlıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyutu Konya'nın en ünlü varlıklarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p > 0,05$).

Tablo 16: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Son Yıllarda Kentte Görülen Değişimler Kenti Olumlu ya da Olumsuz Değiştirmesi Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	Evet, olumlu değişmiştir ⁽¹⁾	168	3,46	0,56	23,731	0,000*	(1-2)
	Evet, olumsuz değişmiştir ⁽²⁾	83	2,97	0,57			
	Hayır kentin kimliğini değiştirmemiştir ⁽³⁾	64	3,12	0,54			

Konya'nın Markalaşmasına Destek	Evet, olumlu değişmiştir ⁽¹⁾	168	3,29	0,71	4,899	0,008*	(1-2)
	Evet, olumsuz değişmiştir ⁽²⁾	83	2,99	0,53			
	Hayır kentin kimliğini değiştirmemiştir ⁽³⁾	64	3,11	0,94			
Konya Halkının Tanınması	Evet, olumlu değişmiştir ⁽¹⁾	168	2,91	1,06	5,766	0,003*	(1-2)
	Evet, olumsuz değişmiştir ⁽²⁾	83	2,56	0,85			
	Hayır kentin kimliğini değiştirmemiştir ⁽³⁾	64	2,50	0,95			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı alt boyutu son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=23,731, p<0,05). Katılımcıların Konya şehrinin farkındalığı alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen olduğundan (p>0,05 p=0,833) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda evet olumlu değişmiştir ve hayır olumsuz değişmiştir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. son yıllarda kentte görülen değişimler evet olumlu değiştirmiştir diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 3,46$)olanların algıları son yıllarda kentte görülen değişimler hayır olumsuz değiştirmiştir diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 2,97$)olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F= 4,899, p<0,05).Katılımcıların Konya'nın markalaşmasına

destek alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,083$) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda evet olumlu değişmiştir ve hayır olumsuz değişmiştir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. son yıllarda kentte görülen değişimler evet olumlu değiştirmiştir diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 3,29$)olanların algıları son yıllarda kentte görülen değişimler hayır olumsuz değiştirmiştir diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 2,99$)olanlara göre daha fazladır. Konya halkının tanınması alt boyut algısı son yıllarda kentte görülen değişimler kenti olumlu ya da olumsuz değiştirmesi durumlarına göre, gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F= 5,766$, $P>0,05$). Katılımcıların Konya halkının tanınması alt boyut algılarına ilişkin varyansların homojenlik testi sonucunda varyanslar homojen bulunduğundan ($p>0,05$ $p=0,073$) markalaşmanın kaynağının belirlenmesi amacıyla post hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmıştır. Scheffe testi sonucunda evet olumlu değişmiştir ve hayır olumsuz değişmiştir arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. son yıllarda kentte görülen değişimler evet olumlu değiştirmiştir diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 2,91$)olanların algıları son yıllarda kentte görülen değişimler hayır olumsuz değiştirmiştir diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 2,51$)olanlara göre daha fazladır.

Tablo 17: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya İle İlgili İlk Düşünceleri İle Kent Arasında Farklılık Bulma Durumlarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Konya İle İlgili İlk Düşünceleri İle Kent Arasında Farklılık Bulma Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p
Konya Şehrinin Farkındalığı	Evet, farklılıklar var bildiklerimden tamamıyla farklı	100	3,30	0,64	1,088	0,338
	Evet, bildiklerimden çok az farklı	141	3,27	0,57		
	Hayır, farklılık yok tamamen doğru	75	3,17	0,57		
Konya'nın Markalaşmasına	Evet, farklılıklar var bildiklerimden tamamıyla	100	3,27	0,93	2,554	0,079

Destek	farklı					
	Evet, bildiklerimden çok az farklı	141	3,18	0,60		
	Hayır, farklılık yok tamamen doğru	75	3,01	0,68		
Konya Halkının Tanınması	Evet, farklılıklar var bildiklerimden tamamıyla farklı	100	2,67	1,05	0,292	0,747
	Evet, bildiklerimden çok az farklı	141	2,77	0,87		
	Hayır, farklılık yok tamamen doğru	75	2,72	1,17		

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya ile ilgili ilk düşünceleri ile kent arasında farklılık bulma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları K Konya ile ilgili ilk düşünceleri ile kent arasında farklılık bulma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya ile ilgili ilk düşünceleri ile kent arasında farklılık bulma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı, Konya'nın markalaşmasına destek ve Konya halkının tanınması alt boyutu gelir durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,05$).

Tablo 18: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Üniversiteden Sonra Konya'da Kalma Durumlarına Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Üniversiteden Sonra Konya'da Kalma Durumu	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya Şehrinin Farkındalığı	Hayır, kalmayı düşünmüyorum	95	3,26	0,61	0,926	0,397	-
	Evet, kalmayı düşünüyorum	108	3,31	0,63			
	Karar veremedim	113	3,20	0,55			
Konya'nın	Hayır, kalmayı	95	3,15	0,93	1,343	0,262	-

Markalaşmasına Destek	düşünmüyorum						
	Evet, kalmayı düşünüyorum	108	3,26	0,66			
	Karar veremedim	113	3,10	0,62			
Konya Halkının Tanınması	Hayır, kalmayı düşünmüyorum ⁽¹⁾	95	2,55	1,04	3,449	0,033*	(1-2)
	Evet, kalmayı düşünüyorum ⁽²⁾	108	2,92	0,94			
	Karar veremedim ⁽³⁾	113	2,70	1,01			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları üniversiteden sonra Konya’da kalma durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları üniversiteden sonra Konya’da kalma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları üniversiteden sonra Konya’da kalma durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı ve Konya’nın markalaşmasına destek alt boyutu üniversiteden sonra Konya’da kalma durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ($p > 0,05$). Konya halkının tanınması alt boyutu üniversiteden sonra Konya’da kalma durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F = 3,449$, $p < 0,05$). Scheffe testi sonucunda hayır, kalmayı düşünmüyorum ve evet, kalmayı düşünüyorum arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Üniversiteden sonra Konya’da kalma durumu hayır, kalmayı düşünmüyorum ($\bar{X} = 2,92$) olanların algıları üniversiteden sonra Konya’da kalma durumu ($\bar{X} = 2,55$) olanlara göre daha fazladır.

