

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME BİLİM DALI

PAZARLAMA İLETİŞİM STRATEJİLERİ KAPSAMINDA  
DESTİNASYONLARDA MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA  
SÜRECİ: KONYA ÖRNEĞİ

Ayşen CİVELEK

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Konya-2016



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı  
Ayşen Civelek

Numarası  
124127001033

Ana Bilim / Bilim Dalı  
İşletme/İşletme

Programı

Tezli Yüksek Lisans

Doktora

Tezin Adı

Pazarlama İletişim Stratejileri  
Kapsamında Destinasyonlarda  
Marka Kimliği Oluşturma Süreci  
Konya Örneği

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde 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.

Ayşen Civelek



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



**Doktora Tezi Kabul Formu**

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ayşen Civelek		
	Numarası	124127001033		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora	<input checked="" type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer Zerenler		
	Tezin Adı	Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği başlıklı bu çalışma 28/04/2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Muammer Zerenler

Danışman

Prof. Dr. Mahmut Tekin

Üye

Prof. Dr. Ali Şahin

Üye

Yrd.Doç.Dr. Aydan Yüceler

Üye

Yrd. Doç.Dr. Ş. Didem Kaya

Üye

## ÖNSÖZ

Konya'nın marka şehir olması yönünde, marka kimliğinin oluşturulması ve bu doğrultuda pazarlanması çalışmalarında yeni fikirlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağını umduğum bu çalışmanın hazırlanması sürecinde, manevi anlamda zor günler geçirdiğim bir dönemde desteği ile bana güç veren, yol gösteren Selçuk Üniversitesi Rektör Yardımcısı Sayın Prof. Dr. Abdullah Topçuoğlu'na, tecrübelerinden, bilgi birikimlerinden yararlanırken göstermiş olduğu hoşgörü ve sabırdan dolayı danışmanım sayın Prof. Dr. Muammer Zerenler'e, güler yüzlü yaklaşımları ve tavsiyeleri ile beni her zaman yüreklendiren sayın Prof. Dr. Mahmut Tekin'e, çalışmalarım boyunca dualarıyla manevi desteğini benden esirgemeyen değerli anneme ve sevgili evlatlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı doktora eğitimim sırasında kaybettiğim sevgili eşim ve babamın aziz hatıralarına ithaf ediyorum.

Ayşen Civelek  
Konya, 2016

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	iv
TABLolar LİSTESİ .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	vii
ÖZET .....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI.....</b>	<b>7</b>
1.1. Pazarlama Kavramı .....	7
1.2. Pazarlamanın Önemi ve Kapsamı .....	9
1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi .....	11
1.3.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı .....	12
1.3.2. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı -Modern Pazarlama Anlayışı .....	15
1.4. Pazarlama İletişimi.....	17
1.4.1. Pazarlama İletişiminin Elemanları .....	18
1.4.1.1 Ürün.....	19
1.4.1.2 Fiyat.....	20
1.4.1.3 Dağıtım .....	21
1.4.1.4 Tutundurma .....	21
1.4.2. Pazarlama İletişiminin Stratejileri .....	22
1.4.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları .....	25
1.5. Şehir Pazarlaması .....	26
1.6. Şehir Pazarlamasına Yön Veren Etkenler .....	28
1.6.1. Kamusal Etkenler.....	28
1.6.2. Özel Sektör .....	29

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....</b>	<b>30</b>
2.1. Marka Kavramı .....	30
2.2. Marka Çeşitleri.....	32
2.2.1. Ortak Markalar.....	33
2.2.2. Garanti Markaları.....	33
2.2.3. Ticaret Markaları .....	34
2.2.4. Hizmet Markaları.....	34

2.2.5.	Aile Markaları.....	35
2.3.	Marka Konumlandırma .....	35
2.4.	Marka Yönetimi .....	37
2.5.	Marka Denkliği .....	40
2.5.1.	Marka Çağrışımı .....	44
2.5.2.	Marka Farkındalığı .....	44
2.5.3.	Marka Sadakati .....	45
2.5.4.	Algılanan Kalite.....	46
2.6.	Marka İmajı.....	46
2.7.	Marka Değeri .....	48
2.8.	Marka Stratejileri .....	49
2.8.1.	Marka Genişleme Stratejisi.....	50
2.8.2.	Aile Markası Stratejisi .....	51
2.8.3.	Çoklu Markalama Stratejisi .....	51
2.8.4.	Bireysel Marka Stratejisi .....	52

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3.</b>	<b>MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA SÜRECİ VE ŞEHİRLERDE MARKALAŞMA .....</b>	<b>53</b>
3.1.	Marka Kimliği.....	53
3.2.	Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar .....	56
3.2.1.	Marka İsmi .....	56
3.2.2.	Marka Kişiliği .....	58
3.2.3.	Ambalaj.....	58
3.2.4.	Slogan .....	59
3.2.5.	Renkler.....	60
3.2.6.	Logo ve Sembol .....	61
3.3.	Şehirlerde Markalaşma.....	62
3.4.	Şehirlerde Markalaşmanın İlkeleri .....	63
3.4.1.	Marka Şehir Oluşturmada Halkla İlişkiler ve Reklam.....	63
3.4.2.	Marka Şehir Oluşturmada İnternet ve Akıllı Kentler .....	65
3.4.3.	Marka Şehir Oluşturmada Fuarlar ve Festivaller.....	66
3.5.	Marka Oluşturmanın Şehirlere Yararları .....	67
3.6.	Dünyada Markalaşmış Şehirlerden Örnekler .....	68

3.7.	Türkiye’de Şehir Markalama Çalışmaları .....	70
3.8.	Konya İline Genel Bakış .....	70
3.8.1.	Konya’nın Tarihi.....	70
3.8.2.	Konya’nın Turistik Değerleri.....	73
3.8.2.1	Hamamlar, Kaplıcalar ve Şifalı Sular.....	73
3.8.2.2	Ören Yerleri.....	75
3.8.3.	Konya’nın Kültürel Değerleri.....	80
3.8.3.1	Hazreti Mevlâna Müzesi.....	80
3.8.3.2	Nasreddin Hoca .....	81
3.8.3.3	Meke Gölü .....	81
3.8.3.4	İvriz Kaya Anıtı .....	82
3.8.3.5	Festival, Kutlama ve Fuarlar .....	83
3.8.3.6	El Sanatları .....	83
3.8.4.	Konya’nın Sektörel Analizi .....	84

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

<b>4.</b>	<b>YÖNTEM.....</b>	<b>87</b>
4.1.	Araştırma Modeli .....	87
4.2.	Evren ve Örneklem .....	87
4.3.	Araştırma Örnekleminin Özellikleri .....	88
4.3.1.	Kişisel Bilgiler .....	88
4.3.2.	Konya İle İlgili Bilgiler.....	90
4.4.	Veri Toplama Araçları .....	91
4.4.1.	Konya Şehri Marka Kimliği Ölçeği.....	91
4.4.2.	Konya İnsanı Marka Kimliği Ölçeği .....	93
4.4.3.	Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Marka Kimliği Ölçeği.....	95
4.5.	Verilerin Çözümü.....	97

#### **BEŞİNCİ BÖLÜM.....98**

<b>5.</b>	<b>BULGULAR ve TARTIŞMA.....</b>	<b>98</b>
5.1.	Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Görüşleri... 98	
5.1.1.	Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	98
5.1.2.	Yaş Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	99

5.1.3.	Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	101
5.1.4.	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	103
5.1.5.	İkamet Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	105
5.1.6.	Görev Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	108
5.1.7.	Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algıları Arasındaki İlişki	110
5.2.	Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Görüşleri	111
5.2.1.	Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	112
5.2.2.	Yaş Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	112
5.2.3.	Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	114
5.2.4.	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	115
5.2.5.	İkamet Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	116
5.2.6.	Görev Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	118
5.2.7.	Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algıları Arasındaki İlişki	119
5.3.	Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Algılarına İlişkin Görüşleri.....	120
5.3.1.	Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	120
5.3.2.	Yaş Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	121
5.3.3.	Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	123
5.3.4.	Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	124
5.3.5.	İkamet Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar	125



5.3.6. Görev Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 127

5.3.7. Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algıları Arasındaki İlişki ..... 129

## ALTINCI BÖLÜM

<b>6.</b>	<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>131</b>
6.1.	Öneriler .....	134
6.1.1.	Uygulamaya Yönelik Öneriler .....	135
6.1.2.	Araştırmaya Yönelik Öneriler .....	136
<b>7.</b>	<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>137</b>
<b>8.</b>	<b>EKLER.....</b>	<b>152</b>
8.1.	EK A) ANKET FORMU .....	152
8.2.	EK B) KONYA VALİLİĞİ PROTOKOL LİSTESİ.....	159

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1 Konya Protokolünün Frekans Dağılım Tablosu .....	89
Tablo 4.2 Konya Protokolünün Konya Görüşleri Frekans Dağılım Tablosu .....	90
Tablo 4.3 Konya Şehri Marka Kimliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları .....	92
Tablo 4.4 Konya İnsanı Marka Kimliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları .....	93
Tablo 5.1 Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları .....	99
Tablo 5.2 Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar .....	100
Tablo 5.3 Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	101
Tablo 5.4 Gelir Durumu Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları .....	102
Tablo 5.5 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar .....	104
Tablo 5.6 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	105
Tablo 5.7 İkamet Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	106
Tablo 5.8 İkamet Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	107
Tablo 5.9 Görev Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	109
Tablo 5.10 Görev Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	110
Tablo 5.11 Konya'nın Marka Kimliği Kazanabilmesinde Protokolün Şehir Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu.....	111
Tablo 5.12 Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları .....	112
Tablo 5.13 Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar .....	113
Tablo 5.14 Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	114
Tablo 5.15 Gelir Durumu Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları .....	114
Tablo 5.16 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar .....	115
Tablo 5.17 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	116
Tablo 5.18 İkamet Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	117
Tablo 5.19 İkamet Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	118
Tablo 5.20 Görev Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	118
Tablo 5.21 Görev Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	119
Tablo 5.22 Konya'nın Marka Kimliği Kazanabilmesinde Protokolün Şehir İnsanı Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu.....	120
Tablo 5.23 Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları .....	121
Tablo 5.24 Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar .....	122
Tablo 5.25 Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	122
Tablo 5.26 Gelir Durumu Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları .....	123
Tablo 5.27 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar .....	124
Tablo 5.28 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	125
Tablo 5.29 İkamet Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	126
Tablo 5.30 İkamet Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	127
Tablo 5.31 Görev Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar .....	128
Tablo 5.32 Görev Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları .....	129
Tablo 5.33 Konya'nın Marka Kimliği Kazanabilmesinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algıları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu..	130

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Marka Denkliğinin Kavramsal Çerçevesi.....	43
Şekil 3.1 Marka Kimliği Planlama Modeli.....	55
Şekil 4.1 KonyaŞehriMarkaKimliğiÖlçeğiAMOSGrafiği .....	92
Şekil 4.2 Konya İnsanı Marka Kimliği Ölçeği AMOS Grafiği .....	94
Şekil 4.3 Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Marka Kimliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları .....	95
Şekil 4.4 Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Marka Kimliği Ölçeği AMOS Grafiği.....	96



## ÖZET

Günümüzde markalaşmış ürünlerin iyi pazarlanması sonucu oluşan ve işletmede olumlu etkiler bırakan markalaşma çabaları, artık turistik bir ürün olarak düşünülen şehirlerde etkisini göstermiş, yerel yönetimlerin çalışma konuları arasında şehir turizmi giderek öne çıkmaya başlamıştır. Ülke pazarlaması ise yerini marka değeri taşıyan şehir pazarlamasına bırakmıştır. Şehirler gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarlardan, sadece turizm değil, ticaret, sağlık, eğitim, yatırım gibi alanlarda da daha fazla pay alabilmek için markalaşma çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır.

Markanın varoluş amacı ve sunacağı değeri ifade eden ve şehir yönetimince oluşturulup, korunması hedeflenen marka bileşenleri, şehir marka kimliğinin yapı taşlarını oluşturur. Şehir marka kimliği insanlar üzerinde şehrin istenilen algıyı yaratması amacıyla oluşturulmuş en uygun durumu ifade eder. Kimliğin yaratacağı olumlu imaj, şehir pazarlamasında başarının temel unsurudur.

Bu çalışmada pazarlama ve pazarlama iletişimi, şehir pazarlaması, marka, marka kimliği konuları kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda yer alan araştırmada, Konya marka kimliğinin geliştirilmesi amacıyla protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin belirlenmesine çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişim Stratejileri, Şehir Pazarlaması, Marka, Şehir Markalaşması, Marka Kimliği

## ABSTRACT

Today, branding efforts as a result of better marketing of branded products and leaving positive effects in the business, no longer, showed the effects in the cities which has considered as a touristic product, city tourism began to increasingly come forward among study subjects of local governments. Country marketing has replaced by city marketing that has brand value.

Cities, not only tourism, trade, health, education, in areas such as investment, have begun to focus on branding studies in order to get a greater share from both national and international markets. Brand components that purpose of existence of brand and expressing the value of the offer, created the city administration, protection of the targeted, constitute the building blocks of the city's brand identity. City brand identity expresses the optimal situation has been created in order to create the desired perception in humans. A positive image will be created by identity is the key to success in marketing the city.

In this study, marketing and communications, urban marketing, brand, brand identity issues have been dicussed in a comprehensive way. The research located at the end of study, has been studied to determine protocol views on the city in order to develop the brand identity of Konya.

**Keywords:** Marketing Communication Strategies, City Marketing, Branding, Branding Cities, Brand Identity

## GİRİŞ

Günümüzde turizmin yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslar arası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu kadar, gelişmekte olan ülkelere de turizme verilen önem giderek artmaktadır. Başlangıçta sadece ulusal bir kalkınma aracı olarak görülen ve bu yönde çalışmalarla desteklenen turizm sektörü, artık yöresel, bölgesel ve şehirselleşen kalkınmanın da destekleyicisi durumundadır. Bu gelişmeler doğrultusunda bir ülke ya da bölgenin bir bütünü yerine, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye pazarlanması çalışmaları başlamıştır.

Şehirler, doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer şehirlerle rekabet etmektedir. Şehirler, sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan bir ortam yaratmayı ve bu ortamı dış dünyaya stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak sunmayı başardıkları takdirde ülkelerin gelişmesine büyük katkılar sunabileceklerdir. Bu yöntemler, şehirlerin teknolojiyi ve insan sermayesini bünyelerinde yoğunlaştırmalarına yardımcı olacaktır. Günümüzde her şehir, büyük bir ekonomik işletme özelliği göstermektedir ve aynen işletmeler arasında olduğu gibi şehirler arasında da bir ekonomik yarış vardır. İşletmelerin ekonomik olarak ayakta kalmak, ortaklarının hisse değerlerini artırmak ve sert rekabet karşısında sürdürülebilirliği sağlamak gibi amaçları artık şehirler için de geçerlidir. Şehirlerde giderek zorlaşan yaşam şartlarını iyileştirmek ve şehir sakinlerine ve misafirlerine kaliteli hizmetler verebilmek için şehir yönetimlerinin ihtiyacı olan kaynakların sağlanması ise ancak o şehrin yerli ve yabancı yatırımcılar, girişimciler ve ziyaretçiler için cazip hale getirilmesi ile mümkündür. Bu doğrultuda gelişen destinasyonlar arasındaki rekabet, şehirlerin de ürünler gibi markalanması ve pazarlanmasını gerektirmiştir.

Birçok akademik çalışmanın konusu olan marka, destinasyonları rakiplerinden ayıran önemli bir faktördür. Ancak mal ve hizmetler alanında kolaylıkla uygulanabilen marka kavramı, destinasyon pazarlaması konusunda oldukça zorlayıcı bir şekilde, hiç çalışılmamış ve uygulanmamıştır. Bu zorluğun nedenleri, destinasyon markalaması konusunun yeni bir konu olması, genelde

markalama konusunun oldukça karmaşık olması ve soyut kavramlar olan turizm, hizmet, destinasyon, destinasyona ilişkin somut ve soyut ürünler, kültür, çevre, ekonomi vb. gibi tüm ilgili unsurlarla adapte edilmesini gerektirmesidir.

Markanın en önemli bileşeni olan marka kimliği marka geliştirme de anahtardır. Bu nedenle, marka geliştirmeye marka kimliğinin ortaya çıkarılmasından başlanmalıdır. Şehri tanımlayan, şehrin ne ve kim olduğunu tanımlayan kimlik ise o yerin doğal ve kültürel zenginlikleri yanında nüfus yapısı, ekonomisi, mekân kullanımı ve kaynakları ile birlikte paydaşlarca oluşturulan vizyon ve misyonu demektir.

Bu çalışmada Konya şehrinin sahip olduğu kaynaklar ve nitelikleri ele alınarak, turizmde hak ettiği gerçek payı alabilmesi, paydaşlarının da bu paydan yararlanabilmesi ve güçlü ve başarılı bir marka olması amacıyla “Konya Marka Kimliği” oluşturulması için protokol üyelerinin görüşleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda yapılan araştırmanın problem cümlesi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve tanımlara yer verilmiştir.

### **Problem**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri nelerdir?

### **Alt Problemler**

1. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehri hakkındaki görüşleri, demografik değişkenlere (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, Konya'da yaşama süresi, görev kıdemi*) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

2. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehri hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?

3. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya insanı hakkındaki görüşleri, demografik değişkenlere (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, Konya'da yaşama süresi, görev kıdemi*) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

4. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya insanı hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?

5. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri, demografik değişkenlere (*cinsiyet, yaş, gelir, eğitim durumu, Konya'da yaşama süresi, görev kıdemi*) göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

6. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?

7. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehri, Konya insanı, Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri arasında bir ilişki var mıdır?

### **Araştırmanın Amacı**

Günümüzde tüketici davranışlarındaki değişimler turizmde de etkisini göstererek, onları farklı değerler aramaya yöneltmiştir. Kitle turizmi tercihleri azalmış, farklı değerlere sahip şehirlere olan ilgi ise giderek artış göstermiştir. Bu yaklaşım şehirlerin sahip olduğu kültürel, sosyal, doğal varlıklardan oluşan değerlerini ön plana çıkarmıştır. Küresel rekabet ortamında, şehirler sahip oldukları değerleriyle turistik bir ürün olarak kıyasıya yarışmaktadırlar. şehirler bu yarışta iyi bir yol alabilmek için değerlerini ön plana çıkaracak, hedef pazarlarına uygun stratejiler belirlemelidirler. Bu stratejiler şehirleri birer marka şehir haline getirmektedir. Güçlü ve doğru bir şehir kimliği, güçlü şehir markası yaratmanın ilk adımıdır. şehir markalaşma çalışmaları daha çok, yerel yönetimler (Belediyeler), şehirdeki çeşitli sivil toplum kuruluşları ve şehre duyarlı bazı gerçek kişilerin samimi çabalarına ve kentin güçlü kaynaklarının etkin kullanımına bağlıdır. Bu



nedenle, bir şehir markasının yansıttığı etkinin başarılı olması, şehre özgü bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini, paydaş desteğini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara göre yapılmasını gerektirir.

Bu araştırmanın amacı, bir destinasyon olarak şehirlerin markalaşma sürecince kimliklerinin ortaya çıkarılması için, şehrin kimliğinin gelecekte ne olacağını belirleyebilme gücüne sahip olan ve şehir yönetiminde etkili kişilerden oluşan, aynı zamanda şehrin paydaşları olan şehir yöneticilerinin şehirle ilgili algılarının tespit edilmesidir.

### **Araştırmanın Önemi**

Pazarlamayı oluşturan istek, talep, ürün, ihtiyaç, müşteri, tüketici, satış, tatmin, rekabet gibi kavramlar pazarlama kavramının belirleyici elemanlarıdır. Bu bağlamda pazarlamayı, işletmelerin ve tüketicilerin amacına uygun olarak ürün, hizmet ve düşüncelerin yaratılması, dağıtımı, fiyatlandırılması, tutundurulmasıyla ilgili çabaları içeren, tüketici ile üretici arasındaki değişimi sağlayan faaliyetler bütünü olarak tanımlayabiliriz (Tekin ve Zerenler, 2012: 13). Günümüzde pazarlama işletme haricinde birçok alanda uygulama ayrıcalığı bulmuştur. Bu uygulama alanlarından biride şehirlerdir. Pazarlama kavramının şehirlere uygulanması şehirlerin sistematik bir şekilde pazarlama ilkelerine göre rekabet avantajı kazanmasına olanak sağlamaktadır. Şehirlere yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri ve uygulamaları sayesinde hedef kitle olan turistler, iş dünyası ve yatırımcılar, yeni yerleşimciler ve şehirde yaşayanlara hitap etmektedirler.