Tablo 19: Katılımcıların Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları Konya’nın En Önemli Sorununa Göre Markalaşma Durumuna Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonuçları

Konya Şehrine İlişkin Görüşleri Alt Boyutları	Konya’nın En Önemli Sorunu	n	\bar{X}	ss	F	p	Scheffe
Konya	Ulaşım ⁽¹⁾	141	3,23	0,55	3,579	0,002*	(2-6)
	Eğitim hizmetlerinin	50	3,14	0,60			(3-6)

Şehrinin Farkındalığı	yetersizliği ⁽²⁾						
	Sağlık hizmetlerinin yetersizliği ⁽³⁾	45	3,13	0,57			
	Kültürel faaliyetlerin az oluşu ⁽⁴⁾	45	3,23	0,58			
	İş olanaklarının az oluşu ⁽⁵⁾	8	3,30	0,49			
	Kiraların yüksek oluşu ⁽⁶⁾	14	3,81	0,69			
	Diğer ⁽⁷⁾	12	3,60	0,68			
Konya'nın Markalaşmasına Destek	Ulaşım ⁽¹⁾	141	3,16	0,67	2,433	0,026*	(1-2)
	Eğitim hizmetlerinin yetersizliği ⁽²⁾	50	3,06	0,71			
	Sağlık hizmetlerinin yetersizliği ⁽³⁾	45	2,97	0,58			
	Kültürel faaliyetlerin az oluşu ⁽⁴⁾	45	2,24	0,99			
	İş olanaklarının az oluşu ⁽⁵⁾	8	3,14	0,39			
	Kiraların yüksek oluşu ⁽⁶⁾	14	3,75	0,98			
	Diğer ⁽⁷⁾	12	3,40	0,55			
Konya Halkının Tanınması	Ulaşım ⁽¹⁾	141	2,74	0,97	1,188	0,313	-
	Eğitim hizmetlerinin yetersizliği ⁽²⁾	50	2,70	1,06			
	Sağlık hizmetlerinin yetersizliği ⁽³⁾	45	2,43	1,02			
	Kültürel faaliyetlerin az oluşu ⁽⁴⁾	45	2,90	1,02			
	İş olanaklarının az oluşu ⁽⁵⁾	8	2,53	0,77			
	Kiraların yüksek oluşu ⁽⁶⁾	14	2,97	1,04			
	Diğer ⁽⁷⁾	12	2,99	0,85			

H₀: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya'nın en önemli sorunlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

H₁: Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya'nın en önemli sorunlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Katılımcıların Konya şehrine ilişkin görüşleri alt boyut algıları Konya'nın en önemli sorunlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü Anova testi sonucunda Konya şehrinin farkındalığı durumlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=3,449, p<0,05). Scheffe testi sonucunda kiraların yüksek oluşu, eğitim hizmetlerinin yetersiz oluşu ve ulaşım arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Konya'nın en önemli sorunu kiraların yüksek oluşu ($\bar{X} = 3,81$) olanların algıları Konya'nın en önemli sorunu eğitim hizmetlerinin yetersizliği ($\bar{X} = 3,14$) olanlara göre daha fazladır. Konya'nın markalaşmasına destek alt boyutu Konya'nın en önemli

sorunlarına göre gruplar arasındaki fark, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=2,433, p<0,05). Scheffe testi sonucunda Konya'nın en önemli sorunu ulaşım ile eğitim hizmetlerinin yetersizliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Konya'nın en önemli sorunu ulaşım diyenlerin tutumları ($\bar{X} = 3,16$) olanların algıları Konya'nın en önemli sorunu eğitim hizmeti ($\bar{X} = 3,06$) diyenlere göre daha fazladır.

Tablo 20: Konya Şehrine İlişkin Görüş Alt Boyutlarının Birbirileri Arasındaki İlişkiyi Belirleyen Pearson Korelasyon Katsayısı Sonuçları

		Konya Şehrinin Farkındalığı	Konya'nın Markalaşmasına Destek	Konya Halkının Tanınması
Konya Şehrinin Farkındalığı	r	1	0,714	0,434
	p		0,000*	0,000*
Konya'nın Markalaşmasına Destek	r	0,714	1	0,571
	p	0,000*		0,000*
Konya Halkının Tanınması	r	0,434	0,571	1
	p	0,000*	0,000*	

H₀: Konya şehrine ilişkin görüş alt boyutlarının birbirileri arasındaki anlamlı bir ilişki yoktur

H₁: Konya şehrine ilişkin görüş alt boyutlarının birbirileri arasındaki anlamlı bir ilişki vardır.