Mekân pazarlaması ekseninde şehirlerin markalanması ve şehrin potansiyeli dâhilindeki varlık ve soyut değerlerinin yaratılması şehrin gelişimine katkı sağlayacak ve rekabet avantajı kazandıracak önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın hayata geçirilmesi ve başarılı bir marka oluşturulmasının ilk adımı, iyi bir marka kimliği oluşturmakla başlar. Marka imajının belirleyicisi olan marka kimliği, markanın en önemli elemanıdır. Bu açıdan marka kimliği oldukça önemlidir. Bundan dolayı şehrin ilk önce kendini rakiplerinden ayıracak faaliyetlerde bulunması, daha

da sonra hedef kitlenin zihninde başka şehirlere nazaran daha üstün özelliklere sahip olduğunu kanıtlaması gerekmektedir (Çapık, 2013: 1). Bunun başarılması için de şehrin amaçları doğrultusunda yüksek imaja sahip marka oluşturarak kendini fark ettirmesi gerekmektedir.

Şehir markası oluşturma, o şehrin mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır. Başarılı bir şehir markası insanların akıllarında ve gönüllerinde belirgin ve kesin bir yere sahiptir. Kendilerini başarılı bir şekilde diğer rakiplerden ayırabilen, bu doğrultuda ziyaretçilerine, yatırımcılarına, yeni yerleşenlere vb. bir değer vaad edebilen ve gereklilikleri bütünüyle yerine getiren şehirler başarılı şehir markalarıdır (Borça, 2013: 151).

Günümüzde gerek ulaşım, gerekse iletişimde meydana gelen gelişmeler seyahat eden insan sayısını hızla artırmaktadır. Farklılık yaratarak insanların zihninde olumlu bir imaj yaratan şehirler, tüketicinin tatil tercihlerini de etkilemektedirler. Olumlu bir marka imajının getireceği faydalardan yararlanmak için, şehirlerin güvenlik, alt ve üst yapı, ulaşım v.b sorunlarını çözmeleri gerekmektedir. Bütün bu bahsedilen değerlerden dolayı şehir markalaşması hayati öneme sahiptir. Araştırmanın önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır.

### **Sınırlılıklar**

Bu araştırma Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi ile sınırlıdır. Araştırma ile Konya ili Valilik protokol listesinde yer alan kişilerin Konya'nın marka kimliği kazanabilmesi ile ilgili görüşlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

### **Sayıtlar**

1. Araştırma için seçilen kaynak grupları, belirlenen ve bilinen sınırlar içinde, alındıkları evreni temsil edebilirler.

2. Ölçme aracı yoluyla toplanan veriler yeterince geçerli ve güvenilirdir.
3. Bilgi toplama aracı, daha önce uygulanmış olması ve olumlu sonuçlar alınması nedeniyle yeterli bir kriter sayılabilir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI

#### 1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama konusunda doğru bir tanım yapabilmek için öncelikle pazarlamanın kapsadığı konular hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Bu nedenle kavram farklı açılardan ele alınmış ve bir çok tanım yapılmıştır (Erdoğan, 2012: 4). Bu tartışmaların altında, pazarlama kavramının çeşitli tanımlamaları aşağıda verilmiştir.

İngilizce'deki marketing kelimesinin karşılığı olarak kullanılan pazarlama kavramı, ilkel toplumlarda insanların kendi kendine yettiği dönemlerde anlamsız kalmaktaydı. Zamanla üretim sürecinde meydana gelen gelişmeler, insanlar arasında işbirliğini zorunlu hale getirmiştir (Altunışık, vd., 2002: 3). Pazarlama, müşterinin arzu ve ihtiyacına uygun olarak üretilen mal ve hizmetlerin, işletmeye kar sağlamak amacıyla, reklamı, fiyatı, dağıtımı, tutundurmasıyla ilgili faaliyetlerinin tümünü ifade eder (Tekin ve Zerenler, 2012: 13).

Farklı şekillerde tanımlanan pazarlama, iktisatçılarca üretim ve tüketim arasındaki yer ve zaman farkını gideren, yer, mülkiyet ve zaman faydası yaratan faaliyetler olarak yorumlanmıştır. Günümüzdeki anlayışa uymayan, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışıyla ilgili faaliyetler olarak işletmeciler tarafından tanımlanan pazarlama kavramında ise üretim öncesi göz önüne alınmamış, dağıtım elemanı dikkate alınmıştır (Tek, 1999:4-5).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: -American Marketing Association, 1985)'nin pazarlama tanımı şöyledir; *“Pazarlama kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri (mübadeleleri) gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmalarına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”* (Tolga, 2006: 5). Tüketicinin önem kazanması, pazarlama tanımında ilişki boyutunu öne çıkararak

tanım “*Paydaşlarına değer yaratan değişim ilişkileri ağlarını oluşturmayı, sürdürmeyi, geliştirmeyi ve gerektiğinde sonlandırmayı amaçlayan uygulamalı sentez bir sosyal bilim*” şeklini almıştır (Erdoğan, 2012: 5).

Zaman içinde pazarlama anlayışında meydana gelen değişikliklerle, pazarlama kavramı farklı bir şekilde tanımlanmaya başlamış, bir değiş tokuş sürecinden öte, geniş anlamda ele alınmaya (Yurdakul, 2006: 7).

Kotler (1991: 11)’e göre pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçları ve isteklerine uygun üretim yapan, amaçlarını bu çerçevede oluşturan işletmelerin, bu doğrultuda gerçekleştirdiği yöntemlerin tümü olarak ifade edilmiştir.

Cemalcılar (1994: 5) ise pazarlamanın gelişimi sürecinde, çeşitli biçimlerde tanımlandığını ve bu tanımlara örnekleri aşağıdaki gibi vermektedir;

- Pazarlama, üreticiden tüketiciye mal ve hizmet akışıdır.
- Pazarlama, üreticiden tüketiciye gerçekleşen mal ve hizmet akışını yöneten işletme faaliyetleridir.
- Pazarlama, zaman, yer ve sahiplik faydalarının yaratılmasını sağlayan faaliyetlerdir.

Günümüz toplumlarının gelişim ve değişimlerine cevap verebilecek nitelikteki pazarlama tanımı ise şöyledir: “*Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için, uygun dağıtım, uygun fiyat ve uygun iletişim (tutundurma) çalışmalarının kullanılarak uygun ürün ve hizmetlerin hareketini etkin biçimde sağlayan eylemlerdir*” (Odabaşı, 2001: 9). Farklı bir tanımda pazarlamanın işletmelerle tüketiciler arasındaki hizmet ve ürün akışı olduğu ifade (Tekin ve Zerenler, 2012: 13).

Tanımlar çoğaltılabilmekle beraber hepsinde ortak noktalar şu şekilde belirtilebilir (Altunışık vd., 2002: 12-13);

- Pazarlama ürün ve fikirlerle ilgilenir.
- Pazarlama bir takas işlemidir.
- Pazarlama insan ihtiyaç ve arzularının tatminine yönelik faaliyetlerin tümüdür.
- Pazarlama kontrol edilebilir ve planlı faaliyetlerden oluşan bir süreçtir.
- Pazarlama faaliyetleri değişken çevre koşullarında yapılır.
- Pazarlama kar amacı olmayan işletmelerin de faaliyetlerini kapsar.
- Pazarlamada esas olan karlılık ve etkinliktir.

Görüldüğü gibi pazarlama, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında gerekli olan yöntemleri kullanan, tüketici davranışlarını sosyo-psikolojik açıdan inceleyen, onların ihtiyaç ve arzuları doğrultusundaki uygulamaların gerçekleşmesini sağlayan bir çalışmadır (Bozkurt, 2004: 15). Pazarlamayı sadece tanımlarıyla kavramak olanaksızdır. Kapsamlı bir kavram olan pazarlamanın kavranması onun önemi ve kapsamının bilinmesiyle mümkündür.

## **1.2. Pazarlamanın Önemi ve Kapsamı**

Dünya genelinde ekonomik, siyasal, sosyal, teknolojik vb her alanda yaşanan gelişim ve değişimler tüketicilerin bilinçlenmesi için birçok olanağı sunarken, pazarların genişlemesine, kurumların rakiplerinin artmasına ve tüketiciyi ikna aşamasında kurumların yönetim ve pazarlama anlayışlarında gelişim ve değişimler yaşamasına ve bu gelişmeleri takip edip kendi bünyelerine uyarlamasına sebep olmuştur. Tüketicinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin artması, kurumların pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan işlev ve sorumluluklarını arttırmıştır (Coşkun, 2010: 5). Çünkü tüm işletme ve kurumlar belli bir amaç için faaliyette bulunmaktadır.

Örgütlerin tümünün amacı hedef kitlenin arzu ve ihtiyaçlarını dikkate alıp müşteri tatmini sağlayarak verim elde etmektir. Bu nedenle tüketici ihtiyaçları ve arzularının belirlenmesi ve belirlenmiş istekler doğrultusunda üretim yapıp tüketiciye sunulması, pazarlamanın temel amaçlarıdır (Altunışık, vd., 2002: 13). İfadelerden anlaşıldığı üzere pazarlama işletme ile işletmenin hedef kitlesi olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler üretilip, onların tercihine sunarak bir anlamda köprü görevi görmektedir.

Günümüzde artan rekabet ve tüketici tercihlerindeki değişimler nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışının ürün yönlü yaklaşımını terk eden işletmeler, hedef kitlelerinin tercihlerini saptamak için araştırmalar yapmaya başlamışlardır (Coşkun, 2010: 7). Böylece işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretecekleri ürünlerle müşteri tatmini sağlayarak kar etmeyi hedeflemektedirler (Yurdakul, 2006: 11). Pazarlamanın amacı sınırsız olan müşteri arzu ve ihtiyaçlarını yerinde ve zamanında karşılamaktır. Bu amaçla üretilen ürünler, ürünlerin dağıtımı, bu konudaki araştırmalar, duyurular bütünüyle pazarlamanın kapsamındadır (Tekin ve Zerenler, 2012: 13).

Pazarlama dünyasında yaşanan ciddi tartışmalardan sonra kapsam olarak pazarlamanın alanı genişletilmiştir. Bu konuda çeşitli kavramlara rastlanmaktadır. Bunlar arasında *tüketici ürünleri pazarlaması, endüstriyel ürünler pazarlaması, hizmet pazarlaması, turizm pazarlaması, yerlerin pazarlanması, uluslar arası pazarlama, küçük işletmelerde pazarlama, doğrudan pazarlama, tele-pazarlama ve on-line pazarlama, kar amaçlı olmayan pazarlama, sosyal pazarlama, politik pazarlama, kişilerin ve şöhretlerin pazarlanması, fikirlerin pazarlanması* bazılarıdır (Altunışık, vd., 2002: 15).

Pazarlama sürecinde değişim söz konusu olduğunda şu şartların bulunması gerekmektedir (Tolga, 2006: 3):

1. Kendi kendine yeterliliğin söz konusu olduğu bir yerde değişim gerçekleşemez ve pazarlama oluşmaz. Bu nedenle pazarlama için iki ya da daha fazla tarafın olması gerekir.
2. Taraflar değişimden fayda elde edebilmeli ve bunun için değerli varlıkları olmalı.
3. Taraflar gönüllü olarak ve bir tatmin elde etmek için bir araya gelmeli.
4. Taraflar arasında iletişim olmalıdır.

Bu sayılan şartlar geçmişten günümüze pazarlama faaliyetlerinde çeşitli gelişimlerin oluşmasını sağlamıştır. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerinin önemi ve kapsamı da artmıştır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinin zamanla çeşitli alanlara yönelik yeni kavramlar geliştirdiği görülmüştür. Günümüzde pazarlama kavramının tam anlaşılabilmesi öneminin ve kapsamının bilinmesiyle mümkünken diğer önemli bir nokta ise pazarlama faaliyetlerinin tarihsel gelişiminin nasıl olduğudur.

### **1.3. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi**

Dünyada yaşanan bazı önemli gelişmelere bağlı olarak pazarlama düşüncesinde de değişim, oluşmuştur. 1930'lu yıllarda değişmeye başlayan ve sarsılan dünya ekonomisine bağlı olarak büyük oranda üretim yapan işletmeler, devamlılıklarını sağlamak için daha saldırgan satış yapmaya başlamışlardır. Bu dönemde Avrupa'da yaşayan birçok davranış bilimcisi, daha güvenli olarak nitelendirilen Amerika'ya göç etmişlerdir. Bu göçlerin neticesinde, tüketici davranışları daha yoğun biçimde analiz edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama çağının ortaya çıkması desteklenmiştir (Erdoğan, 2012: 9).

İnsanların kendi kendine yettiği dönemlerde henüz pazarlama kavramından söz edilmiyordu. Kavram insanlar arasında takasın gerçekleşmesiyle ortaya çıkmaya başlamış ve zaman içerisinde gelişim göstermiştir. Nüfusun artması, kentleşme,



sanayileşme pazarlamanın evrimini tamamlamasında etkili olan faktörler olmuştur (Çağlar ve Kılıç, 2005:3).

Sanayileşmiş ülkeler, ekonomik ve ticari faaliyetlerinde modern pazarlama ilkelerini yürürlüğe sokarak, gelişme çizgilerini daha da yukarıya taşırlarken, “bilgi çağını” yaşayan ülkeler, modern ve sosyal pazarlama yaklaşımlarını benimsemektedirler (Karahana,2000:5). Son yıllarda literatüre veri tabanı pazarlaması (Data-Base Marketing), İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing) gibi modern pazarlama anlayışı kapsamında, çeşitli pazarlama şekillerinin de girdiği ve pazarlamaya yeni boyutlar eklendiği görülmektedir.

Günümüzde pazarlama eskiden anlaşıldığı gibi sadece bir satış yapma duygusu (söz ve satış) olarak anlaşılmasının da yanında, ayrıca müşteri ihtiyaçlarını tatmin eden bir duygu olarak da anlaşılmalıdır. Eğer pazarlamacılar müşterilerinin ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayabiliyorlarsa, yüksek değer sağlayan ürünler geliştirebiliyorlarsa, iyi bir şekilde fiyatlandırıp, dağıtıyorlarsa ve bu ürünü etkili bir şekilde tanıtabiliyorlarsa bu ürünler kolayca satılabilecektir (Kotler ve Armstrong, 2004: 5). Bu gelişmelerle birlikte pazarlama düşüncesinin geçmişten günümüze önemli teorik aşamalar geçirdiğini söyleme mümkündür. Söz konusu gelişmeler aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

### **1.3.1. Geleneksel Pazarlama Anlayışı**

Günümüzde pazarlama kavramı, yıllar içinde bir çok değişim göstermiştir. Üretim, ürün ve satış yönlü pazarlama anlayışları, küreselleşmenin, teknolojinin ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişimlerin yarattığı etkilerle bugünkü halini almıştır. Bu süreçte, günümüzdeki uygulamalara gelinceye kadar, üretim yönlü, ürün yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışları geçerli olmuştur (Odabaşı, 2001: 9).

### **a. Üretim Yönlü Pazarlama Yaklaşımı (1880-1950)**

Pazarlama tarihindeki en eski yaklaşım olan üretim yönlü yaklaşımdaki anlayış, fiyatı düşük olan malların tüketici tarafından daha çok tercih edileceği yönündedir. Birim maliyeti düşürüp üretimi artıran işletmelerin amacı, ürünlerin daha çok tüketiciye ulaşması için dağıtımını yaygınlaştırıp, verimliliği artırmaktır. Arzın talebe oranla yeterli seviyede olmadığı 1900 lü yılların bu yaklaşımının özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Tek, 1999:11):

- Rekabet ortamının olmadığı bir ortamda, monopol (tekelci) bir güce sahip olan işletmeler, müşteri isteklerini karşılamakla çok ilgili değildir.
- İşletmelerin üzerinde yoğunlaştığı husus, fiyatı uygun ürünlerin üretilmesidir.
- Tüketicilerin davranışları arzu ve ihtiyaçlardan çok, ürünlerin satın alınması üzerine yoğunlaşır.
- Tüketiciler yeterli kaynak olmadığı için ürün konusunda bilinçli değildir.
- Tüketiciler ikame veya rakip mallar olmaması nedeniyle tercih yapacak durumda değildir.

Yaklaşımın özellikleri çerçevesinde tüketicilerin farklı bir tercih şansı olmadığı için sadece fiyatla ilgilendikleri görülmekte, bu da işletmelerin ambalaj, reklam v.b faktörler ve satış çabalarına önem vermemesine neden olmaktadır. İyi mamulün kendini satacağı kabul edilmekteyse de, deneyimler, bunun yeterli olmadığını, özellikle değişen çevre koşullarında başarıya ulaşmak için mamulün etkin bir şekilde pazarlanması gerektiğini göstermiştir (Yükselen,1998: 18).

Üretim-yönlü pazarlama yaklaşımında; üretim en önemli işletme fonksiyonudur. Yöneticilerde “iyi ürün kendi kendini satar” düşüncesi hâkim olduğundan üretim ve mühendislik önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinin çok az önemi

vardır ya da hiçbir pazarlama faaliyeti uygulanmamaktadır. Bu pazarlama yaklaşımında üreticiler mümkün olan en fazla sayıda ürün üretmeye çalışmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmayan bu evreye “üretim-yönlü pazarlama yaklaşımı” denilmektedir (Bayraktaroğlu, 2002: 161). Henry Ford’un tüketicilere Model T ile ilgili olarak “Siyah olmak koşuluyla istediğiniz renk otomobil seçebilirsiniz” ifadesi bu yaklaşımı özetlemeye yetmektedir (Erdoğan, 2012: 10).

### **b. Ürün Yönlü Pazarlama Yaklaşımı (1930-1950)**

Bu yaklaşımın temelini ürün oluşturmaktadır. Bu temel doğrultusunda işletmeler için önemli olan ürün olmuştur. İşletmeler tüketicide olumlu bir tutum yaratacak, nitelikli, işlevsel, yeni ürünler üreterek rekabet etmişlerdir. Amaç bu tür ürünlerle müşteri çekerek beklenen karı elde etmektir. Fakat umduklarını bulamayan işletmeler farklı yollar aramaya başlamışlardır (Erdoğan, 2012:10). Ürünün mükemmelliği üzerine odaklanıp tüketici istek ve ihtiyaçlarını görmezden gelen, satış artırıcı çabaları ihmal eden işletmeler “pazarlama körlüğüne” kapılıp, amaçlarına ulaşamamıştır. Bu anlayışı benimseyen işletmelerin sayısı pek çoktur. Bu anlayışa en iyi örnek demiryolu işletmeciliğidir. Hemen bütün ülkelerde demiryolu işletmelerinin yöneticileri yolcuların “tren” istediklerine inanmışlar, “taşıma” ya da “gezi” hizmetini gözden kaçırmışlardır. Sonuçta hava ve kara yolu taşımacılığı hızla gelişmiş, demiryolları bu rekabete dayanamamıştır. Özellikle kamu işletmeleri yöneticileri ürün yönlüdürler ve halka kaliteli mallar sunduklarına ve halkın kendilerinden çok memnun olduğuna inanırlar (Cemalcılar, 1994: 18-19).

### **c. Satış Yönlü Pazarlama Yaklaşımı (1950-1980)**

Sanayi devrimi ile birlikte üretim-yönlü pazarlama yaklaşımından satış-yönlü yaklaşıma doğru bir değişim görülmüştür. Bunun nedeni yeni üreticilerin pazara girmesi, dolayısıyla rekabetin artması olarak nitelendirilmektedir. Bu durumda üretim yöntemlerini iyileştirmekten çok, üretilen ürünün satılması önem kazanmıştır. Bu evrede pazarlama yöntemleri kullanılmış ve işletme yönetiminde satışın ve satış yönetiminin önemi artmıştır (Bayraktaroğlu, 2002: 161). Özetle, satış yönlü

pazarlama yaklaşımı, tüketiciyi yanıltıcı reklamlarla satışların artırılmaya çalışıldığı, işletmelerin tüm hedeflerini satış miktarı üzerine kurduğu bir dönemi ifade etmektedir (Alabay, 2010: 215). Bu dönemde işletmeler klasik pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket ederek, ürünlerinin fiyatını istediği gibi yükseltiyor, kalitesini düşürüyordu. Tüketicinin fazla seçim şansı olmadığı gibi, tüketiciler doğru bilgilendirilmiyor ve hakkını arayamıyordu (Tek, 1999:13).

### **1.3.2. Pazarlama Yönetimi Yaklaşımı -Modern Pazarlama Anlayışı**

Geleneksel pazarlamanın tersine tüketici merkezli pazarlama yönelimi yaklaşımının ilkesi, tüketici davranışlarını, istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu doğrultuda mal ve hizmet üretmektir. Bu yaklaşımın temelini doğru müşteriye doğru ürün üreterek satışları ve karlılığı artırmak oluşturmaktadır (Erdoğan, 2012: 11).

Dünyada seri üretime geçilmesi ancak dünya savaşlarının sonunda gerçekleşmiştir. Bu döneme kadar fazla olmayan üretim, yoğun talebi karşılayamıyor dolayısıyla da ürünlerin satılmaması gibi bir durum söz konusu olmuyordu. Savaşların bitmesiyle üretim artmış, talep fazlası ürün sorunu ortaya çıkmıştır. Bu da satıcıların mallarını satmak için tüketiciyi yanıltıcı çeşitli yolları denemelerine yol açmıştır. Tüketici tatminini ön plana alan modern pazarlama anlayışı, 1980’li yıllarda giderek artan rekabetin de etkisiyle ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır (Durmaz, 2006: 256).

Dünyada önemli değişimlere sahne olan 1980’ler, pazarlama anlayışıyla ilgili değişik fikirlerin de ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. 70’li yıllardaki uygulama ağırlıklı pazarlama anlayışı, 80’lerde yeni teorilerle eskilerin arasında kurulacak ilişkiler doğrultusunda gelişmiştir. Pazarlama konusunda farklı fikirlere sahip akademisyenler bu dönemde bilimsel düşünce ile pratikteki uygulamaların arasında bir iletişim yaratarak sorunu çözmeye çalışmışlardır (Paylan ve Torlak, 2011: 10).

Pazarlama yönetimi yaklaşımı içerisinde yer alan pazarlama düşüncesi ile satış yaklaşımı içerisindeki pazarlama yaklaşımını birbiriyle karıştırmak mümkündür. Bu yüzden aradaki farkın ortaya koyulması gerekmektedir. Satış

yaklaşımı; fabrikalarda başlayan, ağır üretim ve kârlılığa dayanan, çıktı ile ilgili ve kusa dönemde satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir akış yapısını içerir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise dıştan içe doğru bir akışa sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını hedef alarak, onları etkilemek amacıyla, belirlenmiş pazarlardaki pazarlama faaliyetlerini kapsar (Erdoğan, 2012: 11).

Odabaşı (2001: 11) bu yaklaşımın özelliklerini şöyle açıklamıştır:

- Pazarlama faaliyetlerinin merkezi potansiyel ve gerçek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.
- Egemenlik tüketicinindir.
- Tüketici ile ilgili tüm pazarlama faaliyetleri bir bütün olarak gerçekleşir.
- Karlılık tüketici tatmini ile gerçekleşir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında gelişim gösteren ve asıl amacı tüketici memnuniyeti olan modern pazarlama, tüketicileri tatmin etmek amacıyla, istek, ihtiyaç ve ekonomik durumları doğrultusunda hizmet, mal, fikir üretim fiyatlandırmak, tanıtmak, teknik destek vermek ve ürünü tüketiciye ulaştırıp kar elde etmek anlayışı olarak ifade edilebilir (Durmaz, 2006: 256).

Pazarlama anlayışında satış çabaları, üretim verimliliği, kaliteli ürün ikinci plana atılarak, odak noktası tüketicinin istek ve ihtiyaçları olmuş, işletmeler bu konuya odaklanmışlardır (Yükselen, 1998: 19). Modern pazarlama; bir ürünü sadece geliştirmekten de ötede, çekici bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef tüketiciye uygun bir şekilde sunmak manasına gelmektedir. Şirketler mevcut ve olası müşterileri ile iletişime geçmeli ve onların görüşlerini değiştirmeyecek olan iletişimi bulmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:402). Modern pazarlama yaklaşımı ile pazarlama alanında farklı yaklaşımların geliştiği aşıkardır. Bu yaklaşımlardan en bilinenleri 1970'lerde uzun dönemli toplumsal refah ile kısa dönemli tüketici istek ve

ihtiyaçları konularını hedefleyen bir yaklaşım olan “sosyal pazarlama” ve 1990’lardan günümüze kadar iletişimin etkisinin ve öneminin artmasıyla ortaya çıkan “ilişkisel pazarlama”dır (Erdoğan, 2012: 11-12).

Müşteri kraldır ve her zaman haklıdır felsefesiyle hareket eden modern pazarlama anlayışı, satış anlayışında satıcının, pazarlama anlayışında alıcının ihtiyaçlarının ön plana çıkmasından farklı olarak, merkezinde müşteri istek ve ihtiyaçlarının yer aldığı bir anlayışı ifade eder. Böylece tüketicinin isteklerine göre şekillenmiş değişik pazarlarda, kendine uygun pazarı seçen müşterinin satın alma isteklerini iletme şansı olmaktadır (Tek, 1999: 18-19).

Özetle ifade etmek gerekirse, tüketici odaklı çağdaş pazarlama anlayışının kabul edildiği işletmelerde, tüketicinin egemen olduğu ve tüketici tatmininin esas alındığı uygulamalarla işletme amaçlarına ulaşılabilir. (Odabaşı, 2001: 11).

#### **1.4. Pazarlama İletişimi**

Geleneksel pazarlama anlayışında reklam ve promosyon kavramları pazarlama iletişimi yerine kullanılırken, günümüzde pazarlama iletişimi ayrı bir kavram olarak ele alınmıştır (Yurdakul, 2006:20).

Delozier (1976: 168), pazarlama iletişimi kavramını, hedeflenen kitlede istenilen tepkiyi yaratmak için bütünleşik uyarılar sunarak, pazarlama iletişiminde yeni olanaklar ortaya koymak, işletmenin mesajlarında değişiklik yapmak amacıyla mevcut iletişim kanallarıyla pazardan mesaj almak ve bu mesajlar doğrultusunda oluşturulan uygulama süreci olarak tanımlamıştır

İşletme ve tüketici arasında süreklilik gösteren bir söyleşim olan pazarlama iletişimi, farklı bir tanımda ürünün tüketiciye sunduğu önermelerin tümünü, gerek tüketici gerekse işletme amaçlarına uygun bir şekilde tüketiciyle paylaşım şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36).

Pazarlama iletişiminin temel amacı hedef kitlenin davranışlarını doğrudan etkilemeye yöneliktir (Can, 2007:234). Pazarlama karması elemanlarının pazarlama iletişimi kapsamında tüketiciyi güdüleyerek işletme ve tüketici arasında çift taraflı gerçekleştirdiği diyalog sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda pazarlama faaliyetleri şekillenir (Durmaz, 2001:237).

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin içinde oldukça etkin bir rolü olan pazarlama iletişimi, güven, etkin politikalar yaratılması ve sorumluluk gibi özelliklere sahiptir. Tutundurma karması elemanlarını oluşturan unsurlardan daha fazlasını ifade eden ve içeren pazarlama iletişimi, işletmenin kimliğinin tüketiciye tanıtılması sürecidir (Şahin, 2011: 214-215).

Bu bağlamda pazarlamayla ilgili bakış açılarının ve uygulamaların tümü de aslında bir iletişim türüdür. Örneğin; ürünün tasarımı müşteriye ürün ve işletme hakkında bir takım mesajlar verir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 36).

#### **1.4.1. Pazarlama İletişiminin Elemanları**

Klasik pazarlama anlayışında pazarlama karmasının elemanları ve özellikle bu karmanın en önemli elemanı olan tutundurma çalışmaları pazarlama iletişimi çalışmalarının da temelini oluşturuyordu. Ancak günümüzdeki çağdaş pazarlama anlayışına göre pazarlama iletişimi, ürünün kendi de dahil olmak üzere satışı ve sonrası işlemleri, ambalajı gibi çok geniş bir yelpazede bir bütün olarak ifade edilmektedir (Yurdakul, 2006: 36).

Pazarlama yönetimindekilerin tüm faaliyetleri ve pazarlama karması elemanları günümüzde pazarlama iletişimi olarak ifade edilmekte ve pazarlama karmasını elemanlarının her biri birer iletişim aracı olarak görülmektedir. Böylelikle tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra ürünün kendi, fiyatı, dağıtımı, ambalajı, markası pazarlama iletişimi içinde yer almaktadır (Ünal, 2011: 73).

Aşağıda da görüleceği gibi pazarlama iletişiminin elemanları İngilizcesi P harfi ile başlayan 4 kelimedenden oluştuğu için 4P olarak pazarlama literatürüne yerleşmiştir.

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promotion) şeklindedir.

#### **1.4.1.1 Ürün**

Ürün, pazarlama literatüründe bir gereksinim ya da arzuyu tatmin etme amacı bulunan fiziksel mallar, fikirler ve hizmetlerden oluşur (Öztürk, 2008: 43). Pazarlama karması elemanlarından biri olan ürün pazarlamanın temelini oluşturur. Ürünler bir bütün olarak ele alındığında öncelikle ele alınacak ve önem arzeden husus, ürün yaşam eğrisi doğrultusunda yeni ürün geliştirme gibi konulardır. Tüketicinin algılama sürecinde bir uyarıcı olarak ürün ve ambalajı, tüketiciye iletişim görevini yerine getirir. Bu nedenle ürün konusu bir bütün olarak ele alınmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 225).

Tüketici gereksinimini karşılayan tüm soyut ve somut unsurlar ürün olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; soyut bir gereksinim olarak müzik, müzik ürünleri, bilgisayar yazılımları v.b. soyut ürünlerdir (Gülkan, 2010: 89). Tüketicilere satın alma mesajının iletilmesinde ürünün sunumu ve ambalajı önemli yer tutmaktadır. Ambalaj dizaynı, rengi ve bunun gibi birçok unsur ürünün tercih edilmesini etkilemektedir. Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içerir. Ürün sadece bir nesne değil, birçok özelliğin bileşkesidir. Bu anlamla ürün, bir ya da daha fazla gereksinimi karşılayan simgesel, kimyasal, fiziksel, psikolojik ve estetik diğer soyut ve somut etkenlerin birleşmesidir (Turhan, 2010: 37).



### 1.4.1.2 Fiyat

Fiyat ekonomik sistemin temel düzenleyicisidir. Fiyatlama kararları tüm pazarlama kanallarında çok önemli bir etkiye sahiptir. Firmalar, satış personelleri, dağıtıcılar, rakipler ve müşteriler hepsi fiyatlama sisteminden etkilenmektedir. Fiyat hepsi için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kâr amaçlı işletmeler açısından, doğru belirlendiğinde fiyat, işletme başarısı üzerinde etkili olan önemli pazarlama bileşenlerinden biridir (İslamoğlu vd. 2006: 191).

Tüketicilerin hizmet fiyatları hakkındaki bilgisi sınırlıdır. Hizmetlerin türdeş olmaması, tüketicilerin hizmet fiyatları hakkındaki bilgisini sınırlamaktadır. Hizmetler dokunulmaz olduğu ve fabrikada üretim bandında üretilmedikleri için hizmet firmalarının sundukları hizmet çeşitliliğine ilişkin esneklikleri çok yüksektir. Hizmet firmaları sonsuz çeşitlilikte hizmet sunabilmeleri nedeniyle karmaşık fiyatlama kararlarıyla karşı karşıyadır (Öztürk, 2008: 65-66).

Fiyat, makro ekonomik açıdan, kaynakların optimum dağılımını sağlamada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin tam rekabet koşullarında tek başına fiyat belirlemeleri İktisat teorisinde işletme dışı bir etken olarak yer alır. Teorinin temelinde ise tam rekabet, ürünlerin aynı türden olması ve tüketicilerin tam bir bilgiye sahip olmaları ile rasyonel davrandıkları varsayımı vardır (İslamoğlu vd. 2006: 191).

Teknolojik gelişmeler, globalizasyon, giderek artan rekabet, işletmelerin üzerinde ki baskıyı artırarak fiyatları aşağı çekmeye zorlamaktadır. Bu da işletmelerin üretimlerini daha ucuza mal etmek amacıyla değişik ülkelere yönlendirmektedir. Özellikle internet sayesinde tüketicinin çok kolay fiyat karşılaştırması yaparak en ucuza yönelmesi, işletmelerin fiyat konusunda zorlandıkları hususlardan biridir. İstenilen karlılığa ulaşabilmek için işletmeler fiyatlar konusunda yeni yollar bulmak zorundadırlar (Kotler, 2007: 43).

### **1.4.1.3 Dağıtım**

Dağıtım gerek fiziksel ürünler gerekse hizmetler için oldukça önemli bir konudur. Hizmetlerin ve fiziksel ürünlerin dağıtımını arasında önemli farklılıklar vardır. Bir fabrikada fiziksel, dokunulabilir bir mal üretilir. Bu mal çeşitli taşıyıcılar, toptancılar ve depolardan geçer ve nihayet kendini müşterinin satın alıp evine götürüp kullanabileceği bir perakendecide bulur. Hizmetler ise özellikleri gereği fiziksel mallar gibi stoklanamaz, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğu vardır. Bu nedenle hizmetlerin dağıtımını ve tüketimi bir bütün olarak ele alınır (Öztürk, 2008: 53-54).

Ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaşmasının bir çok yolu vardır. Bu yollar pazarlamada dağıtım kanalı olarak adlandırılır. Dağıtım kanalları pazarlamacılar ve pazarlama kuruluşlarından oluşan, üretici ve tüketici arasındaki zincirde faaliyet gösteren birimlerdir. Diğer bir deyişle herhangi bir hizmet ya da ürünün üreticiden tüketiciye iletilmesinde yer alan kuruluşlar ve kişilerdir (Tek ve Özgül, 2005: 467).

Toptancılar, perakendeciler ve diğerleri, dağıtım kanalının elemanları olarak tüketiciye de üreticiye de pek çok yarar sağlarlar. Onların aracılığıyla tüketiciye istenilen ürünlere, istenilen yer ve zamanda ulaşabilme faydası yaratılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 253).

Dağıtım çabaları dağıtım kanalının seçimi ile başlar. Bu aşamada dağıtımda kullanılan araçlar, dağıtım şekli, aracı sayısı gibi konular ele alınır. Ürünün üreticiden tüketiciye iletilmesi olan fiziksel dağıtımda ise az masrafla istenilen zamanda tüketiciye ulaştırılması hedeflenir (Mucuk, 2005: 249).

### **1.4.1.4 Tutundurma**

Günümüzde işletmelerin büyük pazarlara girmeleri, kitlesel üretim, tüketici sayısının artışı ve buna bağlı olarak talepte meydana gelen değişiklikler, rekabet, ikame ürünler v.b. pek çok etken nedeniyle, tutundurma faaliyetleri giderek artan bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır (Çağlar ve Kılıç, 2005:47). Tutundurmanın

pazarlama karmasının diğerelemanları gibi (ürün, fiyat, dağıtım) rakipler tarafından kolay taklit edilememesi, işletmelere rekabetçi bir üstünlük sağlamaktadır. Bu nedenle rakiplerinin arasından sıyrılmak isteyen işletmeler tutundurma konusuna oldukça önem vermektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 81).

İngilizce “promotion” kelimesinin günümüzde “promosyon” olarak dilimizde kullanımı, toplum tarafından fiyat indirimi olarak algılanmakla beraber, pazarlamada tutundurma olarak ele alınan kavram tüketici gözünde ürün ve marka farkındalığı yaratarak markanın değerini artırmaya yönelik çabalaradır.

Tutundurma, halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış tutundurma bileşenlerinden oluşan, işletmelerin kontrolü altında gerçekleşen ve ürünlerin satışını kolaylaştıran, tüketiciyi ikna etme amacıyla oluşturulan haberleşme çabalarıdır (Öztürk, 2008: 78). Tutundurma çabaları ile işletmeler, pazarda hem mevcut hem de potansiyel tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde bulunarak, ürün ve hizmetlerini konumlar. Tutundurma faaliyetleri; satış öncesi, satış ve satış sonrasında pazarlama iletişimde bulunmak için kullanılır. Böylece sürekli bir diyalog hedeflenir (Bilge, 2008: 89).

Pazarlama iletişimde elemanlar kadar önemli bir diğereleman ise aşağıda görüleceği gibi pazarlama iletişiminin stratejileridir.

#### **1.4.2. Pazarlama İletişiminin Stratejileri**

Pazarlama açısından strateji kavramı, bugün ve gelecekte pazardaki rekabet durumunun belirlenmesiyle, rakiplerin önüne geçirecek, Pazar fisatlarını değerlendirecek uygulamaların oluşturulmasını ifade eder. Pazarlama uzmanlarının pazardaki parametreleri analiz ederek oluşturduğu amaçlar, işletmenin başarısını etkileyen pazarlama stratejilerinin yaratılması açısından oldukça önemlidir (Dinçer, 2007: 16). Pazarlama iletişimi stratejisi, işletmelerin iletişim amaçları ve uzun vadede temel uygulamalarının saptanması, belirlenen hedeflere ulaşabilmek için yapılacak uygulamaların dağılımının belirlenmesidir (Duran, 2015).

Bir başka deyişle pazarlama stratejisi, işletmelerin pazarın rekabet durumunun mevcut ve gelecekteki analizini yaparak, işletmeyi rakiplerinden üstün kılacak kararların alınması işlemidir (Dinçer, 2007: 17-18).

Strateji sürecinin başarısı iyi bir planlama ve bu planlanan hedefler doğrultusunda hareket edilmesidir. Bu noktada işletme içerisinde pazarlama iletişimi sürecini yönetmekle görevli olan kişi ya da kişilerin ilk görevi amaçları tanımlamaktır. Pazarlama iletişimi stratejileri tespit edilirken amaçların belirlenmesinin işletmelere önemli katkısı olmaktadır. Öncelikle amaçların tanımlanmasıyla birlikte, amaca en ekonomik yoldan varılmasını sağlayacak alternatif yönlerden birini seçmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca, işletmenin ulaşmak istediği amacı belirlemesi pazarlama iletişimi stratejilerini belirlerken doğru noktalar üzerinde araştırma ve inceleme yapılmasına olanak sağlamaktadır (Gülkan, 2010: 111).

İşletmelerin hayatiyetlerini sürdürmelerini destekleyen stratejik pazarlama iletişimi, pazarlama programlarının ve stratejilerinin oluşturduğu, pazarın çözümlendiği bir yönetim sürecidir (Kocabaş vd., 2000: 16). Yaratıcı strateji hedef pazardaki tüketiciye erişerek, mal ya da hizmetle ilgili sorunlar varsa bunları giderebilecek, tüketiciye fayda sağlayan mesajlardan oluşur (Bozkurt, 2004: 87).

Amaçlar belirlendikten sonra pazarlama iletişimi kararlarının verilmesi için, dört farklı karar sürecini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bunlar (Gülkan, 2010: 111-112):

- Pazarlama karması kararları: Bu noktada yöneticiler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma; yani pazarlamanın 4P'sini, bunlar hakkındaki limitleri ve fırsatları gözden geçirmek durumundadır. Çünkü, pazarlama karmasının işletmeye sunduğu fırsat ya da limitler, iletişim kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.

- İletişim karması kararları: Pazarlama ile ilgili temel kararlara paralel olarak işletmenin iletişim hedefleri ve kararları göz önünde bulundurmak ve bunları

pazarlama iletişimi kararlarına entegre etmek gerekmektedir, iletişim karması adına atılacak her adımın pazarlama karması elemanlarıyla koordineli ve onları destekleyecek nitelikte atılması gerekmektedir.

- Medya karması kararları: İşletmenin hedef kitlesine ulaşmada kullandığı medya karmasının pazarlama iletişimi karar ve stratejilerinin uygulanabilirliğine ve başarısına önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle medya karması ile ilgili olarak yapılan seçimler, bir üst boyutta pazarlama iletişimi sürecini destekler nitelikte olmalıdır.

- Mesaj karması kararları: Son olarak, ürün yararı ile tüketiciye sunacağı faydalar arasında ilişki kurmaya yarayacak mesaj boyutu ele alınmaktadır. Bu noktada mesaj içeriğinin nasıl olacağına, tüketicinin nasıl çekileceğine, hangi sembollerin kullanılacağına ve bunun pazarlama iletişimi karar ve stratejilerine nasıl etkide bulunacağına karar verilmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejileri, ürün - fayda stratejisi, imaj - kimlik stratejisi ve ürün - konumlandırma stratejisi olarak üç grupta ele alınır (Duran, 2015):

-Ürün Fayda Stratejileri: Amacı bir ürünün tüketiciye olan yararını iletmektir. Bu strateji ile işletme, ürününün rakip ürünlerden ayıran özelliğini ortaya koymak ve tüketici tatminini sağlayacak faydayı yaratmak amacıyla ürünün özellikleri ve işlevi üzerine odaklanır. Bu fayda işletme tarafından tüketici üzerinde yapılan araştırmalarla oluşturulur.

-İmaj Kimlik Stratejileri: İmaj stratejilerinin genişletilmiş hali olan kimlik stratejileri ile imaj stratejileri, markanın rakiplerden farklı bir şekilde tüketici zihninde yer almasına çalışır. Yarattığı psikolojik farklılıklarla ürün stratejisini de başarıya ulaştırır.

Ürün Konumlandırma Stratejisi: Rakip bir ürün ya da zihinlerde yer eden bir markayla ilişkilendirerek tüketici zihninde markayı konumlandırmayı amaçlar.

### 1.4.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Bir işletmenin hedef kitleleriyle ürün ya da hizmetlerinin arasındaki çift taraflı iletişim sürecine pazarlama iletişimi denir. Tanıma konu olan süreç, verilen mesajın hedeflenen kitle tarafından doğru algılanmasını amaçlamaktadır. Bu amaçlar işletme amaç ve hedeflerine uygun pazarlama amaçlarıyla örtüşmelidir ve mutlaka ölçülebilir nitelikte olması gerekmektedir (Başok, 2007: 26).