Konya şehrine ilişkin görüşlerinin birbirileri arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan pearson korelasyon katsayısı sonuçları incelendiğinde,

Konya şehrine ilişkin görüş alt boyutlarından Konya şehrinin farkındalığı ile Konya'nın markalaşmasına destek arasında pozitif yönlü yüksek kuvvetli bir ilişki vardır. (p<0,05) (0,60<r<0,80) (r=0,714). Yani başka bir deyişle Konya şehrine ilişkin görüş alt boyut algılarından Konya şehrinin farkındalığı algısında bir artış olduğunda Konya'nın markalaşmasına destek alt boyutunun da artacağı belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Konya şehrine ilişkin görüş alt boyutlarından Konya şehrinin farkındalığı ile Konya halkının tanınması arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. (p<0,05) (0,40<r<0,60) (r=0,434). Yani başka bir deyişle Konya şehrine ilişkin görüş alt boyut

algılarından Konya şehrinin farkındalığı algısında bir artış olduğunda Konya halkının tanınması alt boyutunun da artacağı belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Konya şehrine ilişkin görüş alt boyutlarından Konya'nın markalaşmasına destek ile Konya halkının tanınması arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki vardır. ($p<0,05$) ($0,40<r<0,60$) ($r=0,571$). Yani başka bir deyişle Konya şehrine ilişkin görüş alt boyut algılarından Konya'nın markalaşmasına destek algısında bir artış olduğunda Konya halkının tanınması alt boyutunun da artacağı belirlenmiştir. Bu durumun terside doğrudur.

Tablo 21: Konya Şehri'nin Farkındalığı Görüş Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	22

Tablo 20'deki Konya şehrinin farkındalığı ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,906 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin $0,80<\text{cronbach'salpha}<1,0$ arasında olduğundan ölçeğin "güvenilir" düzeyde olduğunu gösterir.

Tablo 22: Konya'nın Markalaşmasına Destek Görüş Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
0,727	11

Tablo 22'deki Konya'nın markalaşmasına destek ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,727 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin $0,60<\text{cronbach'salpha}<0,80$ arasında olduğundan ölçeğin "güvenilir" düzeyde olduğunu gösterir.

Tablo 23: Konya Halkının Tanınması Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Cronbach's	N of
------------	------

Alpha	Items
0,851	4

Tablo 23'deki Konya halkının tanınması ölçeğine ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerlerinin 0,851 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu değerler ölçeğin güvenilirliğinin $0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,0$ arasında olduğundan ölçeğin "güvenilir" düzeyde olduğunu gösterir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin markalaşması sürecinde Üniversite öğrencilerinin algı ve tutumlarını anlamak için yapılan bu araştırmada farklı şehirlerden gelmiş eleştirel bakış acısına sahip öğrencilerin birçok bakımdan şehirlerin markalaşmasına katkıda bulunabilirler.

Bu doğrultuda bulunan sonuçlar şu şekildedir.

- Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların şehrin imajı hakkındaki görüşlerinin yarısından fazlasının olumlu olduğu görülmüştür.
- Çalışmada elde edilen veriler neticesinde şehir ile ilgili gelişmelerden haberdar olma durumu incelendiğinde katılımcıların kısmen de olsa şehir ile ilgili gelişmelerden haberdar olduğu tespitine varılmıştır.
- Katılımcıların şehirdeki hangi gelişmelerden haberdar olma durumu incelendiğinde, şehir düzenleme çalışmaları, eğitim alanındaki gelişmeler ve sosyal etkinlik artışı ilk üç sırayı almaktadır.
- Yukarıdaki gelişmelerin olumlu bulma sorusu değerlendirildiğinde katılımcıların %38,1'inin evet cevabı verdiği görülmüştür.
- Analizler neticesinde katılımcıların kentte görünen değişikliklerin olumlu yada olumsuz bulma verileri değerlendirildiğinde katılımcıların yarısından fazlasının kent kimliğini olumlu değiştirdiğini ifade etmişlerdir.
- Konya da okuyan Üniversite öğrencilerinin %47,9'u tekrardan bir şansım olsa yine de Konya da okumayı tercih ederdi mi değerlendirmiş olması öğrencilerin Konya'yı tercih ettiklerine pişman olmadıkları göstermektedir.
- Katılımcılara yöneltilen Konya ya ilk geldiklerinde ilk düşünceleriyle kent arasında farklılık olma durumu sorusuna üçte ikisinden fazlası kenti bildiklerinde farklı bulmuşlardır.

- Konya da okuyan öğrencilerin verdikleri cevap neticesinde Konya ya sadece okumak için geldikleri ve okul bitince tekrar memleketlerine dönecekleri cevabını vermişlerdir.

- Konya dendiğinde aklınıza ilk gelen üç şey nedir sorusuna verilen cevap, sırasıyla şu şekildedir; Mevlana şehri, Eğitim şehri ve Yerleşilecek şehirdir.

- Öğrencilerin Konya'nın en ünlü varlığı nedir sorusuna, Hz. Mevlana, Etli ekmek ve Alaeddin tepesi cevaplarını vermişlerdir.

- Konya şehrine farklı kentlerden gelen öğrencilerin Konya'nın en önemli sorunu nedir sorusuna verdikleri cevapta, kiraların yüksek oluşu, kültürel faaliyetlerin az oluşu ve ulaşım sorunun fazla olması cevaplarını vermiş olmaları Eğitim ,sağlık ve iş olanaklarının azlığı cevaplarının önüne geçmiştir.

- Öğrencilerle yapılan ankette Konya şehrinin farkındalığı başlığı altında yöneltilen soruların genel ortalamasınının 3,42 çıkması, cevaplayıcıların bu konu hakkında fikrim yok ile katılıyorum arasında bir değer çıkmıştır.

- Konya şehrinin markalaşmasına destek genel başlığı altında yöneltilen sorulara verilen cevapta 3,17 ortalama oranının çıkması öğrencilerin fikrim yok ile katılıyorum arasında bir değer çıkmıştır.

- Yapılan anket çalışması bulguları değerlendirildiğinde Konya halkının tanınması başlığı altında yöneltilen sorulara verilen cevabın genel ortalamasınının 2,73 oranının çıkması, öğrencilerin Konya halkının tanınması konusunda katılmıyorum ile fikrim yok arasında bir değer çıkmıştır.