Pazarlama uygulamaları için yapılan planlama, pazar koşulları ve bunun yaratacağı etkileri önceden belirleyebileceği için, işletmenin pazarda başarılı olmasında temel faktörlerden biridir (Ebren, 2006: 56-57).

Pazarlama planlaması çerçevesinde işletme amaçlarına uygun olarak geliştirilen her bir faktör önceden çözümlendikten sonra uygulamaya geçilmelidir (Gülkan, 2010: 102). İşletme ve diğer pazarlama karması elemanlarıyla uyumlu pazarlama iletişim amaçları, işletmede başarıya ulaşmanın yollarından biridir.

Majaro'ya göre en bilinen pazarlama iletişim amaçları şöyledir (Başok, 2007: 30-31):

- Ürünlerin farkındalığını sağlamak
- Satışları artırmak
- Yeni ürünler yaratmak
- Ürün imajı geliştirmek
- Eğitmek ve bilgilendirmek
- Tutumlar üzerinde etki yaratmak
- Satışları özendirmek

Pazarlama iletişiminin tüketici kimliği ile ilişkilendirilmesi tutumlar üzerindeki değişikliği ve yeni tutumlar oluşturmayı da amaçlamaktadır. Bu noktada belirlenen amaçlar içerisinde en önemlisinin hedef kitleye işletme, ürün, marka v.b. ile ilgili tüm bilgilerin verilmesi ve hedef kitlenin ikna edilmesi olduğu söylenebilir (Tokol, 2006: 25).

Pazarlama iletişiminde hedef, pazarlama çabalarıyla, direkt veya indirekt yollarla satış artırma, ürün ve işletmenin varlığını sürdürmesini sağlamaktır (Turhan, 2010: 22). Bunun sonucunda ise olumlu imaj, satışların artması, Pazar payı ve pazarda istenilen konum, gelişen ilişkiler gibi olumlu pek çok sonuçla işletme amaçlarına ulaşabilir (Başok, 2007: 31). Toplumsal anlamda farklı bir bakışta ise, toplumsal değerler üzerinden pazarlama iletişimi ile tüketiciye fayda sağlamak amaçlanır. Örneğin; kültür, spor, toplum sağlığı, çevre bilinci gibi toplum yararına çeşitli sosyal içerikli kampanyalarla mesajlar topluma iletilir (Özkan, 2010: 16). Bu durum günümüzde şehir pazarlaması açısından da önem taşımaktadır. Nitekim aşağıda şehir pazarlaması üzerinde durulurken söz konusu amaçlar dikkate alınacaktır.

### **1.5. Şehir Pazarlaması**

Yerleşim yerleri ve mekânlar, yatırımcıların, müşteri kitlelerinin ve toplumlarının refahı için birbirleri ile daima bir rekabet içerisinde dirler. Farkında olsalar da olmasalar da bu yerleşim yerleri kendi pazarlarına sahip olduklarından dolayı kaynaklara ulaşmak için diğer yerleşim yerleri ile rekabet etmektedirler. Bu rekabet durumu, politik ekonominin üstün felsefesinin kayıtsız kaldığı ve ürün ya da hizmetlerin özel ya da kamu kurumları tarafından sunulup sunulmadığının önemsenmediği bir durumdur. Bu pazarları etkilemek için müdahale etmek sadece muhtemel ve istenildiği için değil büyük ölçüde kaçınılmaz olmaktadır. Bu müdahaleler, planlanmış, sistemli ve tutarlı olabildiği gibi, tesadüfen ve gelişigüzel de olabilmektedir (Yarar, 2010: 34).

Bilinenin aksine, şehir pazarlaması yeni bir kavram değildir. Ward (1998), 1850–2000 yılları arası şehir pazarlaması uygulamalarını ele aldığı çalışmasında, şehir pazarlamasının ekonomik ve sosyal koşullarla birlikte değişim gösterdiğini ortaya koymuştur. 1800’lü yıllarda Amerikan şehirlerinde yeterli yerleşimcinin olmaması, şehir pazarlamasında hedef kitle olarak daha çok yerleşimcilerin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Ancak bugün, değişen ekonomik ve sosyal koşullar, şehir pazarlamasında yatırımcıları ve turistleri diğerlerine göre daha fazla ön plana çıkarmıştır. Bu değişimin çarpıcı örneklerini, nüfusun yoğun olduğu bazı şehirlerde, yeni yerleşimcilerin gelişini engellemek için yapılan pazarlamama çabalarında görmek mümkündür. Bu çabalar; özellikle, suç potansiyeli olan, eğitimsiz ve vasıfsız yerleşimcilerin gelişini engellemek için gösterilmektedir (Ceylan, 2010: 3).

Şehir pazarlaması kavram olarak pek çok ülkede popüler ve yeni bir kavram olarak karşımıza çıksa da, gelişmiş ülkelerde önceden bilinmekte ve kullanılmaktaydı. Bir şehrin pazarlanması için sahip olduğu hizmetlerin (alt yapı, konaklama, iletişim v.b.) ve turistik açıdan tatmin edici özelliklerinin (eğlence, yemek, doğa, kültür v.b.) bulunması gerekir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

Şehir pazarlama terimi Hollanda kökenli bir terimdir. Başka alanlarda ve yerlerde aynı olgu “mekân ve yer pazarlama, konum pazarlama, güzergâh pazarlama, mekân satmak ve muhtelif bazı terimler” olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde ise, şehir pazarlama ve şehir markalaşma olguları Avrupa üzerindeki şehir yöneticilerinin ve politikacılarının birçoğunun lügatinde yerini almaktadır. Fakat şehir pazarlamanın büyüyen etkisi, şehir pazarlamanın ne olduğuna dair bilinen yaygın anlayışı kastetmemektedir (Yarar, 2010: 35). Müşteri merkezli anlayışa dayanan şehir pazarlamasının amacı, şehri rakiplerinden daha cazip hale getirmek, halkın yaşam kalitesini yükseltip güvence altına almaktır. Bu bağlamda şehirdeki kamu ya da özel sektördeki grupların şehrin ortak çıkarları doğrultusunda hareket etmesi önem kazanmaktadır (İsen, 2013: 28).



## **1.6. Şehir Pazarlamasına Yön Veren Etkenler**

Kotler (1993)'e göre mekân pazarlama aktivitesi bu işle görevlendirilmiş olan çalışanların sorumluluğundadır. Mekân pazarlaması için işletmelerin gelirinin az olduğu, otellerin yarısının boş olduğu ve işsizlik arttığı zaman özel sektör baskı oluşturabilir. Fakat bu görev, şehrin belediye başkanı, belediye hizmetleri başkanı, şehrin valisi, ya da diğer kamu idarecileri tarafından üstlenilir. Onlar mekân pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek için bir planlama departmanına ya da ekonomik kalkınma birimine ihtiyaç duyarlar. Bu birimler turizm, sanayi ve ihracat alanlarında bazı konularda takip edilmek üzere hazırlanan planları etkiler. Etkin yöneticilerin yönetiminde bulunan şehirlerin durumlarının iyileşmesinde önemli ölçüde başarı sağlanabilir (Yarar, 2010: 41).

Şehir pazarlamasında başarının en önemli kriterlerinden biri şehrin kim veya kimler tarafından pazarlanacağıdır. Ancak şehir pazarlamasında her türlü sorumluluğu üstlenen tek bir aktörden bahsetmek mümkün değildir. Kimi zaman yerel yöneticilerin ön planda olduğu şehir pazarlaması uygulamalarına rastlanırken, bir başka uygulamada özel sektörün öncülüğüne rastlanabilmektedir. Ancak, farklı örneklerde farklı gruplar ön planda olsalar da her düzey grubun katkısı başarı için büyük önem taşımaktadır. Şehirde bulunan farklı grupların, farklı ihtiyaç ve beklentileri olabilir. Kimileri, daha fazla işletmenin şehre gelmesini isterken, kimileri çevre sorunları nedeniyle buna karşı çıkabilir. Yoksul insanlara sosyal yardımların artırılmasını isteyenlerin yanında, kültürel faaliyetlerin artırılmasını isteyenler de olacaktır (Ceylan, 2010: 30). Şehir pazarlamacıları olarak bahsedilenler şehirdeki tüm özel sektör ve kamu sektörü aktörleridir.

### **1.6.1. Kamusal Etkenler**

Şehirlerin markalaşmasında en büyük rol yerel yönetimlerde dir. Kamu politikalarının ise markalaşmaya katkılarının yanı sıra şehrin kültürel öğeleri olan marka değeri kaynakları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Şehir kültürünün ve

turizminin gelişiminin desteklenmesi yönünde yerel yönetimlerin rolü büyüktür. (Kırgız, 2011: 26).

Valilik ve belediye şehrin marka politikasını belirleyici etkenlerdir. Bu bağlamda gerek belediyelerin gerekse valiliğin iyi bir şehir markası yaratmak için ulusal ve yerel medya ve iş dünyası, kurumlar, uluslar arası organizasyonlar, komşu ülke ve şehirlerle işbirliği ve ilişki içinde olması gerekir. Bu doğrultuda hazırlanacak projelerin etkinleştirilmesinde sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları v.b. kuruluşlarla işbirliğine gidilmelidir. Dünyadaki başarılı şehir markalarının stratejileri de bu şekilde bir işbirliği ve uyum içinde gerçekleşmiştir (Vural, 2010: 92).

### **1.6.2. Özel Sektör**

Şehirlerin pazarlanması ve bölgenin kalkınmasında etkin rol oynayan bileşenlerden biri de özel sektör ve diğer kurumlardır. Şehrin kalkınması ve profesyonel iş gücünün şehre çekilmesi açısından oldukça etkili olan özel sektör, şehrin tanıtılması ve yüksek değere sahip bir marka şehir olmasında da son derece önemli görülmektedir. Benzer bir şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak ve dünya çapında tanınmış kuruluşların adıyla beraber anılmak şehir için birçok faydayı da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Strasbourg şehri, Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne ev sahipliği yaparak, şehre uluslar arası anlamda bir çok fayda sağlamaktadır (Çapık, 2013: 47). Oxford'un İngiltere'de, A.B.D. deki Stanford ve Berkeley üniversitelerinin buldukları şehirde yaşam kalitesini artırmasının yanı sıra, küresel iş dünyasını çekerek, bölgenin tanınması ve gelişimine katkı sağlamaktadır (Kırgız, 2011: 27).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

#### 2.1. Marka Kavramı

Marka, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alan, tüketici üzerinde özellikle satın alama sürecinde oldukça etkili olan, işletmenin ürünlerini diğerlerinden ayrı kılan bir işarettir. Marka aynı zamanda işletmenin imajını da yansıtır (Kırdar, 2004: 233).

Uztuğ (2003: 15), markayı bir ürünü diğerinden ayıran, ürünün niteliklerini belirten, onu tanımlayan bir simge, terim, isim ya da karakter olarak tanımlamıştır. Tüketici belleğinde bir marka yaratmak, kar sağlamak amacıyla insan ihtiyaçlarının karşılanması faaliyetleri olan pazarlamanın ana hedefidir. (Ries ve Ries, 2000: 9).

Marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında düzenli olarak güvence verebilen, diğer ürünlerden ayıran görsel bir isim veya dizayndır (Yalçın ve Bulut, 2002: 8).

Farklı öğelerden oluşan marka yalnız bir isim ve sembolden ibaret değildir. Bu bağlamda değişik marka tanımları yapılmaktadır (Zyman, 2003: 64-67);

- Marka kavramı, işletme ve ürünle ilgili müşteri deneyimlerinin tamamıdır.
- Marka, işletmenin müşteriye verdiği önemi ifade eder.
- Marka, ürünün anlamını müşteriye ileten bir araçtır.
- Marka, müşteri ihtiyaç ve istekleriyle işletme arasında iletişimi sağlar.
- Marka, müşteri sadakatini sağlayan bir etkidir.

Kavas (2004: 19), markayı işletmenin ürününü müşteriye sunarken rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan şeylerin tümü olarak tanımlarken, Bozkurt (2004:8), markayı tüketicilerle kurulan ilişkiler bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre markayı asıl yaratanın tüketiciler olduğu ifade edilebilir. Diğer bir tanıma göre marka, “bir üründen elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümüdür; kısaca tüm müşteri deneyimidir” (Gilmore, 2003: 20).

İtalyanca “Marca” kelimesi, dilimize marka olarak girmiştir. Marka pazarlama faaliyetleri içinde giderek önem kazanan ve pazarlamacıların çalışmalarında ön plana çıkardıkları bir kavram olmuştur (Çiftçi ve Cop, 2007: 70).

Marka, bir işletmenin ürünlerini farklı bir işletmenin ürünlerinden ayıran, kişi adı, sözcük, şekil, harf, sayı, ürün biçimi ve ambalajı gibi çizimle veya başka bir şekilde tanımlanan, basılı olarak yayınlanabilen, çoğaltılabilen her türlü işarettir (İslamoğlu, 2000: 38).

Markaların hem üreticiye, hem de tüketiciye çeşitli faydalar sağlar (Ar, 2004:8):

#### **Markanın üretici açısından faydaları;**

1. Talep oluşturmada etkindir.
2. Tutundurma araçlarına yardımcıdır.
3. İşletmenin rekabet gücünü ve satışlarını artırır.
4. İşletmenin ve ürünün imajının oluşmasında etkilidir.
5. Başarılı markalı ürünler, ürün hattını destekleyerek, yeni eklenecek ürünlere kolaylık sağlar.

6. Tescil edilen marka, yasal statüye kavuşarak, sahibine de yasal bir güvence yaratır.

Markanın tüketiciler açısından faydaları; (Cemalcılar, 1984:260-261;Mucuk, 1990:122)

1. Marka tüketiciye kalite açısından güven ve bilgi verir.
2. Marka tüketicinin seçimini kolaylaştırır.
3. Markalı ürün, teknik servis hizmeti, iadesi ve benzeri durumlarda tüketiciye kolaylık sağlar.
4. Marka rekabet ortamında bir baskı unsuru olarak üretici ve aracılara kalite artırma ve tekrar satın alma konusunda yarar sağlar.

Marka, tüketicinin ürünü tanınması ve reklam yoluyla tüketiciyle ilişki kurulması açısından pazarlama politikalarının odak noktası haline gelmiştir (Aktuğlu, 2004: 11).

## **2.2. Marka Çeşitleri**

Bir ürünü markalaştırma uygulamada farklılık gösterebilir. Zaman içinde marka adının kullanımıyla ilgili değişiklikler yapıldığı gibi, ürün hattı markaları ve ürün markaları arasında da bazı kesişme noktaları olabilir. Dikkate alınması gereken husus, insandan insana değişiklik gösterebilen sözcüğün anlamıdır (Randall, 2005: 21).

Marka çeşitleri hakkında değişik sınıflandırmalar yapılmıştır. Aşağıda marka sınıflandırması ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

### **2.2.1. Ortak Markalar**

Hizmet, ticaret veya üretim işletmelerinin oluşturduğu bir gurubun ürünlerini, diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmek için kullandığı işaretlere ortak marka denir (Ak, 2009: 18). Ortak markayı kullanmaya yetkili kişiler ve markanın kullanımı, teknik yönetmeliğe uygun olmalıdır. Örneğin, SA logosu, Sabancı gurubunun bireysel tescilli markasıdır (Kurt, 2011).

Ürünlerin kalite standartlarının çok iyi belirlenmiş olması ve ortak markayı kullanan, tedarik, üretim ve pazarlama zincirindeki işletmelerin de bunlara dikkatle uymaları, ortak markanın üretim ve pazarlama anlayışının esasını teşkil eder (Savaş vd., 2006: 769).

### **2.2.2. Garanti Markaları**

Temel özelliği, belirlenmiş standartları uygulayabilen tüm işletmelerce kullanılabilen garanti markaları, bu işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin önemli belirgin ortak özelliklerini garanti altına almak amacıyla kullanılan bir marka çeşididir. Markanın kontrolü daima marka sahibindedir. Garanti markası bazen kalite ve coğrafi menşei, bazen de işletmelerin üretim yöntemleri gibi ortak özelliklerini garanti etmektedir markayı kullanma yetkisine sahip işletmeler tarafından üretilen mallar veya sunulan hizmetlerin belli ortak özelliklerini, kaynağını, kalitesini, bu amaçla kullanılan materyal veya teknikleri ve üretim, satış veya sunulma yöntemleri gibi önemli ayırıcı ortak özelliklerini garanti etmek amacıyla kullanılan bir marka türüdür (Bozgeyik, 2013: 92).

Uluslararası Yün Birliği markası “Woolmark”, garanti markalarına verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Woolmark, 140 in üzerindeki ülkede tescil ettirilmiş ve kalite standartlarını taşıyabilen 67 ülkede de üreticiye kullanma hakkı verilmiştir.

Garanti markaları işletmeye sadık müşteri kitlesi oluşturmada ve rekabet üstünlüğü sağlamada en etkili faktörlerden biridir. Tüketicinin markalar konusunda

giderek bilinçlenmesi garanti markasının önemini daha çok ortaya koymaktadır (İsen, 2013: 5).

### **2.2.3. Ticaret Markaları**

Ticaret markası, üretimi yapılan ve satışa sunulan ürünlerin ayırt edilmesi ve tanıtılması amacıyla kullanılan ve sahibine tekel hakkı sağlayan markalardır. Markalı mallar tüketiciye seçim kolaylığı sağlar. Dünyadaki tüm ülkelerde ticari markalar yasa ile korunmaktadır ([www.tpe.gov.tr](http://www.tpe.gov.tr)).

Ticari markalar (trademark) firmanın ürettiği ürünlerin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamasının yanı sıra, yasal açıdan üreticiye ait olan mülkiyetin korunmasını da gerçekleştirir. Üretici böylelikle marka ismi ile ilgili kişisel kazanımlar elde eder. İşletme de ürettiği ve pazara sunduğu aynı ya da farklı markalardaki ürünlerini yasal olarak koruma altına almış olur (Aktuğlu, 2004: 21).

### **2.2.4. Hizmet Markaları**

Hizmet markaları, markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname ile düzenlenmiş olan ve 1995’de yürürlüğe giren, hastane, danışmanlık, eğitim, bankacılık v.b. işletmelerin sundukları hizmetleri içerecek şekilde tescilini aldıkları markalardır (Karahana, 2009: 163).

Hizmet markaları ile işletmelerin hizmetleri birbirinden ayırt edilebilir. Bu ticari işletmeler hizmet sektöründe yer alan otel, restoran, banka, hastane gibi işletmelerdir. Türk Ticaret Kanununda, “Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir” şeklinde tanımlanan hizmet markalarına sahip işletmelerin ürünleri hizmet olduğundan, ticari mallar gibi fiziksel özelliklere sahip değildir ancak onlarda ticari mallar gibi insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadırlar (İsen, 2013: 5).

### **2.2.5. Aile Markaları**

Aile markaları, bir firmanın sahip olduğu birden fazla kategorideki ürünlerinin tamamı için yalnızca bir isim kullanması şeklindedir (Keller, 2003:536) Böyle bir tercihte bulunan firmalar herhangi bir ürün için yapılacak tutundurma faaliyetlerinin diğerlerini destekleyebileceğini düşünerek maliyet açısından avantaj sağlayabilirler. Ancak başarısızlık halinde tüm ürünler etkilenebilir. Ürünleri arasında farklılıklar çok fazla olmayan ve bireysel marka kimliği oluşturmaktansa kendi güçlü kimliğini kullanmak isteyen firmalar, aile ismini marka olarak kullanmayı tercih ederler (Pride ve Ferrell, 2000:220).

### **2.3. Marka Konumlandırma**

Marka konumlandırma, rakiplerinden markayı farklılaştırmaktır. Hedef pazarda mal ve hizmetlerin hedef kitleye nasıl sunulacağı ve nerede bulunacağını belirleme sürecidir (Ak, 2009: 19). Marka konumlandırmanın amacı, marka kimliği elemanlarıyla uyumlu bir değerin tüketiciye sunulup zihninde yer etmesini sağlamak ve böylece markayı rakiplerinden avantajlı bir konuma geçirmektir. Bu bağlamda markayla ilgili tüketiciye verilen sözlerin ve özelliklerin tümü marka konumlandırma ile ifade edilir (Uztuğ, 2003: 72).

Marka yönetiminin temel konusu olan konumlandırma, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir (Aktuğlu, 2004: 122-123). Marka konumlandırma, öncelikle ürünün fonksiyonel ve fiziki özellikleri üzerinden gerçekleştirilir. Doğru konumlandırma marka değerini artırır. Aksi takdirde başarılı bir kimlik bile markayı başarısızlıktan kurtaramaz (Pira vd. 2005: 107).