Konya şehrine farklı kentlerden gelen Üniversite öğrencilerinin Konya'nın markalaşmasına destek olması amacıyla yürütülmüş olan bu çalışma neticesinde; kentin marka şehir olma konusunda istenilen düzeyde olmadığı her ne kadar sahip olduğu tarihi geçmişi önemli bir değer olsa da öğrencilerin gözünde istenilen seviyeye ulaşmadığı söylenebilir.

Tarihi açıdan bakıldığında, Hz. Mevlana'nın Konya'da yer alması, Konya'yı, hem tarih hem de kültür açısından zenginleştirmektedir. Konya ilinde çok sayıda tarihi eser ve müze olması da bu olguyu desteklemektedir. Konya'nın bir Selçuklu başkenti olması ve bu nedenle Selçuklu dönemine ait birçok tarihi eseri barındırıyor olması da, onu tarihi açıdan son derece değerli kılmaktadır. Kısaca, marka algısı açısından içinde Hz. Mevlana'yı da barındıran Tarih ve Kültür ögesi olarak en ön safta yer almasına rağmen günümüz marka şehirleri düşünüldüğünde İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi şehirlerin Konya'nın tarihi kadar eski olmamasına karşılık Konya'dan daha fazla tanınması ve marka kent olmaları gerçekte de Konya'nın henüz hak ettiği konuma ulaşmadığının göstergesi olabilir.

Konya ili ile özdeşleşmiş olan en temel unsur hiç kuşkusuz Hz. Mevlana'dır. Yaptığımız çalışmada, Hz. Mevlana'nın öğrencilerin şehir algısında ne derece etkili ve önemli bir yere sahip olduğu net bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu nedenle Konya'nın tanıtımında Hz. Mevlana'nın bir sembol olarak kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç da, deneklerin %42'sinin Konya ilinin olumsuz bir imajı olduğunu düşünmeleri olmuştur. Markalaşma açısından bakıldığında, bu olumsuz imajı düzeltmek için gösterilecek çabalar son derece önem kazanmaktadır. Öncelikle olumsuz imaja neden olan faktörler araştırılmalı ve gereken tedbirler alınmalıdır.

İnanç ve kültür turizmi açısından oldukça zengin bir yapıya sahip olan Konya ili, her yıl birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir. Eğer bu turizm potansiyeli, örneğin Konya'nın Meram bağları, kaplıcaları ve mağaraları ve sahip olduğu zengin yemek kültürü ile bir araya getirilebilirse, şehrin yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilme sayısının ciddi şekilde artacağı düşünülmektedir. Ancak Konya'yı gerçek bir turizm kenti yapmak için, Konya'yı turizm açısından bir cazibe merkezi haline getirmek gerekir. Bunun için de Turizm ile ilgili bir nazım plana gereksinme duyulacaktır. Turisti şehirde tutmak için gerekli tüm yeme, içme, konaklama, müze olanaklarının gözden geçirilmesi ve yenilenmesi, bu konularda yeni yaratıcı projelerin üretilmesi gerekmektedir. Hz. Mevlana türbesi

dışında şehirde var olan anıtlar, parklar, obruklar ve şelaleler yeniden cazip hale getirilmelidir. Meşhur Alaeddin Tepesinin ise yeniden düzenlenmesi gerekmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bir diğer bulgu ise katılımcıların kararsızlarla birlikte % 76,0'ı Konya ilini yöneten yöneticilerin halka karşı saydam olmadıkları söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda il idarecilerinin yönetimde şeffaf olmaları sadece tramvay renginin belirlenmesinde halkın talebinden daha ötede yönetimde halkın taleplerine kulak vermeleri ve şeffaf bir yönetim sergilemeleri gerekmektedir.



KAYNAKÇA

ÇİFCİ, Sertaç ve COP, Ruziye (2007), **Marka Ve Marka Yönetimleri Kavramı: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**, “Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar”, Cilt: 44, Sayı:512

AAKER, D. (1996). **Building Strong Brands**. The Free Press. New York, s. 300 ‘den Aktaran: ÖKSÜZ, Gülizar ve ÖZBUCAR ALBAR, Banu (2013), **Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Karar Alma Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması**, http://www.jasstudies.com/Makaleler/320502105_21%C3%B6zbucakalbarbanu-417-431.pdfErişim Tarihi: 27.08.2015

ZEREN, Halime Emre (2011), **Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü**, http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Images/images/files/6_0.pdf Erişim Tarihi:26.11.2015

AK, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Karamoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi.

AKPINAR, İlknur (2011), **Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Abant Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

AKTEPE, Cemalettin, BAŞ, Mehmet (2008) **Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz**, “Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi”, 10 / 1 (2008), <http://iibfdergisi.gazi.edu.tr/index.php/iibfdergisi/article/viewFile/119/110> Erişim Tarihi: 23.11.2015

AKTUĞLU, Işıl Karpat (2004), **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları.

ASLANOĞLU, R.A. (1998), **Kent, Kimlik ve Küreselleşme**. Asa kitabevi, Bursa’dan Aktaran: KARAASLAN, Çiğdem (2010), **Tarihi Kentlerde Kimliksizleşme Sorunu ve Bir Çözüm Yolu Olarak Kentsel Canlandırma Projeleri**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BAKAR, Sevgi (2011), **Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması**, Makale, <http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf> Erişim Tarihi:06.03.2015

BİŞKİN, Hüseyin(2013), **Kentlerde markalaşma Beykoz Örneği**, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BORÇA, Güven (2006), **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Media Cat, Yayınları, İstanbul.

CAN, Nevzat (1999), **Kent Kimliği**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi' den Aktaran: ÖZALP, Defne (2008), **Tarihî Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım – Antakya Örneği**, Uzmanlık Tezi. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/30989,tez---defne-ozalppdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 07.12.2015

CEVHER, Ezgi (2012), **Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği**, “Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi”, Cilt 4, No 1.

ÇALIŞKAN, Uğur, TUTAR, Hüseyin ve SALLAN, Selen (2014), **Kars Algısı İmajı Marka Kimliği Araştırması**, T.C Serhat Kalkınma Ajansı, <http://www.serka.gov.tr/store/file/common/6588a8c6f053bf186700b7d125735cf4.pdf> Erişim Tarihi: 19.03.2015

ÇAMDERELİ, Mete, VARLI, Zeynep, VARLI, Murat ve GÜRER, Mert (2006), **Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları**, “Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu”.

ÇİFCİ, Sertaç ve COP, Ruziye (2007), **Marka Ve Marka Yönetimleri Kavramı: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma**, “Finans Politik Ve Ekonomik Yorumlar”, Cilt: 44 Sayı:512.

ÇÖL, Şölen D. (1998), **Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi**, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi' den Aktaran: ZEREN, Halime Emre (2011), **Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü**, http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Images/images/files/6_0.pdf Erişim Tarihi:26.11.2015

DEMİR, E. (2006). **Kurumsal Marka İmajının Oluşumunda Reklam Stratejilerinin Etkisi: World Of Wonders Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilimi Dalı. Yüksek Lisans Tezi, <http://sbe.kmu.edu.tr/userfiles/file/tezler/isletme/Tu%C4%9Fba%20Ak.pdf> Erişim Tarihi: 14.09.2015

DOYLE, Peter (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev. Gülfidan BARIŞ, Media Cat, Yayınları, İstanbul. DÖLARLAN, Emre Şahin(2012), **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 67, No. 2.EKDİ, Barış (2005), **Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/3351/> Erişim Tarihi:07.09.2015

GÜLER, Yunus Bahadır ve GÜRER, Alper (2015), **Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma**, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 4, Sayı: 1

ERDİL, Sabri ve UZUN, Yeşim (2009), **Marka Olmak**, İstanbul, Beta Yayınları

ERDÖNMEZ, Ebru (2005), “**Açık Kamusal Kent Mekânların Toplum İlişkilerindeki Etkileri**” Megaron Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi e-dergisi’den Aktaran: ÖZALP, Defne (2008), **Tarihî Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım – Antakya Örneği**, Uzmanlık Tezi. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/30989,tez---defne-ozalppdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 07.12.2015

EROGLU, Hüsrev (2007), **Şehirlerin Markalaşması**, “Yerel Siyaset Dergisi”.

ELİTOK, Bülent (2003), **Hadi Markalaşalım**. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

GÜVENÇ, Bozkurt (1991), **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitabevi, 5. Baskı, İstanbul’ Tezin’den Aktaran: ZEREN, Halime Emre (2011), **Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü** http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/6_0.pdf Erişim Tarihi:26.11.2015

HATİPOĞLU, Serhat Kemal (2010), **Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama**, Uzmanlık Tezi HAVİLAND, W. A. (Editör) (2008), **Kültürel Antropoloji**, (Tercüme: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), İstanbul, Kaknüs Yayınları, I. Basım. Aktaran: ÇALIŞKAN, Uğur, TUTAR, Hüseyin ve SALLAN, Selen (2014), **Kars Algısı İmajı Marka Kimliği Araştırması**, T.C Serhat Kalkınma Ajansı, <http://www.serka.gov.tr/store/file/common/6588a8c6f053bf186700b7d125735cf4.pdf> Erişim Tarihi: 19.03.2015

HACİHASANOĞLU, Işıl ve HACİHASANOĞLU (1995), Orhan, ‘**Mimari ve Kentsel Kimlik Venedik Örneği**’, Yapı Dergisi, S.158. İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayını, Ocak, s.46.den Aktaran: Göncü, Neslihan (2007), **Kent Öğelerinin Kent Kimliği Üzerindeki Etkisi**, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ILDIR, Ali (2005), **Marka Değerlemesi ve Marka Değerinin Bilançolarda Gösterilmesi** Analiz, Sayı 14.

İLGÜNER, Muhterem (2006), **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Rota Yayıncılık: İstanbul.

İLGÜNER, M. ve ASPLUND, C. (2011), **Marka Şehir**, Marketing Yayınları.

İSEN, İlyas (2013), **Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama**, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Ana Bilim dalı, Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

HOGÖR, Nur (2010), **Kent Vizyonu ve Kent İmajı açısından Kültürel Değerler: Konya Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KARAASLAN, Çiğdem (2010), **Tarihi Kentlerde Kimliksizleşme Sorunu ve Bir Çözüm Yolu Olarak Kentsel Canlandırma Projeleri**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

KARACA, Şuayip ve ÖZDEMİR, Yusuf (2009), **Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.X I,S II), <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423866840.pdf> Erişim Tarihi:22.09.2015

KARANFİL, Ö. (2008). **Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği ve Marka Kimliğinin Reklam Dilinde Kullanımının Değerlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://dspace.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/878/1/Saim%20ALTAY.pdf> Erişim Tarihi:14.10.2015

AKPINAR, İlknur (2011), **Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Abant Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, <http://docplayer.biz.tr/4066994-Ogrencilerin-sehirlerin-markalasmasina-yonelik-algilari.html> Erişim Tarihi:01.11.2015

KELEŞ, Ruşen (2012), **Kentleşme Politikası**, İmge Kitabevi, Ankara.