İl kez Al Ries ve Jack Trout tarafından ifade edilen konumlandırmanın temeli, mesajlarla doldurulan tüketici zihninde markanızın mesajının diğerlerinden ayırt edilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanması üzerine kuruludur (Demirdöğen, 2009: 10).



Tüketicinin markayı hangi kişilik ve kimlik öğeleri ile hatırlayacağını belirleyerek farkındalık yaratan marka konumlandırma, markayı rakiplerinden ayırt ederek, güçlü, başarılı bir marka olmasını sağlar (Uztuğ, 2003: 71). Markaların şirketler için önemi büyüktür çünkü benzer ürünlere sahip rakiplerinden ayrılmasını ve fark edilmesini sağlar. Markanın gücündeki iki temel yapı duygusal imaja bağlı yararlar ile mantık ve performansa bağlı yararlardır (Pringle ve Thompson, 2000: 13). Konumlandırma stratejilerinde her iki yararın da dikkate alınması gerekir.

Marka konumlandırma bir bakıma, müşterilerin zihninde, ürün ve hizmetler hakkında doğru veya istenilen tarzda düşünmeyi sağlayacak doğru yeri bulma çabasıdır. Diğer bir bakış açısıyla marka konumlandırma, müşterilerin zihninde firma için olası faydaları en üst noktaya taşıyacak marka ve rakipler için en uygun yeri belirlemekle ilgili her şeydir (Ceylan, 2010: 46). Marka konumlandırması firmalar ve ürünün başarısı için oldukça önemlidir. Doğru yapılmayan konumlandırma tüketicinin aklını karıştırdığı gibi, ürün pazarda rakip ürünlerin gerisinde kalabilir. Başarı için etkili bir konumlandırma şarttır (Kayral, 2008: 71).

Bir markanın pazardaki konumu zayıfsa, onu yeniden konumlandırmak gerekir. Yeniden konumlandırma seçenekleri de şunlardır: (Doyle, 2003: 421-422).

- Gerçek Yeniden Konumlandırma: Markanın işlevlerini ve dizaynını güncelleştirme, niteliğini artırma işlemidir.
- Markayı Zenginleştirme: Marka değerini ek hizmet ve ürünlerle artırmak.
- Psikolojik Konumlandırma: Alıcıların ürünle ilgili özellik, statü, felsefe gibi değerleriyle ilgili inançlarının değiştirilmesi işlemidir. Uygulaması oldukça zor bir konumlandırmadır.
- Değerleri Yüceltme: Markanın önemli özelliklerine vurgu yapılarak satın alıcıların ikna edilmesidir.

- İhmal Edilen Değerleri Ekleme: Çok sık olmasa da markaya bir takım farklı özellikler ilave edilir.
- Tercihleri Değiştirme: İkna yoluyla alıcı tercihlerinde değişiklik yaratılabilir.
- Rekabetçi Konumlandırma: Rakip markaların ürünlerini aşağılayan reklamları kullanan bazı ülkeler bu konumlandırmayı kullanmaktadırlar.

Bir markanın konumu, iletişim kurabildiği hedef tüketiciye rakiplerinden daha çok yarar sunan marka değeri ve marka kimliği olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda marka konumunun bileşenleri marka kimliği, marka değeri, iletişim ve hedef tüketiciden oluşmaktadır (Pira vd. 2005: 108). Rakiplerden farklılaştırma, markanın başarılı ve güçlü olmasının ilk şartıdır. Tüketicinin zihninde yaratılacak marka farkındalığının hangi kimlik ve kişilik öğeleri ile sağlanacağını belirlemek marka konumlandırma ile gerçekleştirilir (Kapferer, 1992:96).

#### **2.4. Marka Yönetimi**

İlk kez 1931 yılında Procter&Gamble firması tarafından kullanılan marka yönetim sisteminin II. Dünya Savaşı sonrasında marka yöneticiliği sistemine geçişle hızlandığı görülmektedir. Bu sürecin hızlanmasında da Johnson&Johnson, Heinz, General Electric gibi kuruluşlar önemli rol oynamıştır (Uztuğ, 2003: 53). Marka yönetimi, bir markanın pazarlamasını ifade etmektedir. Marka ve pazarlama yöneticileri; markaların fiyatlandırılması, tutundurulması ve reklamlarının yapılmasına ilişkin taktiksel kararlar üzerine yoğun bir enerji sarf etmektedirler (Schmitt ve Simonson, 2000: 42).

Marka yönetim sistemi 1950 den sonra ABD ve Avrupa'da pazarlama anlayışının benimsendiği dönemde popülerlik kazanmıştır. A.B.D. de marka yöneticisine sahip işletmelerin oranı o dönemde %84 olarak belirtilmiştir. Bu dönemde tüketici odaklı bir pazarlama anlayışı ile tüketici istek ve ihtiyaçları ön planda tutulmuştur. Dönemin anlayışının uygulayıcılarına, Nestle, Palmolive, Colgate örnek olarak verilebilir (Aktuğlu, 2004: 48).

Klasik marka yönetimi diyebileceğimiz tek ürün, tek pazar ve basit marka yapılarının olduğu, kısa vadeli hedeflerin ve üretici firma hâkimiyetinin yaşandığı bu yılların ardından, küreselleşmenin arttığı 1980’li yıllarla birlikte marka yönetim sistemi de değişmiş ve modern marka yönetimi sistemi dönüşmüştür. Bu sistemle birlikte dünyanın her yerinde yaygınlaşan klasik marka yönetimi sistemi uygulamaları etkisizleşmeye başlamıştır. Başarısı tek marka ve tek ülke üzerine kurulu eski model, globalleşme ve çoklu marka yapılarına geçildiğinde etkisini yitirmiştir. Global arenaya uygun, karmaşık marka mimarisine sahip, marka takımları ve liderlerinden oluşan, marka kişiliği olan, uzun dönemli hedefler barındıran ve rekabetin daha sert olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Borça, 2013: 12).

Türkiye’ye baktığımızda; 1990’lı yılları görmeden evvel marka yönetimiyle gerektiği kadar ilgilenilmediğini görmekteyiz. Bir takım nedenler sıralayacak olursak ülkemizin ekonomik göstergeleri, piyasanın şartları, şirketlerin marka konusunda gerekli özeni göstermemeleri (piyasada var olan marka sayısı ile patentli marka sayısı arasındaki fark gibi ), pazarlama bilgisindeki eksiklikler, fason üretimin yaygınlığı sıralanabilir. Küreselleşme ile birlikte ülkemizde gerek tüketim alışkanlıklarımızda gerekse ekonomimizde bir takım değişiklikler olmuştur. Bilhassa yakın geçmişteki şirket birleşmeleri, yabancı firmalarla kurulan iştirakler, yoğun teknoloji kullanımı ve hızlı enformasyon artışı Türkiye’de de marka yönetimi uygulamalarının hız kazanmasına neden olmuştur (Öztürk, 2014: 48).

Günümüzde işletmeler yoğun rekabet ortamında pazara sürdükleri yeni ya da mevcut ürünleriyle farklılıklar yaratıp müşteri tatmini sağlayarak varlıklarını sürdürebilmek için marka yönetimine daha çok önem vermeye başlamışlardır (Pira vd. 2005: 97-98). Marka yönetimi, bir markanın oluşturulması, karakteristik özelliklerinin belirlenmesi ve bunların azami seviyede etkinleştirilmesi ve verimliliğini sağlamak amacıyla yapılan, sürekliliği olan planlanmış bir kontrol sürecidir (Schmitt ve Simonson, 1997: 21).

Günümüzde ürünlerin internette satılmaları ile birlikte de marka yönetimi boyut değiştirmiş ve sosyal medya uzmanlığını da barındıran yeni iletişim

becerilerine sahip örgütsel yapılara dönüşmeye başlamıştır. Sosyal medyada marka yönetimi uzun bir maraton gibidir bu nedenle içinde klasik ve modern marka yönetiminin tüm bileşenlerini bulundurmakla birlikte, bunlara ek olarak dijital çağın gereklerini de dâhil etmektedir. “Online Marka Yönetimi” de denilebilen çevrimiçi marka yönetiminde, birçok eski uygulama şekil değiştirmektedir. En basit örnekle; bu yenedünyada sınırlar kalktığından, bir ürün hakkında insanlar çeşitli forumlarda ve bloglarda fikirlerini beyan etmekte, beğeni ve eleştirilerini dünyanın her yerindeki diğer kullanıcılarla paylaşmakta, bu da yeni pazar alanı araştırmasının merkezini oluşturmaktadır. Bu hızlı bilgi akışının olduğu dünyada, markaların benimsemeleri gereken güçlü itibar yönetimi, yenilik ve yaratıcılıkta sınır tanımayan, müşterileri ile direkt iletişimde olan “yaşayan birer canlı” ya dönüşmektir (Karşlı, 2015: 29-30).

Yoğun rekabet koşullarının kıyasıya devam ettiği günümüz pazarlarında; firmalar devamlılık sağlayabilmek için, rakiplerini geçip farklı olabilmek için bir takım arayışları sürdürmektedirler. Ortaya yeni ürün koymayla başlayan farklı olma gayreti zamanla üretim maliyetini düşürme, kalite yönetim uygulamaları gibi bazı süreçlerden geçerek müşteri ilişkilerini ve hizmetlerini barındıran bir üst süreçlere yönelmişlerdir. Pazarlamanın hedefini oluşturan müşterinin yani tüketicinin zihninde, artık belirgin ve somut farkların minimize olduğu ürünlerin özel bir yer kazanıp, rakipleri geri de bırakma isteği marka yönetimini öne çıkarmıştır (Öztürk, 2014: 47).

Yapılan araştırmalarda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Borça, 2013: 10):

- Bir ürünün en yakın rakip markasıyla kıyaslandığında, seçtiği marka için % 20 daha fazla ödeyeceğini söyleyen tüketicilerin oranı % 72 dir. Bunun için % 25 fark ödeyenlerin oranı % 50 iken, % 30 fark ödeyenlerin oranı ise % 40 tır.
- Tüketicilerin yüzde 72’si; en yakın rakip markayla karşılaştırıldığında, seçtikleri marka için yüzde 20 fazla ödeyeceklerini söylemektedir. Tüketicilerin

yüzde 50'si yüzde 25 fark ejderken, yüzde 40'ı yüzde 30 fark ödemeyi kabul etmektedir.

- Sadık müşteri kitlesini oluşturan % 25 lik kesim, fiyatın önemli olmadığını belirtmiştir.
- Satın alımlarda tüketicilerin % 50 den fazlası markaya bağlı iken, % 70 den fazlası satın alma kararlarında bir marka kullanmak ister.
- Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu deneyimleri, arkadaş tavsiyesi şeklinde, % 30 u kapsayan bir oranla satın alımları etkileyebilir.
- Tüketicilerin % 50 den fazlası güçlü markaların başarılı olduğu inancı ile bu markaların yeni ürünlerini deneme istegindedirler.

Günümüzde çeşitli alanlarda yaşanan hızlı değişimin etkisi pazarlama faaliyetlerini de etkilemiş ve marka yönetimi giderek önem kazanmıştır. Özellikle globalleşme ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler markalama stratejileri, marka konumlandırma, tanıtım faaliyetleri, ürünün hayat seyri gibi tüm süreçlerin dikkatle izlenmesi gereğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda işletmeler, başarılı bir marka için bu doğrultuda yapılan pazarlama stratejilerinin fonksiyonunun ve marka yönetiminin önemini bilincinde hareket ederek pazarlama planlarını oluşturmaktadırlar. (Aktuğlu, 2004: 92).

## **2.5. Marka Denkliği**

Markaların gücü; müşterilerin marka hakkında duydukları, öğrendikleri, gördükleri ve hissettikleri ile ilgilidir. Dolayısıyla güçlü marka yaratmanın yolu, müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili doğru deneyimlere sahip olmalarını sağlamaktan ve müşterilerde markayla ilgili istenilen duygu, düşünce, inanış, algı ve görüşleri oluşturacak pazarlama programlarının eşlik etmesinden geçmektedir (Keller, 2003: 60). Pazarda sahip oldukları güç ve değere göre çok farklı markalar vardır. Kimi markalar tüketicilerin büyük bir kısmı tarafından bilinirken diğerleri

düşük bilinirliğe sahip olabilmektedirler. Bunun ötesinde tüketici tarafından yüksek oranda uygun kabul edilen markalar vardır. Yüksek marka tercihinine sahip markaların yanında yüksek marka sadakatine sahip markalar vardır (Ceylan, 2010: 39). Yukarıda ifade edilen marka özellikleri, marka denliğini oluşturmaktadır.

Pazarlama literatüründe soyut marka özellikleriyle açıklanan marka denliğinin ortaya çıkışı 1990'lı yıllara rastlar. Markanın ismiyle, tüketici, üretici ve perakendeciye büyük bir değer ifade ettiği ve pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konu olduğu ortaya çıkmıştır (Atılğan, 2012: 21).

Marka denliğinin belirleyicileri tüketicilerdir. Bu doğrultuda tüketicinin marka ile ilgili davranışlarında değişiklik yaratarak pazarlama amaçlarına ulaşan işletmelere markanın sağladığı değer üzerinden yapılan değişik tanımlarda da tüketici davranışları üzerinde durulmuştur (Karacan, 2006: 21).

Marka denliğinin tanımlanmasında kullanılan beş önemli özellik aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Atılğan, 2012: 21):

1. Marka denliği, daha çok tüketicinin algılarıyla ilişkilendirilir.
2. Marka denliği, bir markanın genel bir değeri olarak görülmektedir.
3. Bu değer, markanın fiziksel özelliklerinden ve isminden ortaya çıkmaktadır.
4. Marka denliğinin rekabetle bağlantılı olduğu söylenebilir.
5. Finansal performans marka denliğinden olumlu bir şekilde etkilenmektedir.

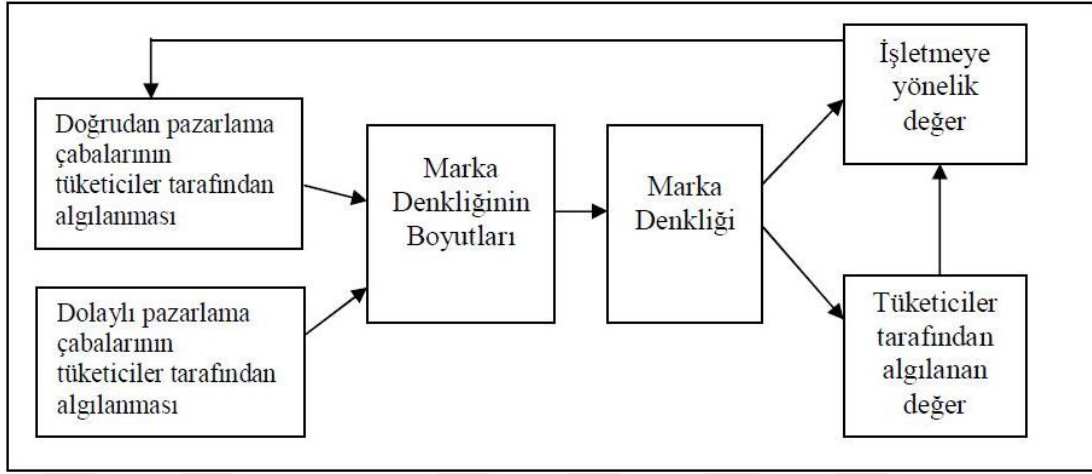
İngilizcede “brand equity” kavramının Türkçe'deki karşılığı olan marka denliği, marka varlıkları, marka sermayesi, marka ederi gibi kavramlarla da ifade edilmektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 299). Marka denliği, bir markaya ilişkin

bilgilerin, o markanın pazarlama faaliyetlerine müşterilerin vereceği tepkileri farklılaştırma etkisi olarak ifade edilebilir (Keller, 2003: 60). Marka denkliği birçok açıdan değerlendirilmektedir. Bunlar; marka ismi tarafından kazandırılan ek değer; olumlu izlenimler, davranışsal istek ve davranışsal tercihler; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesi; marka bilgisinin bir markanın pazarlanmasına olan tüketici tepkisi üzerindeki farklılaştırıcı etkisi; artan fayda; toplam fayda; nesnel olarak ölçülen niteliklere bağlı olarak genel marka tercihi ve çok-özelliikli tercih arasındaki fark; toplam kalite ve seçim niyeti şeklinde sayılabilir (Karacan, 2006: 21).

Biel (1992), marka denkliğinin temelini tüketici davranışları ile oluşturduğunu, tüketicinin bir markaya karşı algısının bu davranışlarını yönlendirdiğini belirtmiştir.

Marka denkliği ile ilgili tanım ve yaklaşımlar, markanın belli yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin Keller'e göre; iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi, Russel ve Lane'ye göre; bir markanın rekabeti konusunda, satıcı, tüketici ve dağıtıcıların duygu ve düşüncelerinin toplam değeri, Blackston'a göre ise; markanın toplam değeridir (Uztuğ, 2003: 46). Aaker'e göre (1996: 111) marka denkliği müşteriye bir ürün/hizmet tarafından sağlanan, değer ekleyen, marka adı ve sembolü ile bağlantılı varlıklar kümesidir. Marka denkliği müşteri ile marka arasında güvene dayalı, sadakati artıran bir bağ oluşmasına yardımcı olur. Bu bağ müşteri ile işletmenin yeni ürünleri arasında da devam eder. (Doyle, 2003: 390).

Şekil 2.1 Marka Denkliğinin Kavramsal Çerçevesi



**Kaynak:** (Atılğan, 2012: 23)

Marka denkliği bir bakıma, belirli bir marka için tüketicilerin rakip markalara göre daha yüksek ücret ödemeye hazır olmalarıdır. Müşterileri daha fazla ücret ödemeye razı eden sebepler, zaman içinde markanın pazarlanması yoluyla müşterilerin zihninde yaratılan bağlar ve inanışlardır. Ancak marka denkliği için, satın alma isteği bir koşul değildir. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada bir saat markasının yüksek marka denkliğine sahip olduğu konusunda hemen hemen hepsi hemfikir olduğu halde çalışmaya katılan öğrencilerden hiçbiri söz konusu markaya almayı düşünmediğini ve planlamadığını ifade etmiştir. Aynı şekilde satın alma, yüksek fiyatı olsa bile marka denkliği anlamına gelmemektedir. Yüksek satış rakamları ve yüksek fiyat, marka denkliğinin çıktıları olabilirler ancak tek başlarına marka denkliğini meydana getiremezler. Çünkü satın alma, bazen sadece markanın objektif olarak iyi olduğunun göstergesi olabilir (Ceylan, 2010: 39-40).

Marka denkliğinin anlaşılması tüketici algılarına bağlı olduğundan oldukça zordur. Aaker (1991), marka denkliğinin kaynakları olarak marka çağrışımı, kalite algısı, marka sadakati ve farkındalığı gibi kavramları gösterirken, Keller (2003: 67) ise, marka farkındalığı ve marka imajını ortaya koymaktadır.



### **2.5.1. Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları giderek artan rekabet karşısında oldukça zorlaşan ürün farkındalığını sağlamak için pazarlamacılar tarafından markanın konumlandırılması, farklılaştırılması ve olumlu tutum geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. (Yener, 2013: 90). Marka, tüketicinin belleğinde bağlantı kurmak için, belirlenmiş stratejik konumlar ve algısal çağrışımlar oluşturur (Erdil ve Uzun, 2010: 244). Tüketiciler için markanın anlamını kapsayan bu çağrışımların ve marka ile ilgili bilgilerin etkisi marka değerinin oluşumunda önemli yer tutar (Ayas, 2012: 168).

Marka denkliği için marka çağrışımının güçlü, olumlu ve eşsiz olma özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bir markanın sahip olduğu eşsiz çağrışımlar, eğer müşteriler tarafından olumlu olarak değerlendirilmeyorsa marka denkliği açısından çok fazla anlam taşımamaktadır. Aynı şekilde olumlu marka çağrışımları, müşterinin onu kolayca hatırlayabileceği ve markayla ilişkilendirebileceği kadar güçlü iseler anlamlı olacaklardır. Bundan dolayı, pazarlamacılar güçlü, olumlu ve eşsiz marka çağrışımları yaratma konusunda büyük uğraş vermektedirler (Keller 2003: 87).

### **2.5.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, markanın müşteri zihninde bulunma gücünü tanımlamaktadır. İnsan zihninin mental panolardan oluştuğu kabul edilirse bir marka için farkındalık, markanın yer aldığı mental panonun ne kadar büyük olduğu ile ilgilidir. Bir başka yönüyle marka farkındalığı, markanın ne anlama geldiğinin ve markanın hangi vaatleri sunduğunun ne kadar insan tarafından bilindiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, farkındalığa sahip olmayan bir marka, anlamı ve anlatımı olmayan bir işaretten öteye geçmemektedir. Reklâm gibi marka iletişimine yönelik yatırımların amacı, markanın anlamını ortaya koymak ve mümkün olan en fazla sayıda insana bunu taşımaktır (Ceylan, 2010: 40).