KELLER, K. L. (2003) **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson, Upper Saddle River, NJ' den Aktaran: , Volkan, ÖZKARA, Behçet Yalın, **Marka Farkındalığı Marka İmajı Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Markaya Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği**, <http://docplayer.biz.tr/1646713-Marka-farkindaligi-marka-imagi-markadan-etkilenme-ve-markaya-guvenin-marka-bagliligi-uzerindeki-gorece-etkilerinin-incelenmesi-turkcell-ornegi.html> Erişim Tarihi:15.10.2015

KNAPP, Duane E. (2000), **Marka Akli**. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Media cat Kitapları.

KOUBAA, Y. (2008) “**Country of origin, brand image perception, and brand image structure**”,Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 20(2), 139-155’ den Aktaran: TORLAK, Ömer, DOĞAN, Volkan, ÖZKARA, Behçet Yalın (2014), **Marka Farkındalığı Marka İmajı Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Markaya Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği**, <http://docplayer.biz.tr/1646713-Marka-farkindaligi-marka-imagi->

[markadan-etkilenme-ve-markaya-guvenin-marka-bagliligi-uzerindeki-gorece-etkilerinin-incelenmesi-turkcell-ornegi.html](http://www.turkcell.com.tr/markadan-etkilenme-ve-markaya-guvenin-marka-bagliligi-uzerindeki-gorece-etkilerinin-incelenmesi-turkcell-ornegi.html) Erişim Tarihi:15.10.2015

KÖKCÜ, A. (2010).**Beykoz'un markalaşması**, Bitirme Projesi, İstanbul, Beykoz Lojistik Meslek Yüksek Okulu.

LEVENTOĞLU, Melihşah (2012), **Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>Erişim Tarihi:15.10.2015

AKPINAR, İlknur (2011), **Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Abant Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

MUŞMAL, Hüseyin (2000), **“1640-1650 Yılları Arasında Konya’da Sosyal ve Ekonomik Hayata Dair Bazı Tespitler”**, Türkiyat Araştırmaları Dergisi.

SÜMBÜL, Nalan (2010), **Markanın Reklam Fonksiyonu**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi.

OYMAN, Mine (2002), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, Madia cat, Eskişehir.

ÖKSÜZ, Gülüzar ve ÖZBUCAR ALBAR, Banu (2013), **Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Karar Alma Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması**, http://www.jasstudies.com/Makaleler/320502105_21%C3%B6zbucakalbarbanu-417-431.pdfErişim Tarihi:02.08.2015

ÖZCAN, Koray (2009), **Sürdürülebilir Kentsel Korumanın Olabilirliği Üzerine Bir Yaklaşım Önerisi: Konya Tarihi Kent Merkezi Örneği**, METU Dergisi, Yıl:2009/2 Sayı:29 http://jfa.arch.metu.edu.tr/archive/0258-5316/2009/cilt26/sayi_2/1-18.pdf Erişim tarihi:11.04.2016

ÖZDEN, Aybike Tuba (2013) **Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği** Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGÜR, G. (2002). **Marka Yönetimi, Marka Bağlılığının Tüketiciler Üzerine Etkisi Ve Konaklama Sektörüne Yönelik Bir Uygulama**. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi’ den Aktaran: AK, Tuğba (2009), **Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri**, Karamoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi

ÖZGÜVEN, Nihan ve KARATAŞ, Ezgi (2010),**Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s Ve Burger King**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:

2010/1, Sayı:11, <http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/nihan-ozguven-27022013.pdf> Erişim Tarihi:22.07.2015

PEKER, Afife Esra (2006); **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması Ve Küresel Landmark**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

PLACEBRANDS, (2012), Placebranding, <http://www.placebrands.net/placebranding/placebranding.html> den Aktaran: ZEREN, Halime Emre (2011), **Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü**, http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Images/images/files/6_0.pdf Erişim Tarihi:26.11.2015

SARAN, M. (2005). **Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak**. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumunda sunulan bildiri.

SAKARYA, Adem (2014), **Kent Kavramı Ve Planlama Üzerine**, deneme.

YENER, Dursun (2013), **Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Üzerine Etkisi** http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf Erişim Tarihi:15.10.2015

ŞAHİN, G. (2010). **Turizmde Marka Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. Ankara**: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞAHİN, Pınar (2008), **Kent, Markalaşma ve Rotterdam Ofis Binaları**, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü

AKPINAR, İlknur (2011), **Şehirlerin Markalaşma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü**, Yüksek Lisans Tezi, Abant Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TARHAN, Güzin (2009), **Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

TAPUR, Tahsin (2009), **Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:2 sayı:9.

TEK, Murat (2009), **Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme**, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 20, Sayı 2.

TEKER, E. ve GÜLÇUBUK, A. (2005). **Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler**. TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumunda sunulan bildiri.

TORLAK, Ömer, DOĞAN, Volkan ve ÖZKARA, Behçet Yalın (2014), **Marka Farkındalığı Marka İmajı Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Markaya Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği**, <http://docplayer.biz.tr/1646713-Marka-farkindaligi-marka-imagi-markadan-etkilenme-ve-markaya-guvenin-marka-bagliligi-uzerindeki-gorece-etkilerinin-incelemesi-turkcell-ornegi.html> Erişim Tarihi:15.10.2015

UZTUĞ, Ferruh(2003), **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, Media Cat Kitapları, İstanbul.

ÜNÜSAN, Çağatay, SEZGİN , Mete (2005), **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Nüve Kültür Merkezi Yayınları, Birinci Baskı, Konya.

VARLI, Burcu (2011), **Kentlerin Markalaşma Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği** Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları.

VURAL, Beste Burcu (2010), **Şehir Markalaşma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

WEBER, Max (2003). **Şehir**, (Çev. Musa Ceylan), Bakış Yayınları, İstanbul'dan Aktaran: PUSTU, Yusuf (2006), **Küreselleşme Sürecinde Kent "Antik Site'den Dünya Kentine"**, <http://dergi.sayistay.gov.tr/icerik/der60m7.pdf> Erişim Tarihi:27.11.2015

YARICI, E (2007). **Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez'inden Aktaran: "Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi", Cilt14, Sayı 1,

YAMAN, Gözde (2008), **Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi: Sakarya Örneği**, Uzmanlık Tezi.

YAVUZ, M.C. (2007), **Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği**, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YENER, Dursun (2013), **Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Üzerine Etkisi**, http://www.ejovoc.org/makaleler/may_2013/pdf/08.pdf Erişim Tarihi:15.10.2015

YILMAZ, Ali Sırrı ve YÜCEL, Nurcan (2016), **Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması**, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, Cilt 25 Sayı 1

ZEREN, Halim Emre (2011) **Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.anatoliajournal.com/atad/depo/dergiler/Cilt20_Sayi2_Yil2009_13_04878175.pdf Erişim Tarihi:21.03.2015

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/30903,gozdeyamantezpdf.pdf?0> Erişim Tarihi:18.03.2015

<http://www.bayramoglutent.com/dokuman/4/uzman-gorusu> Erişim Tarihi: 06.03.2015

<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1669/17811.pdf> Erişim tarihi: 05.03.2015

<http://www.diyadinnet.com/YararliBilgiler-665&Bilgi=konyan%C4%B1n-tarihi-ve-tarih%C3%A7esi> Erişim Tarihi:18.01.2016

<http://geka.org.tr/yukleme/dosya/971d525dcdee184720ff60fe94c7a55d.pdf> Erişim Tarihi: 06.03.2015

<http://acikerisim.baskent.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/baskent/1511/423922.pdf?sequence=2&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 31.03.2015

<http://www.turkticaret.net/marka/nedir.php> Erişim Tarihi: 07.03.2015

http://konya.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2015_10/27100235_konyalmillieitimmrdl20152019stratejikplan.pdf Erişim Tarihi:30.12.2015

<http://markafikirleri.com/yeni-donemde-ayakta-kalabilen-markalarin-ozellikleri-neler/> Erişim Tarihi: 07.03.2015

http://www.markatescilim.com/bilgi_detay-174-Marka.Cesitleri Erişim Tarihi: 18.03.2015

<http://mevka.org.tr> Erişim Tarihi: 28.12.2015

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380> Erişim tarihi: 04.03.2015

<http://dSPACE.trakya.edu.tr/jspui/bitstream/1/1406/1/0083962.pdf> Erişim Tarihi:20.03.2015

<http://www.serka.gov.tr/store/file/common/6588a8c6f053bf186700b7d125735cf4.pdf> Erişim Tarihi: 19.03.2015

<http://nihann.blogcu.com/kent-ve-kentlesme-olgusu/4758800> Erişim Tarihi: 01.04.2015

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka> Erişim Tarihi:23.11.2015

www.sp.gov.tr Erişim Tarihi:20.03.2015

www.konyakultur.gov.tr Erişim Tarihi:18.01.2018

http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Mark_kimli%C4%9Fi&action=edit&redlink=1 Erişim Tarihi: 19.03.2015

<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/mayis2008/12.pdf> Erişim Tarihi: 31.03.2015

http://ekonomikorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi_512_Makale_05.pdf Erişim Tarihi:22.07.2015

http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/6_0.pdf Erişim Tarihi: 25.11.2015

<http://www.bizimkonya.com/konyatarihi.html> Erişim Tarihi:12.12.2015

http://www.kto.org.tr/d/file/alternatif_turizm_rapor.pdf Erişim Tarihi: 22.12.2015

<http://www.cografya.gen.tr/tr/konya/ekonomi.html> Erişim Tarihi: 24.12.2015

<http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ili-uygun-yatirim-alanlari.pdf> Erişim Tarihi: 30.12.2015

<http://www.konyadayatirim.gov.tr/konya.asp?SayfaID=4> Erişim Tarihi:30.12.2015

<http://www.konyadayatirim.gov.tr/images/dosya/KONYA%E2%80%99DA%20TESC%C4%B0L-2015.pdf> Erişim Tarihi:08.01.2016

<http://www.temelaksoy.com/kategori/marka/> Erişim Tarihi:02.02.2016

EKLER

Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Kentlerin Markalaşması: Konya Örneği”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Bu yüzden katkılarınız bizim için çok önemlidir.

Anket formunda özel nitelikli sorular sorulmamakla birlikte, toplanan bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır. Zaman ayırıp çalışmamız katıldığınız ve değerli katkılarınızı esirgemediğinizi çin teşekkür ederiz

HABİP GÜDENDEDE

1. Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

16-19 20-23 24 ve üzeri

3. Kaç yıldır bu şehirde yaşıyorsunuz?

1 yıldan az 1-2 yıl 3-4 4 yıldan fazla

4. Ailenizin ortalama aylık toplam geliri ne kadardır?

500 TL'den az 501-1000 TL arası 1001-2000 TL arası

2001-3000 TL arası 3001 TL ve üzeri

5. Hangi Üniversite de okuyorsunuz?

Selçuk Üniversitesi Necmettin Erbakan Üniversitesi Konya Ticaret Odası
Karatay Üniversitesi

6. Sizce şehrin şuanda imajı nasıl?

Olumlu Olumsuz

7. Şehir ile ilgili gelişmelerden haberdar mısınız?

Evet Hayır Kısmen

8. Ne tür gelişmelerden haberdarsınız?

Şehir düzenleme çalışmaları

Sanayisinin gelişimi

Eğitim alanındaki başarıları

Sosyal etkinlik artışı

9. 8. Soruda bahsedilen gelişmeleri olumlu buluyor musunuz?