Marka farkındalığı, markaya ait tüm öğelerin, yani markanın ismi, sembolü gibi çağrışımların bütünüyle tüketicinin zihninde yer almasıdır. Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda, ürünü görmeden yapılan testlerde her zaman kullandıkları

markaları tespit edemedikleri görülmüştür. Ortaya çıkan bu sonuçlar marka farkındalığının ürün için ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Ayas, 2012: 169).

### **2.5.3. Marka Sadakati**

Marka sadakati, marka denkliğinin en önemli ayağını oluşturmaktadır. Üst düzey bir yönetici marka sadakatini, bir markayı satın alma niyetinde olan bir müşterinin markayı mağazada bulamaması durumunda o markayı satın almak için başka bir mağazaya mı gittiği veya başka bir markaya mı yöneldiği ile test edilebileceğini ifade etmektedir (Ceylan, 2010: 41). Marka sadakatinin oluşumu, tüketicinin bir ürün veya hizmeti nitelik, işlevsellik ve fiyat açısından olumlu şekilde değerlendirerek rakip ürünlere tercih etmesi, tekrar satın alması ve başkalarına da bu ürün hakkında tavsiye vermesi ile gerçekleşir (Atılğan, 2012: 37).

Marka sadakatinde iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Marka sadakati olarak değerlendirilen yaklaşım davranışsal yaklaşımdır. Tutumsal yaklaşımda ise sürekli satın alma marka sadakati için yeterli görülmeyip, davranışın sürekliliği için marka olumlu bir tutumla desteklenmelidir (Ayas, 2012: 168).

Marka sadakati, doyuma ulaşan tüketicinin tekrar satın alma fikrinin değerlendirilmesi ile tüketicinin gelecekteki marka tercihlerini etkileyen olumlu bir faktördür (Aktuğlu, 2004: 37). Pazarlama faaliyetleri ve çevresel etkenler markaya yönelimi etkilese de, tüketici satın almayı gerçekleştirecektir (Altıntaş, 2000: 29) .

Mackay “tatmin bağlılığın en düşük biçimidir. Tatmin olmuş müşteriler herhangi bir yerden alışveriş yapacaktır. Oysa sadık müşteriler sizin için savaşıyor, başkalarının kendi tavsiyeleriyle iş yapmasını sağlama isteyecektir. Tatmin olmuş müşteriler kayıtsızdır. Sadık müşteriler sizin avukatınız olacaktır” demektedir (Duboff ve Spaeth, 2001: 179). Geleneksel pazarlamada asıl ağırlık yeni müşterilere ağırlık verilir. Bunun için de sürekli fiyatlar aşağıda tutulur. Ama müşterinizle öğrenmeye dayalı bir ilişki kurabilirseniz, o zaman müşterilerin size sadık kalmasını sağlayabilirsiniz (Peppers, 2002: 17) .

İşletmelerin pazardaki değerleri sadık müşteriler ve onların değerleri ile ölçülür. Marka sadakatini artıracak pazarlama faaliyetleri işletmenin değeri açısından önem arz eder. İşletmelerin müşterilerinin sadakatleri satın alma davranışına göre farklılık göstermektedir. Yüksek düzeyde bağlılık gösteren müşteriler işletme için pazarda sahip olduğu konuma göre, rakiplerine karşı oldukça önemli bir güçtür. Bağlılığı yaratmak için önemli bir faktör de marka değerinin artırılmasıdır. Bu nedenle işletmeler kendilerine tam bağlı müşterilerinin sayısını arttırmak için bu konulara önem vermelidir (Özgül ve Önce, 2005,:265-266).

#### **2.5.4. Algılanan Kalite**

Keller (2003: 238), algılanan kaliteyi müşterinin bir ürün veya hizmet ile ilgili, alternatiflerine veya kullanım amacına göre göreceli kalite veya üstünlük algısı olarak tanımlamaktadır.

Marka değerinin yüksek olması tüketici tarafından yaratılan algıdan ileri gelir. Bu nedenle kalite algısı markanın başarısı açısından büyük önem taşır (Ayas, 2012: 170). Yapılan bir çalışmada algılanan kalitenin hem marka sadakati hem de marka imajı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Markayı üstün kalite önerisi olarak algılayan müşterilerin markaya olan sadakatleri artmaktadır (Kayaman ve Arasli, 2007: 96).

#### **2.6. Marka İmajı**

Marka imajı, kavram olarak 1955 yılında Sidney Levy tarafından ifade edilmiştir (Ak, 2009: 4). İmaj, bir işletmenin ya da bir kişinin, diğer işletmeler veya kişilerin belleğinde bilinçli veya bilinçsiz çağrışımlar yaptıran bir olgudur. Bu olgu işletmenin personeli, ekipmanı, verdiği hizmetleri ile ilgili değer ve anlayışları da kapsar (Gümüş, 1995: 124). İmaj, bireylerin zihninde zaman içerisinde etkileşim sonucu oluşan bir varlık ya da nesne ile ilgili müspet ya da menfi düşüncelerdir (Gemlik ve Sığırı, 2007: 268). Marka sadece bir isim olmayıp, tüketici zihninde marka ile ilgili oluşan hisleri de yansıtan bir olgudur. Bu olgu marka imajının oluşmasına neden olur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369).

Marka imajı ürün imajından farklıdır. Aralarında sürekli bir iletişim olmasına rağmen, ürün imajı kişinin mal kategorisi ile ilgili algılarını ifade ederken, marka imajı ürün hakkındaki duygu ve izlenimlerin tümüdür. Bu nedenle tüketicinin satın alma davranışları marka imajı üzerinde oldukça etkilidir (Aktuğlu, 2004: 33). Özetlemek gerekirse, rakiplerin marka hakkındaki değerlendirmeleri, tutundurma, ürün ve iletişim faktörlerinin tümünü kapsayan bir kavram olarak ifade edebiliriz (Uztuğ, 2003: 40).

Marka imajı, müşterinin düşüncelerindeki markaya ait özelliklerin, faydaların, markaya karşı davranışların yansıttığı, markanın denetim altında tutulabilen algılarının, güçlü ve zayıf, olumlu ve olumsuz noktalarının bir araya gelmesiyle ilgili beklentilerdir (Perry ve Wisnom, 2003: 15). İmaj, markayı güçlü kılan bir bileşen olup, rakiplerinden ayırır. Böylece tahmini risk faktörü, araştırma masrafları azaltılarak, tüketici açısından yüksek kaliteli bir ürün ortaya konur (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638).

Üç tür marka ve marka imajı vardır (Vural, 2010: 47-48):

- 1. Özellikli Markalar ve İmajları:** Müşterinin bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünü seçerek, ürünün işlevsel özelliklerine duyulan güvenin yansıttığı imajdır. Örneğin; Volvo markasının imajı, yüksek kaliteli, güvenli otomobildir.
- 2. Tutku Markaları ve İmajları :** Bu markalar üründen çok, satın alanların imajını yansıtır. Örneğin; Rolex pahalı bir saat ve gelir seviyesi yüksek insanların tercihidir. Bu tür imajlarda işlevsel yararlarından çok statü ve saygınlık ön plandadır.
- 3. Deneysel Markalar ve İmajları:** Bu tür markalara ürünün özelliklerinin üstünlüğünden değil, getireceği deneyimlerin vurgulandığı bir imaj yüklenir. Tüketici ve ürün arasındaki esinlemeler ve duygularla ilgili bir

imajı yansıtır. Nike’ın “Just do it”, Microsoft’un “Sınır gökyüzüdür” sloganları deneysel markaların örnekleri arasında gösterilebilir.

Markanın kalitesine duyulan güven ve tutum, marka bilinirliği, tüketicilerin zihninde bir resim olarak marka imajını oluşturur (Uztuğ, 2003: 40). Ünlü reklamcı David Ogilvy, çekici bir imajın işletme için büyük bir şans olduğunu, reklamlarla verilen mesajın imaja güç katması gerektiğini öne sürmektedir. Bu düşünce çerçevesinde çekici bir imajı finansal güçle birleştirerek yapılan reklamların, işletmenizi rakipler karşısında güçlü kılacağı ileri sürülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369).

## **2.7. Marka Değeri**

Marka değeri, itibarlı bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanımudur. Markayı değerlendiren, onu üründen ayırıp farkını ortaya koyan tüketicilerin, değer yaratmadaki rolü oldukça etkindir (Şimşek, 2008: 53).

Aaker, marka değerinin ürün ya da hizmetin işletme ve müşteriye sunduğu yararlar olduğunu belirtmiştir (Elitok, 2003: 91). Marka değeri, işletmeyi yönlendirebilen, tüketici davranışları ile fiyatları, pazar payını, karlılığı etkileyen soyut bir değerdir (Başcı, 2006: 17).

Tüketici odaklı marka değeri, pazar payı ve satışları etkileyerek, markanın finansal değerini yükseltirken, perakendeci açısından ise pazardaki payı itibarı ile pazar lideri anlamındadır (Şimşek, 2008: 54). Tüketicinin belli bir markayı ismen tercih etmesi, marka değerinin tüketici açısından önemini gösterir. Böylece tüketici, satıcılar ve reklamların etkisinde kalmaz (Odabaşı ve Oyman, 2002: 374).

İşletmelerin giderek artan rekabet ortamında sadık müşteri yaratmak için marka değerine önem vermeleri gerekir. Tüketicide güçlü algı yaratan markaların marka değeri yüksektir. Bu değer uluslar arası, ulusal ve bölgesel olarak markanın yarattığı başarı ile ölçülür (Demirdöğen, 2009: 13-14).

Marka değerini artırmak için ilk olarak tüketicinin ne istediği bilinmeli, bu bilgiler ışığında marka oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda tüketici ile duygusal bir bağ kurulması marka değerini artıran bir diğer etkidir. Farklı kùltürlerden tüketicilerin kolayca hatırlayabileceği bir marka, işletmenin mesajını da kolaylıkla iletmelidir. Her ürünün beş duyuya hitap etmesi mümkün olmamakla beraber, markanın bunu başarması değerini artıracaktır. Markanın konumlandırılması kesin bir şekilde ortaya konduktan sonra verilen mesaj kolaylıkla tüketiciye iletilecektir (Ak, 2009: 9-10).

Marka değerinin tüketiciye marka ile ilgili pek çok bilgiyi verip satın alma davranışını etkiler ve yüksek tatmin sağlar. Değerin müşterinin yanı sıra markanın kendine de yararları vardır. Örneğin promosyon kampanyaları ile eski müşteriler tutulur, yeni müşteriler de değerin yarattığı etki ile markaya çekilebilir (Kara, 2015: 10).

## **2.8. Marka Stratejileri**

Marka stratejileri mevcut ya da yeni bir markaya, var olan markayı veya farklı bir markayı uygulamak için alınacak kararları içerir.

Özellikle yeni ürünlerin pazarlanmasında oldukça önemli olan markalaşma stratejilerini belirlemek için gerçekteşen süreç şöyledir (Borça, 2013: 126):

-Hedefler: Ürün veya hizmetlerimizi en iyi biz tanırız.. Bu nedenle marka için saptadığımız ölçülebilir hedefler ortaya koymalıyız.

-Etkin Planlama Elemanları: Konumunuzu belirleyen “neredeyiz” sorusuna cevap olarak, mevcut durumunuzu tanımlamamızı sağlar. Bunun için öncelikle, ürün, rekabet, şirket stratejisi, zayıf nokta, pazar konumu, satın alma etkisinin profilinin kurum içi ve kurum dışı niteliğinde olması gerekecektir.

-Fırsat Analizleri: İçinde bulunulan durumun ne olduğunu anlamak, fırsat yaratma olanağı yaratır. Gelecekte başarı, fırsat kovalamaya bağlı olacaktır.

-Objektifler: Objektifler, hazırlanan plandan elde edilen başarıların özel durumunu tanımlarlar. Ciddi planlamalar yapmalı, bunların hangi aşamasında olduğumuzu sürekli gözden geçirmeli ve planı yaşayan süreçle birlikte hayata geçirilmelidir.

-Strateji: Strateji, objektiflerin nasıl gerçekleştirileceğini tanımlar. Bunun için süreçlerin nasıl ele alınacağı, başarılabacağı tanımlanır. Başarmanın temel motifleri burada işlenir.

-Programlar: Programlar bizi stratejiye taşıyan temel yapılardır. Kullandığımız taktiklerin zamanlanmasıdır. Markalar uyguladıkları stratejik programlarla taktiksel başarılar elde ederler.

-Ölçme Yöntemi: Kurumsal olarak objektif bir ölçme sistemi geliştirmek gerekmektedir. Bu yöntem bize, yanılgılara olanak tanımayacak şekilde sadık olmalıdır. İyi bir ölçme sistemi ile başarılarımızı ya da hatalarımızı çok kısa aralıklarda görebiliriz.

-Bütçe: Bütçe, programlar için gerekli mali durumun belirlenmesidir. Genel olarak diyebiliriz ki, bütçeleme, en eski performans ölçüm aracıdır.

İşletmenin stratejik kararları ile, pazarlama karmaşasının tüm elemanlarının uygun bir şekilde birleştirilmesiyle gerçekleşen, hedef kitlede yaratılmak istenen algı doğrultusunda oluşturulan marka konumunu yaratacak stratejiler, hayata geçirilmeden önce dikkatle incelenmeli, tanıtım ve iletişim faaliyetleri ile güçlendirilmelidir (Kırdar, 2004: 236).

### **2.8.1. Marka Genişleme Stratejisi**

Marka genişleme stratejisi mevcut bir markanın, aile markasına benzeyen değişik bir ürün gurubunda kullanılmasını ifade eder. Amaç yeni markaya, eski markanın olumlu izlenimlerini taşımaktır. Böylece eski markayı tanıyan müşterilerde yeni ürün için de farkındalık yaratmaktır. Tanınmış bir marka adı onu

kullanmayanlar tarafından da bilinir. Bu da markanın bilinirliği yoluyla olumlu etkilere neden olur. Bu stratejinin dezavantajı, tüketicinin yeni üründe umduğunu bulamazsa mevcut marka da zarar görür ve yeni ürün eskinin yarattığı pozitif etkiden yararlanamaz (Tek ve Özgül, 2005: 325-326). Stratejinin avantajı ise yeni ürün için yapılacak tanıtım v.b. çalışmaların getireceği yükten işletmeyi kurtarır (Ak, 2009: 21). Böylece belli bir isim altında, marka imajı ile müşteri güvenini sağlanıp ürün satışı artırılarak kar maksimize edilir (Gülçubuk, 2009: 195).

### **2.8.2. Aile Markası Stratejisi**

Aile markası stratejisi olarak da adlandırılan bu strateji, aynı gruptaki tüm ürünlerin tek bir marka adı ile toplanması şeklinde var olan markanın yeni bir ürüne katılmasıdır (Gülçubuk, 2009: 194). Bu stratejiyi uygulayan General Electric, aile isminin avantajını kullanmaktadır. Geliştirme maliyeti daha azdır, çünkü marka isminin tanınmasını sağlamak için “isim” araştırmasına veya pahalı reklâmlara bir ihtiyaç yoktur. Bunun yanında, üreticinin ismi iyiye yeni-ürün satışlarının güçlü olması olasıdır; bu da yeni bir ürün için hemen tanınma anlamına gelir (Borça, 2013: 128).

### **2.8.3. Çoklu Markalama Stratejisi**

Çoklu markalama stratejisi aynı satıcının aynı ürün gurubunda iki veya daha fazla marka geliştirmesidir. Bu stratejinin bir çok faydası vardır ((Tek ve Özgül, 2005: 326):

1. Ürünler birbirinin satışını destekler
2. Rekabette avantaj elde edilir
3. Perakendecinin bağımlılığı markaya karşı artar
4. Sadık olmayan müşteriler markaya çekilir



## 5. Değişik Pazar dilimlerine girilebilir

Bu stratejide dikkat edilmesi gereken önemli husus, işletmenin hedefleri ve çevresel etkenlerin dikkate alındığı, karlılığa yönelik etkinliklerin devamlılığının sağlandığı çoklu pazarlama pozisyonu tercih edilmelidir (Kara, 2015: 29).

### 2.8.4. Bireysel Marka Stratejisi

Bu stratejide pazarlama faaliyetlerinde yoğunluk ürünün değişik isimleri üzerinde toplanmaktadır. Bu durumda ürünlerden birinin pazardaki pay kaybının diğerlerini etkilememesi stratejinin en belirgin avantajıdır (Kırdar, 2004: 236). Kellogg's bu markalaşma stratejisini kullanır (Kellogg's Pirinç Çıtıruları, Kellogg's Kuru Üzüm Kepekleri ve Kellogg's Mısır Gevrekleri). Şirket ürünü ismi ile onaylarken bireysel isim de ürünü bireyselleştirmektedir (Borça, 2013: 127).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. MARKA KİMLİĞİ OLUŞTURMA SÜRECİ VE ŞEHİRLERDE MARKALAŞMA

#### 3.1. Marka Kimliği

Bir insanın kişilik özellikleri ve diğer insanlar tarafından ona verilen değer, o insanın kimliğini, yaşam tarzını belirleyen önemli unsurlardandır. Bir ürünün markası da tıpkı insanların kimliği gibidir. Markanın özellikleri diğer ürünlerden farkı, nasıl algılandığı marka kimliği ile ilişkilendirilir. Bu nedenle mal ya da hizmetlerin marka kimliği işletmelerin amaçları açısından oldukça önemlidir (Eymen, 2007: 21).

Marka kimliği 90'lı yıllarda kimlik planlaması ve denetlemesi doğrultusunda belli başlı özelliği kimlik kapsamında, markanın özü üzerine olan farklı modellerle ortaya çıkmıştır. (Borça, 2013: 101). Markanın şekillendirilmesi ve idaresinde marka kimliği belirleyici bir etkiye sahiptir ve markayı bir bütün olarak ele alır (Bayraktar, 2010: 18).

Marka kimliği, markanın tüm elemanlarını ve tüketiciye sağladığı yararları da kapsayan bir kavramdır (Tek, 2005: 309). İşletmeler bir markanın amacını belirlemek için kapsamlı bir analiz yapmalı ve bu çerçevede bir kimlik oluşturmalıdır (Aaker, 1996: 68). Bu şekilde oluşturulan bir kimlik güçlü bir kimlik olup bir çok yönden işletmeye yarar sağlar. İşletmelerin müşterilerine sundukları yararların onların gözünde nasıl algılandığı marka kimliği ile tanımlanır (Aaker, 1995: 209). Marka kimliğini oluşturan marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj, deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlar gerektiğinde değiştirilebilir. İmaj ve kimlik birbirini tamamlayan kavramlardır. Kimliğin güçlü olması imajı da güçlendirir. İmajın var olmasını sağlayan kimliktir (Perry ve Wisnom III, 2003: 13-14). Bir markanın pazarda yarattığı algı, markanın toplam değerini ifade eden kimliği ile ilişkilidir (Özdemir, 2008: 116).

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi dűşűnmek gerekir. Çocukluk çağı ile başlayan kimlik olgusu yaş ilerledikçe olgunlaşır. Arkadaşlar ile olan ilişkiler, fiziksel değişiklikler vb. özellikler sonucunda kimlik değişimler gösterir (Şimşek, 2008: 53).

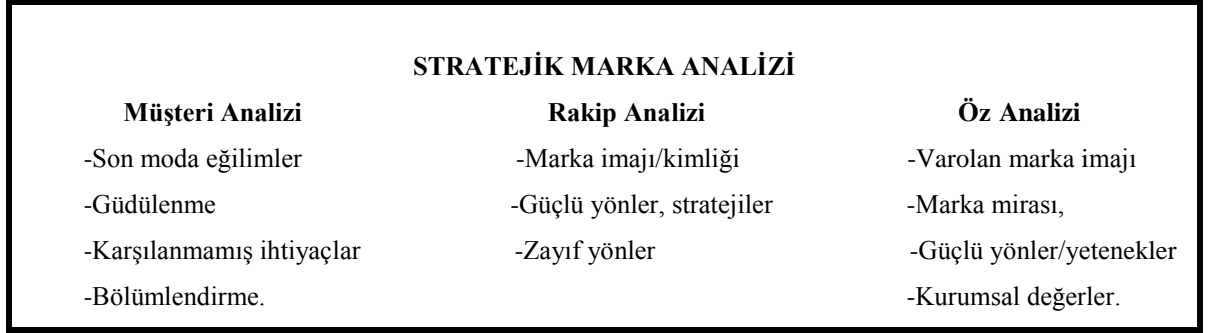
Marka kimliğinde iki çeşit kimlikten bahsedilebilir. İlki öz kimliktir ve ürünün sunduğu hizmetler ve ürünün performansı ile ilgilidir. Geniş anlamdaki ikinci kimlik ise markayı oluşturan marka kimliği elemanlarını kapsar (Kara, 2015: 7).