Evet Hayır Kısmen

10. Sizce Konya aşağıdaki hangi üç şeydir? (Aklınıza gelen ilk üç şeyi sıralayınız)

Dünyanın merkezidir Eğitim şehridir Yerleşilecek şehirdir İş ve Ticaret Şehridir Bilgi şehridir Yaşanabilir şehirdir Mimari şehirdir Sanatsal Şehirdir Alışveriş şehridir Etkinlikler şehridir Mevlana şehridir Diğer.....

11. Sizce aşağıdaki Konya varlıklarının en ünlüleri hangileridir? (İlk üçünü sıralayınız)

Hz Mevlana Alâeddin tepesi Çatalhöyük Nasrettin Hoca

Etli ekmek Selçuk Üniversitesi Sille Meram Bağları

12. Son yıllarda kentte görülen değişimler kentin kimliğini olumlu ya da olumsuz değiştirmiş midir?

Evet, olumlu değiştirmiştir

Evet, olumsuz değiştirmiştir

Hayır, kent kimliğini değiştirmemiştir

13. Üniversiteye yeniden başlama şansınız olsa tekrar Konya'yı tercih eder misiniz?

Hayır etmem

Evet ederim.

Kararsızım

14. Konya'ya ilk geldiğinizde, kent hakkında bildiklerinizle kent arasında farklılıklar buldunuz mu?

Evet, farklılıklar var, bildiklerimden tamamıyla farklı

Evet, bildiklerimden çok az farklı

Hayır, farklılık yok, tamamı doğru

15. Üniversite öğrenimini bitirdikten sonra Konya da kalmayı düşünüyor musunuz?

Hayır, kalmayı düşünmüyorum.

Evet, kalmayı düşünüyorum.

Karar vermedim

16. Sizce Konya'nın en önemli sorunu nedir? (İlk üçünü sıralayınız)

Ulaşım Eğitim hizmetlerinin yetersizliği Sağlık hizmetlerinin yetersizliği(
 Kültürel faaliyetlerinin az oluşu İş olanaklarının yetersizliği Kiraların yüksek oluşu Diğer.....

Aşağıda Konya'ya Yönelik Yer Verilen İfadelere Ne Derece Katıldığınızı da Katılmadığınızı Öğrenmek İstiyoruz. Verilen Ölçeği Kullanarak İfadelere Katılım Derecenizi Cümlelerin Sağındaki Kutucuklardan Sadece Birisine İşaret Koyarak Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17. Gelecekte Konya çok önemli bir turizm şehri olabilir.					
18. Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir.					
19. Şehrin marka olduğunun tamamen farkındayım.					
20. Şehir içi ulaşım konusunda büyük oranda sıkıntı yaşanmamaktadır.					
21. Konya kültürel faaliyetler açısından zengin bir şehirdir.					
22. Konya'da çok sayıda müze vardır.					
23. Bu şehirde yaşamak ayrıcalıklıdır.					

24. Konya diğer şehirlere oranla daha güzeldir.					
25. Şehrin daha fazla tanıtımının yapılmasını istiyorum.					
26. Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.					
27. Konya'nın sahip olduğu tarihi miras yeterince korunmuştur.					
28. Sahip olduğu tarihi geçmiş Konya için önemli bir değerdir.					
29. Konya, yaşanılacak bir şehirdir					
30. Konya önemli bir inanç merkezidir.					
31. Konya, güvenilir bir kenttir.					
32. Konya'da yeterli sayıda alışveriş merkezi vardır.					
33. Konya Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.					
34. Konya'da fiyat seviyeleri oldukça yüksektir.					
35. Konya, önemli bir kültür merkezidir					
36. Konya, modern bir şehirdir.					
37. Konya sağlık hizmetleri açısından yeterli bir şehirdir.					
38. Konya önemli bir tarih merkezidir.					
39. Konya yeni teknolojilere açıktır.					
40. Konya tarımsal üretimin önemli merkezlerinden birisidir.					
41. Konya önemli bir ekonomi şehridir.					
42. Konya'nın tarihsel dokusu markalaşmıştır.					
43. Konya, rekabette Türkiye'nin diğer illerinden daha güçlü durumdadır.					
44. Konya'nın mekan görüntüsü her geçen gün değişmektedir.					
45. Konya'nın marka logosu yeterince tanınmıştır.					
46. Konya İş kaynakları bakımından istihdama büyük oranda açıktır.					
47. Konya'nın kalifiye işgücü oldukça zengindir.					
48. Konya ekonomik yatırım yapmak isteyenleri teşvik edicidir.					
49. Şehrin marka olmasını tamamen destekliyorum.					
50. Konya insanı kaliteye çok önem verir.					
51. Konya il yöneticileri halka karşı saydamdır.					
52. Konya'da yaşayan insanlar samimidir.					
53. Konya insanı çok misafirperverdir.					



T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

DOĞUM TARİHİ : 1982

DOĞUM YERİ : AKSARAY/ESKİL

UYRUĞU : T.C.

MEDENİ HALİ : EVLİ

EĞİTİM BİLGİLERİ

LİSE: ESKİL İMAM HATİP LİSESİ

ÜNİVERSİTE: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS: NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

KURS VE SERTİFİKALAR

ÖZEL GÜVENLİK KURSU: 2006

BİLGİSAYAR KURSU: 2010

İNGİLİZCE KURSU:2016

YABANCI DİL BİLGİSİ

İNGİLİZCE: Okuma:Orta, Yazma: Orta, Konuşma: Orta

İŞ DENEYİMİ

2004– 2007:Özel Güvenlik Görevlisi

2007–2008: Microtech gravür

2008 ---- : Detay Gravür