Kimlik yaklaşımında kimlik, imajın öncülü olarak kabul edilmelidir. Öncülü ile kastedilen şey imajın alıcılarda oluşmasıdır. Kimlik, imajı oluşturacak mesaj ve uygulamaların planlandığı çerçeveyi kasteder. Kimliğin bu kadar önem kazanmasının sebepleri ise yönetim stratejileri, iletişimin zorlaşması, dolayısıyla bütünleşik iletişim ve ona bağlı olarak etkinlik ve maliyet gereklilikleri olarak sıralanabilir (Borça, 2013: 101). Bu kimlik sayesinde markalar uzun bir dönem yaşayabilirler ve tüketicilerinin zevklerini zamanla değiştirmeyi başarabilirler. Unutulmamalıdır ki piyasa koşullarında değişik kimlikler de (markalar) mevcuttur. Eğer bir marka kimliğini gerektiği gibi taşıyorsa piyasadaki diğer markalardan çekinmesine gerek yoktur (Şimşek, 2008: 53).

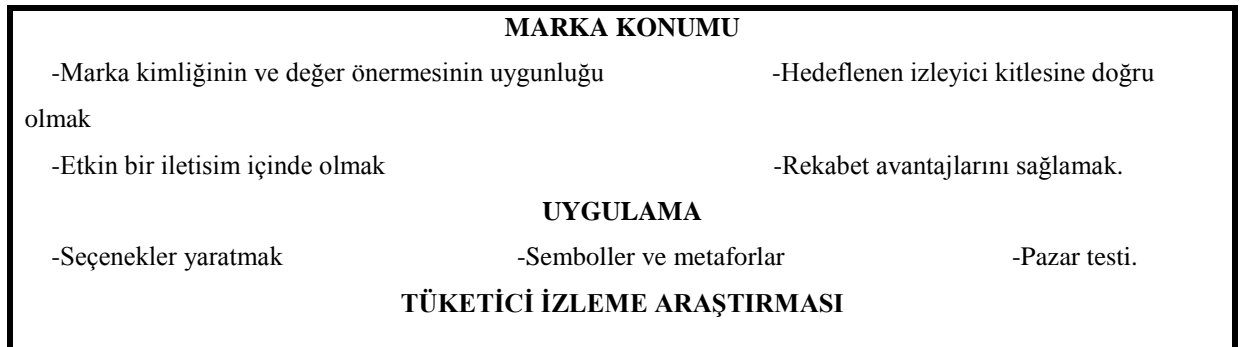
Uygun bir marka kimliğinde izlenmesi gereken hususlar aşadı ifade edilmiştir (Pira vd, 2005: 78):

- Öncelikle tüketici profili tespit edilmelidir.
- Yaratılan kimlik tüketicinin profiline uygun olmalıdır.
- Marka ile ilgilenen tüketicilerin hedefleri belirlenmeli.
- Marka olmak için istekler sorgulanmalıdır.

Şekil 3.1 Marka Kimliği Planlama Modeli



### MARKA KİMLİĞİ UYGULAMA SİSTEMİ



**Kaynak:** Aaker, 1996: 79

İşletme öncelikle işletmeye gelecekte de yön verecek bir kimlik yaratmalıdır. Oluşturulacak kimlik koordineli bir faaliyet programı kapsamında ve marka ve tüketici arasındaki ilişkilerde temel olacak değerler içermelidir (Tıngır, 2006: 40).

Marka kimliği tüketici özellikleri ve isteklerine uygun olarak tasarlanmalı, tıpkı tüketiciler gibi markalar arasında ilişki ve değer yaratacak niteliklere sahip olmalıdır. Tüketicinin kendisi için gerçekleşmesini çok istediği bir özellik gibi markalar da istenilen özelliklere sahip bir kimlikle insanlar gibi kimikleştirilmelidir (Kuşakçıoğlu, 2003: 96).

Marka kimliğinin müşteri ile uyumunu sağladıktan sonra markanın konumlandırılması, yani kimliğin pazara uyumu gerçekleştirilir. Uyum sürecinde izlenecek yöntemler belirlendikten sonra reklam tasarımı ve medya seçimi gibi iletişimle ilgili planlar devreye girer, böylece kimlik ve imaj şekillenir (Özdemirci, 2004: 92-93).

Tüketiciler tarafından şekillendirilen imaj, marka yönetimi açısından kimlikten sonra gelir. Kimliğin çözümlenmesi ile imaj ortaya çıkar (Bayraktar, 2010: 19).

### **3.2. Marka Kimliğini Oluşturan Unsurlar**

Marka stratejilerinin başarısı, isim ve ambalaj gibi marka unsurlarının tüketicinin zihninde olumlu bir çağrışım yaratabilmesi ile ölçülmektedir (Pira vd, 2005: 116). Aşağıda marka kimliğini oluşturan bu unsurlar kapsamlı olarak ele alınmıştır.

#### **3.2.1. Marka İsmi**

Marka ismi, markanın ürün özelliklerini tüketiciye sunduğu vaatlerle birleştiren, marka konumlandırma ve marka kişiliğiyle bütünleşen bir ifade biçimidir,

(Kırdar, 2004: 239). Seçilen isim, ürün ya da hizmetle uyumlu, çağrıştırdığı sözcükler açısından da olumlu olmalıdır (Can, 2007: 229).

İsim markanın değerini artırmada en önemli etkenlerden biridir. İsmın tüketicide yaratacağı etki güçlü olmalıdır. Böylece değer sürecine katkıda bulunarak markanın değerini artırır (Knapp, 2003:93).

Mucuk (1999), Ries ve Ries (2001), Pride ve Ferrel (2000), Çoroğlu (2002)' na göre, bir marka adının tercih edilmesinde etkili olan özellikler şunlardır:

- İsmın anlamı tüm dillerde kötü bir anlam içermemelidir.
- İsim ilginç ve farklı olmalıdır.,
- İsim ürünün kişiliği ve özelliklerine uygun olmalı
- İsim kanunlara uygun olmalı, aldatıcı olmamalı
- İsim her türlü tutundurma aracına uygun olmalı
- İsim reklamlarda kullanılmaya uygun olmalı
- İsim ambalajlama ve etiketlemeye uygun olmalı
- İsim saldırgan ve olumsuz ifadeler içermemeli
- İsim ürünün fonksiyonunu ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir.
- İsim yasal korumaya sahip olmalıdır.

Phillips (2011), isimlerin markanın kişiliğini yansıttığını, başarılı olmalarında da belirli marka stratejilerine uygun olmalarının önemli bir faktör olduğunu, bu nedenle marka kişiliğine uyan isimlerin tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Örneğin “Ace” ve “Ariel” isimleri markanın uzmanlığını yansıtan bir kişilik çağrıştıırken, “Yumoş” sıcak, sempatik, eğlenceli bir kişiliği yansıtmaktadır.

Marka isimlerinin bir kısmı üretenin soyadı olduğu gibi, bir kısmı bölgelerden, bir kısmı da nesnelere çağrıştıran basit isimlerden oluşmuştur. “Hilton”soyadından türemiş bir isme, “American Express” bölgeden türemiş bir

isme, “Apple” ve “Shell” de nesnelere türemiş isimlere örnek verilebilir. Marka ismi yaratmak stratejik açıdan büyük önem taşıdığı için, profesyonelce bir yaklaşım gerektirmektedir (Borça, 2013: 108-109).

### **3.2.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği, markanın diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan faktörlerin oluşturduğu bir kavramdır (Ersoy, 2007: 3). Bir markanın kişiliği, canlı bir kavram gibi, insanlardaki temel kişilik özelliklerine sahip özelliklere dayandırılır. Marka bu özellikleri ile değerlendirildiğinde rakiplerinden farklılaşmasında oldukça önemli olduğu görülmektedir (Borça, 2013: 105). Bu insani özellikler nedeniyle markalar da aynı insani sıfatlarla anılmaktadır. Örneğin; Marlboro'nun erkeksi özelliklerle özdeşleşerek günümüzde erkek sigarası olarak algılanması, bu markanın kadınlar için ürettiği sigaralarının satışını olumsuz olarak etkilemiştir (Pira vd, 2005: 75).

Marka kişiliği, markanın özünü oluşturan önemli yapı taşlarından biridir (Avcı, 2007: 24). Özellikle insanların ürünleri algılamalarında farklılığı ortaya koymak ve tüketicinin algısını ürüne yöneltmede marka kişiliğinin etkisi büyüktür (Akgül, 2007: 25). Markanın kişilik özellikleri yaşanan deneyimlerle ortaya çıkmalı ve sağlam olmalıdır. Bu da markanın tüketiciye sunduğu değeri ortaya koyar (Borça, 2004: 120).

Marka kişiliği, markanın rahatlık, farklılık gençlik gibi simgesel değerleri ile kalite, dayanıklılık, kullanılabilirlik gibi işlevsel değerlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Kişiliğin yansıtılması hususunda dikkat edilmesi gereken en önemli nokta değerler arasında dengenin sağlanmasıdır (Aktuğlu, 2004: 28).

### **3.2.3. Ambalaj**

Görsel bir etki yaratmak amacıyla günümüzde ambalaj oldukça önemli bir yere gelmiştir. Ürünün bir iletişim aracı olan ambalaj, estetik açıdan beğenilmesi ve tüketiciyi cezbetmesinin yanı sıra ürünü de korumalıdır (Pira vd, 2005: 125).

Günümüzde ürünün tüketici üzerindeki etkisi incelendiğinde önemi ortaya çıkan ambalaj için çağdaş işletmecilik anlayışına sahip işletmeler pazarlama departmanının kapsamı içinde ambalajlama departmanları oluşturmuşlardır (Tek ve Özgül, 2005: 558).

Ambalaj tasarımında yapılması gereken ilk şey markanın nasıl konumlandırıldığına bilinmesidir. İkincisi ise, ürün gurupları ile ilgili çalışmalarla tüketici beklentileri ve trendler gibi etkenler ele alınır. Üçüncü aşamada, rakiplerin ambalajlarının bilgileri her yönüyle analiz edilir. Dördüncü aşamada ise ambalajın tüketiciye markanın niteliği ve faydalarını iletcek özellikleri belirlenir (Pira vd, 2005: 126-127).

#### **3.2.4. Slogan**

Sloganlar marka konumlamada biçimlendirici rol oynayan, markayla bütünleşen, ona değer katan sözlerdir (Tek ve Özgül, 2005: 327). Sloganlar, markanın özünü ve vizyonu ifade etme açısından büyük önem taşırlar, Reklamı yapılan her markanın sürekli vurguladığı slogan mesajlar akılda en kalıcı olan konumlandırma araçlarıdır (Pira vd, 2005: 125).

Tüketicilerin bilinçaltına hitap ederek, onları satın alma davranışına yönlendiren, böylece marka değerinin yaratılmasına katkıda bulunan yaratıcı ve başarılı sloganların sahip olması gereken iki temel özelliği bulunmaktadır (Bayraktar, 2010: 39-40).

-Blok etkisiyle, başka bir deyişle yarattığı duygusal ortamla marka imajını desteklemek.

-Kısa mesajların, sloganların, çoğunlukla da marka isimlerinin (özellikle, bilinmeyen, yeni veya yabancı dilde ve okunuşu farklı isimlerin) tekerleme gibi tekrarlanarak, tüketici belleklerinde kolayca yerleşmesini ve hatırlanmasını sağlamak.



Slogan, bir markanın yararını ortaya koymak için tüketiciyi ikna edebilen, markayı tanımlayabilen, akılda kalıcı, kısa mesajlardan oluşan sözcük gurubu olarak tanımlanmıştır (Keller, 1998:151). Farklı bir tanıma göre ise slogan, ürünün yararını, fikrini ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir mesajlar içeren bir sözcük gurubudur (Uzoğlu, 2001:154). Marka konumlandırma da oldukça etkili olan sloganlar markanın bilinirliğini artıran önemli unsurlardan biridir (Özdemir, 2007).

İdeal bir slogan kolay hatırlanabilmesinin yanı sıra, kısa ve özgün olmalıdır. Tüketicide merak uyandırarak marka farklılığı yaratmalıdır. Aynı zamanda kanunlara, örf ve adetler uygun olmalı, kafiyeli ve ilginç olmalı, sık sık değıştirilmemelidir (Ateşoğlu, 2003: 259-264).

Marka olması için çalışılan ürünü diğerlerinden ayıracak nitelikte olması gereken slogan aynı zamanda etkinliğini uzun yıllar boyunca koruyabilmelidir. Kısacası, etkili bir slogan, marka kimliğinin özünü yakalayacak güce sahip olmalıdır (Aaker,1996:232).

### **3.2.5. Renkler**

Renkler markanın bilinirliğinde rol oynayan etkenlerdendir. Renklerin marka üzerindeki etkileri de farklıdır. Örneğin, Coca Cola'nın kırmızısı dikkat çekerek satışı canlandırmak için seçilmiştir (hurarsiv.hurriyet.com.tr).

Renk seçiminde dikkat edilecek etkenler şunlardır (Becer, 1999: 60) :

- Rengin yarattığı kültürel değışim
- Ürün ya da işletmenin kimliği
- Belirlenen hedef kitlenin renk çağrışımı
- Tasarımdaki yaklaşım biçimi

Bununla birlikte bu etkenler doğrultusunda seçilen renkler her zaman başarı getirmez. Bu nedenle renk seçiminde marka kimliği göz önüne alınmalıdır.

Logo rengi, o markanın hatırlanmasında oldukça etkilidir. Hafızada yer eden logo renkleri zorunluluklar dışında değiştirilmez. Renk seçimi kültür ve alışkanlıklar ve demografik faktörler göz önüne alınarak yapılmalıdır (Teker, 2002: 81).

### **3.2.6. Logo ve Sembol**

Logo, belirli bir firma ürün ya da hizmetin insanlar tarafından tanınmasını sağlayan, görselliğe sahip kısaltılmış semboldür. Marka sembolleri markanın kolayca hatırlanıp tanınmasının yanı sıra aynı zamanda güçlü kimlik oluşumunda etkilidirler. İnsanlar logoyu gördükleri zaman işletmeyi tanıyabilirler. İşletmenin tanınabilirliğini artıran logo, tüketiciye bir anlam ifade edip, işletmeyi diğerlerinin arasından ayırt etmesini sağlıyorsa, bir anlam kazanır. Tanınmış bir çok markanın kurumsal kimlik oluşumuna logo ile başladığına en iyi örneklerden biri olan Yahoo logosunun zaman ötesi olduğu ve tanınabilirlik oranına etkisi ortadır (Moser, 2004:113, Çoroğlu, 2002:116) .

Grafik tasarım olan logo, ürün ya da hizmetin belirleyicisidir, marka farkındalığını artırır, imajını destekler, onu tanımlayan bir etiket sunar, diğerlerinden farklılaştırır, vizyonunu ve stratejik planını destekler ve ürün ya da hizmeti tek bir sembol altında toplayarak telif hakkı uygulaması sağlar (Blain v.d, 2005:328-338).

Sembol bazen markanın isminden ya da bir bölümünden oluşabileceği gibi isim dışında bir şekilden de oluşabilir. Bu nedenle markayı anımsatacak şekil, insan, kelime, nesne ya da tüm bunların birleşiminden yaratılabilir. Semboller işletmelerin ürünlerin üzerine attığı bir imza gibidir Maskot da pazarlamada özellikle Türkiye’de giderek daha çok önem kazanan bir semboldür ve marka sermayesine değer katarlar (Tek ve Özgül, 2005: 322).

Görsel kimliğin marka farkındalığı yaratmadaki gücü aşikardır. Adeta markanın elbisesi gibi olan amblem firmanın logosudur. Logo ilgili kuruluşu ya da hizmeti tanıtan sözcük halindeki simgelerdir (Can, 2007: 230). Logolar çağa göre değişiklik gösterebilir ve uyum sağlamak amacıyla zamanla yenilenebilir (Klein, 2002 : 51).

### 3.3. Şehirlerde Markalaşma

İşletmeleri etkileyen değişimi sürecinden şehirler de nasibini almıştır. Geleneksel yerel kalkınma politikalarında en önemli araçlar olarak yer alan altyapı yatırımları ve işletmelere uygulanan teşvikler, önemini bugün de devam ettirseler de artık tek başlarına yeterli olmamaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, işletmeleri ve çalışanları daha önce hiç olmadığı kadar mobil hale getirmiştir. Küreselleşme ile birlikte işletmelerin ve çalışanları alternatiflerini büyük oranda artırmıştır. Altyapı ve teşvik gibi geleneksel yerel rekabet faktörlerini yakın seviyelerde sağlayan pek çok şehrin bulunması, farklılaşmak için marka ve imaj gibi soyut faktörlerin önemini artırmıştır. Ayrıca son zamanlarda giderek daha fazla ilgi ve saygı gören şehir marka sıralamaları, şehirlerin marka konusuna ilgisini artırmıştır (Ceylan, 2010: 48).

Şehir markalama, o şehrin mesaj ve deneyimlerini farklı, akılda kalıcı, etkileyici ve beğeni toplayan unsurlarıyla bağdaştırıp sunmaktır. Başarılı bir şehir markası insanların akıllarında ve gönüllerinde açık ve net bir yere sahiptir. Kendilerini başarılı bir şekilde diğer rakiplerden ayırabilen, bu doğrultuda müşterilerine (ziyaretçilerine, yatırımcılarına, yeni yerleşenlere vb.) bir değer vaat edebilen ve gereklilikleri bütünüyle yerine getiren bölgeler başarılı şehir markalarıdır (Borça, 2013: 151). Şehir markası en yalın tanımıyla, ürünlere yönelik uygulanan marka stratejilerinin şehir için uygulanmasıdır. Bundan dolayı şehre sosyal, kültürel ve ekonomik değerler katabilmek adına uygulanan marka stratejilerinden öğrenilen ve kentin gelişimine katkı sağlamada yeni bir disiplin olan şehir markası şehrin güçlü ve olumlu yanlarıyla, şehrin karakteristiklerini hedeflenen kitlelere yayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (İçyer, 2010: 68).

Markalaşma çalışmaları destinasyon, ülke, şehir, yöre gibi farklı mekanlar için uygulanabilmektedir. Yaşanılmamış bir mekan hakkında markanın kişiler üzerindeki etkisi büyüktür. Şehir markası kişileri o bölgeye ziyaret gerçekleştirmeye, hatta yerleşmeye yöneltecek kadar etkilidir (Başçı, 2006: 56).

Şehir markalama, ürün markalarının şehirlere uygulanmasıdır. Bununla birlikte ne yazık ki tek bir kabul edilmiş şekli yoktur ve pazarlama uzmanları karmaşık girişimleriyle problemi sık sık kompleks hale getirirler. Bir şehrin, bir yörenin markalaşma çalışmalarında bir dizi uzmanlık bir araya gelir. Çünkü bir şehir markası yaratılması bir ürün markası yaratılmasından daha zorlu bir süreçtir. Bir şehrin gerçekleri karmaşık ve genellikle de birbiriyle çelişir haldedir. Buna rağmen etkin bir marka stratejisinin özünü ise sadelik, basitlik ve kolay anlaşılabilirlik oluşturmaktadır (Aray, 2009: 80).

Bir şehri marka şehir haline getirme çalışmaları, o şehrin güçlü yanlarını tespit edip pazarın gereksinimleriyle uyumlu bir hale getirerek, şehre kalıcı yararlar ve prestij sağlamayı amaçlar (Demirdöğen, 2009: 56). Şehir markası yaratma süreci içerisinde şehirlerin daha güçlü bir marka oluşturabilmeleri adına kendilerini rakiplerinden ayıracak faaliyetlerde bulunmaları ve ardından da hedef kitlenin zihninde başka şehirlere nazaran daha üstün özelliklere sahip olduklarını kanıtlamaları gerekmektedir. Tüm bunlara destekleyici bir bileşen olarak da şehrin amaçlarına paralel olacak şekilde yüksek değere sahip bir marka imajı oluşturarak kendini fark ettirmeleri markalaşma açısından oldukça etkili olacaktır (Çapık, 2013: 35).

### **3.4. Şehirlerde Markalaşmanın İlkeleri**

Şehirlerde markalaşmanın çeşitli ilkeleri vardır. Bu ilkeler aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

#### **3.4.1. Marka Şehir Oluşturmada Halkla İlişkiler ve Reklam**

İngilizcede “Halkla İlişkiler” karşılığı kullanılan “public relations” terimindeki “public” kavramı, dilimize “halk” olarak çevrilmiş ve yaygın biçimde kullanılır olmuştur. Geçmiş yıllarda “halk” kavramının “kamu”, “halkla ilişkiler” kavramının ise “kamusal ilişkiler” olarak adlandırılması gerektiğine ilişkin görüşler ileri sürülmüştür (Kalender, 2008: 11). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri “halkla kurum arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak,

planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek amacıyla yapılan faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır (Pira vd, 2005: 136). Halkla ilişkiler, kısaca hedef kitlenin davranışlarını ve örgüte karşı olan tutumunu değiştirmek için belli yöntemler ve iletişim stratejileri oluşturan birimler olarak tanımlanmıştır (Sabuncuoğlu, 2004: 3).

Bir tanıma ve tanıtma süreci olan halkla ilişkiler, işletmeyi çevreyi tanıtan çevrenin de işletmeyi tanımasını sağlayan planlanmış, çift yönlü iletişim tekniğidir.. Halkla ilişkiler kurum ile ilgili tüm hedef kitleler arasında çift yönlü iletişim akışının sağlanması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir (Göksel, 2010: 129).

Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendirip dolaylı yollarla imaj oluşturulmasında önemli bir rol oynayan araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkin ve kalıcı bir iletişim/tanıtım çalışması olduğundan halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir. Kurumsal kimliğin oluşturulması da halkla ilişkilerin etkili çalışmalarıyla gerçekleşmektedir (Kangal, 2009: 87).

Halkla ilişkiler faaliyetleri halkın günlük hayatında önemli rol oynayan hizmetler ve bunlarla ilgili süreçlerde bir çok açıdan yerel yönetim faaliyetleri ile benzerlikler göstermektedir. Gerek halkla ilişkiler, gerekse yerel yönetimler, halkta yönetim duyarlılığı sağlama, demokrasi eğitimi, günlük yaşamda etkili olan hizmetler ve bunlarla ilgili politikaların gerçekleşmesinde tüm toplum için önemli bir araçtır (Öner, 2001: 102).

Günümüzde belediyelerde halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Özellikle gelişmiş belediyeçilik hizmetlerine sahip büyük şehirlerdeki halkla ilişkiler faaliyetleri, giderek artan belediyeçilik hizmetleri nedeniyle, belediye ve halk arasında aracı olarak bir gereklilik haline gelmiştir (Yurdakul vd., 2011: 206-207). Türkiye’deki şehir markalaşması çalışmalarına genel olarak bakıldığında “şehir markalaşmasından” şehir yöneticileri ve çalışmayı yürütenlerin, şehrin tanıtımı için görsel çalışmaların gerçekleştirilmesi olarak çıkarım yaptıkları görülmektedir. Özellikle marka şehir çalışmalarında yöneticilerin logo, slogan hazırlama ve reklam

kampanyalarını halkla ilişkiler faaliyetleriyle birlikte yürüttükleri görülmektedir (Şahin, 2010: 9).

### **3.4.2. Marka Şehir Oluşturmada İnternet ve Akıllı Kentler**

İnternet iletişimi, gerek ulusal gerekse uluslararası iletişim olanağıyla küresel iletişim özelliklerinin yanı sıra, teknolojik boyutunun dışında toplumsal bir etkiye sahiptir. Ses, metin, video, grafik, imaj, gibi birden fazla iletişim şekillerinin bir araya getirilmesiyle işleyen, zaman ve mekan sınırı olmayan küresel bir haberleşme sürecidir. (Timisi, 2003: 124). Toplumsallaşmayı sağlayan internetin zaman ve mekan kısıtlaması olmadan, mesajları iletebilme ve geribildirim alabilme özelliği, karşılıklı iletişimi gerçekleştirebilme açısından önem taşımaktadır. Böylece yedi gün yirmi dört saat yayın yapabilmek ve gönderilen mesajlardan geribildirim alabilmek mümkün hale gelmektedir.

Destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayan internet, turistlerin gidecekleri yerler hakkında her türlü bilgiye sahip olmalarını sağlayarak karar verme süreçlerini etkilemiştir. Teknolojik gelişme sayesinde rezervasyonlar kolaylaşmış, ulaşım olanakları artmış, gidilecek yerlerin cazip edici reklamlarının hazırlanması sağlanmıştır. Tüm bu gelişmeler insanlarda merak uyandırarak seyahate teşvik etmiştir (Şahin, 2010: 3-4).

İnsanların doğası gereği bir arada yaşama zorunluluğu şehirlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsan olgusunun yarattığı kentler toplumsal bir varlıktır ve doğal hayatın bir parçasıdır. (Kaya vd., 2007: 9).

Şehir tanımı birçok disiplin tarafından farklı şekillerde yapılmıştır. Genel olarak şehirler tarihi bir geçmişi, kendine has değerleri, kuralları, sosyal ilişkileri olan yerleşim yerleridir. Tanım bakış açısı değiştikçe farklılık göstermektedir (Pınarcı, 2015: 1). Şehirler nüfus, geçim kaynağı uğraşları, sosyal ilişkiler v.b. yönleriyle kırsal bölgelerden farklıdırlar (Ulusoy ve Vural, 2001: 8). Akıllı Kent kavramının ise akademik alanda yapılan tanımları benzerlik göstermektedir. İngilizce

karşılığı Smart Cities, Information Cities ya da Digital Cities olarak kullanılan kavramlardan dilimize çevrilerek kazandırılmış bir tanımdır (Akgül, 2013).

Kentlerin performansı sadece sahip oldukları altyapıdan (fiziksel sermaye) ziyade etkisi her geçen gün artan bir şekilde bilginin toplanmasına, toplanan bilgilerin kalitesine, işlenmesine ve iletilmesine (insan ve sosyal sermaye) bağlıdır. Günümüzde kentlerin marka değerlerini ve rekabetçiliklerini korumaları insan kaynağına ve sosyal sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, modern kentlerin hizmet bileşenlerinin çerçevesini çizen ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve kaynakların verimli kullanımının önemini vurgulayan “akıllı kent” olgusu son 20 yıldır kentlerin stratejilerinde ve hizmet sunumlarında artan bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (www.bilgitoplumstratejisi.org).

### **3.4.3. Marka Şehir Oluşturmada Fuarlar ve Festivaller**

Dilimize Fransızca’dan geçen fuar sözcüğünün kökeni Latince “Feria” sözünden gelmektedir. Mezopotamya uygarlıklarının çeşitli ticari ve sosyal hareketlilikleri fuarcılığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Aymankuy, 2006: 185-186). Fuarcılığın gelişmesi Fransa’da başlamakla birlikte, günümüzdeki fuarcılığın ilk örneği Londra’daki “Crystal Palace” fuarıdır. Fuar 1851’de Londra Hyde Park’ta düzenlenmiştir. Crystal Palace’ta düzenlenen fuar “Great Exhibition” ya da “Grand Fair” olarak isimlendirilmiştir. Paris’teki ünlü fuar ise 1889’da Fransız Devrimi’nin 100. yıldönümü nedeniyle düzenlenmiştir. Gustave Eiffel bu fuar için Eifel Kulesi’ni inşa etmiştir. Her iki fuarı da milyonlarca kişi ziyaret etmiştir (hbogm.meb.gov.tr).

Fuarlar çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtılması, ticarete konu olan ürünlerle ilgili çeşitli gelişmelerden katılanların haberdar edilmesi, ticaretin gelişmesi, pazarların büyütülmesi, karşılıklı bilgi alışverişinde bulunulması hususunda, belirli düzenleyiciler tarafından stantlar kurularak, adı, içeriği, tarihi, yeri ve süresi belirlenmiş faaliyetlerdir (Demirci ve Arslaner, 2012: 64-65). Tüm bunlara ek olarak

fuurlar aynı zamanda halkın hoş vakit geçirmesini sağlamak amacıyla hizmet ve eğlence de pazarlamaktadır (Aymankuy, 2006: 186).

Günümüz marka Şehirleşme uygulamalarında fuurların ve festivallerin büyük önemi vardır. Günümüzde uluslararası markalaşmış fuurlara rastlanmaktadır. Örneğin Türkiye’de İzmir Fuarı, İstanbul’da düzenlenen fuurlardır. Fuarlar gibi festivallerde marka ŐehirleŐmede önemlidir. Buna örnek ise Antalya Altın Portakal film festivali, İstanbul caz festivali gibi örneklerdir. Fuar ve festivallerin uluslararası örnekleri ise Rio karnavalı gibi örnekler verilebilir. AŞağıda dünyada markalaşmış Şehir örnekleri içerisinde bu konu detaylı incelenecektir.

### **3.5. Marka Oluşturmanın Şehirlere Yararları**

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 gözlemleyebileğimiz 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 çözümlü öngörebilmektedir. Şehrin kimliğinin ve imajının inŐasını müteakiben hedef kitle ile ilişkiye geçilmesi çok daha sağlıklı sonuçlar doğurabilecektir (Özden, 2013: 42).

Şehir markası yaratma ve yönetmenin çok yönlü yararları vardır (Bora, 2013: 156);

- Yaratılan marka Şehre bir kimlik kazandırır
- Turistlerin bölgeyi tanınmasını ve diğerlerine tercih etmesini sağlar.
- Ürünü deneme riskini azaltır



- Turistleri psikolojik olarak da etkileyerek tekrar gelmesini sağlar.
- Şehir markası aynı zamanda şehir kalite sembolü olarak da şehrin ürünlerini de markalar.
- Pazar bölümlendirilmesine yardımcı olur
- Koordinasyon ve birleşimleri kolaylaştırır
- Turistik bölgenin markalanması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalanması çabalarını kolaylaştırır.
- Koordinasyon ve birleşme çabalarına yardım eder.
- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlar.

Görüldüğü gibi marka yaratmanın şehre sağlayacağı yararların en başında dünyada insanların ilgisini her an cezp edecek, herkes tarafından gidilmese de ürünleri ya da diğer özellikleri ile anılacak şehirlerarasına girme fırsatıdır. Bu şehirlerden bazıları dolaylı ve tarihsel yollardan sivrilme olanağı bulsalar da, diğerleri de hızlı ve projektif bir biçimde sivrilebilmişlerdir. Örneğin, Paris'in, Londra'nın, İstanbul'un bu anlamda bir vurgu ile çerçeveselendikleri açıkken, Tokyo, Hong Kong, New York gibi şehirler bir proje üzerinde yükselmektedirler. Görüldüğü üzere her şehir uzmanlaşabilmesine olanak tanıyan özelliklerine vurgu yaparak bir kategorizasyona dahil olmuştur. Örneğin finans ve iş merkezi denilince New York, Londra, Hong Kong, Dubai gibi şehir isimleri akla gelebilmektedir (Özden, 2013: 43).

### **3.6. Dünyada Markalaşmış Şehirlerden Örnekler**

Kentsel dönüşüm projelerini gerçekleştiren ilk kentler arasında yer almanın ötesinde; anıtsal mimarlık yapıları, dinlenme alanları, çevre dostu yapı ve

yerleşimler, bütüncül planlamalar ile oluşturulan caddeler, günlük sokak etkinlikleri ve bilgi alt yapıları ile Helsinki, Amsterdam ve Chicago'yu modern kent pazarlamanın en önemli üç aktörü haline getirmiştir. Yatırım, turizm ve kültürel etkinlikler açısından dünyanın önemli merkezlerinden olan bu kentler, Avrupa Parlamentosu ve Birleşmiş Milletler tarafından da yaşanabilir merkezler olarak tanımlanmıştır (Sümer, 2013: 54).

Diğer taraftan dünyada marka şehir olarak verilebilecek örnekler aşağıdaki gibi olabilir (Borça, 2013: 155-156):

- Rio De Janeiro: Brezilya'nın 26 eyaletinden birinin başkenti olan Rio karnavallar şehri olarak markalaşmıştır. Şehrin doğal güzellikleri de kayda değer olmasına rağmen Rio Karnaval'ı için ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin miktarı yarım milyondan fazladır.
- Paris: Fransa'nın başkenti Paris ise aşıkların şehri olarak marka olmuştur. Eyfel Kulesi tüm dünyada milyonlarca çiftin romantik bir balayına ya da evlenme teklifine ev sahipliği yapar. Paris'i yılda 50 milyona yakın kişi ziyaret eder.
- Las Vegas: Eskiden bir çöl olan Amerika'nın Nevada eyaletinde bulunan kumar ve eğlence şehri Las Vegas, kumarhaneleri, eğlence yerleri ve pahalı otelleriyle kumar ve eğlence tutkunlarının markası haline gelmiştir. Dünya'nın en pahalı oteline ev sahipliği yapan şehirdir. "What happens here, stays here" sloganıyla eğlenceli bir kaçamak yapmak isteyenlerin gözde mekânı olan Las Vegas!ın hedef kitlesi ve marka konumu da çok açık ve nettir. 45 yaşlarında, evine ve ailesine sadık, evinde oturup televizyon izlemeyi seven birisinin Las Vegas'a gelmesi muhtemel değildir ve Vegas da zaten onların gelmesi için yaratılmamıştır.

### **3.7. Türkiye’de Şehir Markalama Çalışmaları**

Şehir pazarlamasının bir yaklaşım ve uygulama olarak içinde yer alması gerektiğine dikkat çekilen şehir planlama kavramı; sanayileşmiş toplumlarda, sanayinin getirdiği ağır kentsel sorunlara çözüm getirilmesi ihtiyacıyla ve toplumsal yaşamın tüm yönlerinde yaşanan değişimlerle kökenleri oluşturulan bir olgudur. Gelişmiş ülkelerde arkasında toplumun farklı kesimlerinin desteğini alarak oluşan planlama sisteminin, aynı biçimiyle Türkiye’de gelişemediği vurgulanmaktadır. Avrupa’daki şehir planlama yöntemleri; “güçlü ve zayıf olunan yönlendiril, fırsatların ve tehditlerin değerlendirilmesine dayanan, bununla birlikte gelecek için bütünleşmiş bir vizyon sunan uzun dönemli stratejik planlamalar” olarak tanımlanmaktadır. Ancak Türkiye’de fiziksel boyutta ele alınan salt yapılaşma anlayışında uygulamaya konulan şehir planlamaları için; vizyon sunma olgusundan uzak kaldığı eleştirisi yapılmaktadır (Sümer, 2013: 66). Türkiye’de marka şehir kavramı adı altında şehir pazarlaması amaçlı ciddi adımlar atan İstanbul’un yanı sıra sayıları çok olmasa da bu kapsamda son yıllarda öne çıkmaya çalışan Bursa, Antalya, Gaziantep, Konya gibi şehirlerde yapılan girişimler dikkat çekicidir. Bu şehirlerden Konya, marka şehir uygulamaları açısından kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

### **3.8. Konya İline Genel Bakış**

Bu bölümde Konya ilinin tarihi, turistik değerleri, kültürel değerleri ve sektörel analizi ele alınmıştır.

#### **3.8.1. Konya’nın Tarihi**

Yurdumuzun, adı eski devirlerden beri değişmeyen şehirlerinden biri de Konya’dır. Konya adının “Kutsal Tasvir” anlamındaki “İkon” sözcüğüne bağlı olduğu iddia edilir. Bu konuda değişik rivayetler bulunmaktadır. Konya İli, M.Ö. 7. bin yılından beri yerleşim yeri olmuş, pek çok medeniyete beşiklik etmiştir. Yazının M.Ö. 3500’de kullanılmaya başladığı hatırlanacak olursa, Konya’nın, ülkemizin en eski yerleşim merkezleri arasında yer aldığı söylenebilir (Sevin, 2001: 136).

Tarih devirlerinde Hititler ve Lidyalılar, M.Ö. 6. yüzyılda Persler, M.Ö. 4. yüzyılda Büyük İskender, Selevkoslar, Bergama krallığı, M.Ö. 2. yüzyılda Roma, M.S. 395'te Konya ve çevresine hâkim oldular. 7. yüzyıl başlarında Sasaniler, bu yüzyılın ortalarında Muaviye komutasındaki Emeviler, şehri geçici olarak işgal ettiler. 10. yüzyıla kadar bir Bizans eyaleti olan Konya; Müslüman Arapların akınlarına maruz kaldı. Malazgirt Zaferi'nden önce Konya'ya ilk gelen, Türk akıncıları Selçuklular oldu. Büyük Selçuklu Sultanı Alparslan, 1071'de Bizans İmparatoru Romen Diyojen'i Malazgirt'te kesin bir yenilgiye uğratarak, Türklere Anadolu'nun Kapılarını açtı. Sultan Alparslan, zaferden sonra komutanlarına Anadolu'nun tamamen fethedilmesi görevini verdi. Konya; Anadolu Fatihi, Selçuklu Kutalmışoğlu Sultan Süleymanşah, tarafından fethedildi. Fetihle Şehrimizde Türk-İslam egemenliği dönemi başlamıştır. 1074'te Anadolu Selçuklu devleti, Başkenti İznik olmak üzere kuruldu. 1097'de 1. Haçlı Seferi sırasında İznik kaybedilince Başkent, Konya'ya taşındı. Böylece tarihte yeni bir sayfa daha açılan Konya, günden güne gelişti, pek çok mimari eserle süslendi ve kısa zamanda Anadolu'nun en mamur şehirlerinden biri oldu (Özönder, 2005: 18).

Daha sonra Karamanoğulları Beyliği'nin en büyük şehri olarak yönetimine geçen Konya'da, bu dönemde de ilim ve kültür alanındaki gelişmeler devam etmiş, Ulu Arif Çelebi ve oğulları Adil ve Alim Çelebiler ile Ahmed Eflâkî ve Sarı Yakup gibi bilgin ve Mutasavvıflar yetişmiştir. Ali Gav Zaviye ve Türbesi, Kadı Mürsel Zaviye ve Türbesi, Ebu İshak Kazerunî Zaviyesi, Hasbey Dârü'l-Huffâzı, Meram Hasbey Mescidi, Şeyh Osman Rûmî Türbesi, Ali Efendi Muallimhanesi, Nasuh Bey Darü'l-Huffâzı, Turgutoğulları Türbesi, Kalenderhane Türbesi, Tursunoğlu Câmii ve Türbesi, Burhaneddin Fakih Türbesi, Siyavuş Velî Türbesi gibi tarihî ve kültürel eserler Karamanoğulları döneminde yapılmıştır. 1387'de Osmanlı Padişahı 1. Murad şehrin önlerine gelmiş, 1398'de de oğlu Yıldırım Beyazıd şehre girip Karamanoğulları Beyliği'ne son vermiştir. 1402 Ankara Savaşı'ndan sonra Karamanoğulları Beyliği'nin yeniden kurulmasıyla tekrar bu beyliğin hüküm sürdüğü Konya, Fatih Sultan Mehmet'in Karamanoğulları Beyliği'ni ortadan kaldırdığı 1465 yılına kadar Osmanlı-Karamanoğulları mücadelelerine sahne olmuştur (www.konya.gov.tr).

Konya, 1467 yılında Osmanlı sınırlarındadır. Doğu seferlerine çıkan Osmanlı Sultanlarından Yavuz Sultan Selim, Kanunî Sultan Süleyman ve II. Murat'ın uğrak yeridir. İlim, kültür ve sanat hareketleri kesintisiz devam eder. Ünlü şairler, bilginler, tarihçi ve filozofların toplandığı merkez halindedir. Bu dönemde de mimarî yönden; Camiiler, Çeşmeler, Medreseler v.s eserler meydana getirilir (Özönder, 2005: 19). Bu dönemde de mimarî yönden pek çok cami, çeşme, medrese gibi eserler inşa edilmiştir. Selimiye Câmii, Yusufâğa Kütüphanesi, Piri Mehmed Paşa Câmii, Şerafettin Câmii, Kapu Câmii, Hacı Fettah Câmii, Nakiboğlu ve Aziziye Câmiileri, Şeyh Halili Türbesi ile Mevlâna Külliyesi dönemin mimarî eserlerinden bazılarıdır (www.konya.gov.tr). 29 Ekim 1923 yılında Cumhuriyetin ilanı ile eskilere ilave yeni okullar açılarak, yeni gazete ve dergiler yayınlanmaya başlanır. Yurt genelinde olduğu gibi Konya'da da İlk, orta, Lise ve Yüksek Öğretim devlet yönetimine geçer, okul yapma ve okuma seferberliğine başlanılarak öğretmen yetiştiren okullar ile teknik ve sanat okulları, yüksek okullar memleketin ihtiyacına göre yenilenerek çoğaltılmıştır (Özönder, 2005: 19).

Konya'nın nüfusu 1980'de 329.000 iken bugün 2.192.166 olmuştur. Yıllık nüfus artış hızı Türkiye'de ortalama binde 18.3, Konya'da binde 22.4'tür. Km<sup>2</sup> ye düşen kişi sayısı ise 56'dır. Toplam şehir merkezi nüfusu 742.690'dır. İl ve ilçe merkezlerinde yaşayan nüfus 1.294.817 kişidir. Köy, kasaba ve bucaklarda yaşayan nüfus sayısı ise 897.349'dur. Şehir ve köy nüfusu oranı bakımından, il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı % 59 olup, hem Türkiye hem de İç Anadolu bölgesi genelinin altındadır. Nüfus bakımından en büyük ilçelerimiz sırasıyla Selçuklu, Meram, Karatay, Ereğli, Beyşehir, Akşehir ve Çumra'dır. Yüzölçümü bakımından en büyük ilçemiz, Cihanbeyli, nüfus ve yüzölçümü bakımından en küçük ilçemiz ise Yalılıyüyük'tür. Son idari yapılanma sonucunda Konya'da ki ilçe sayısı 31'e çıkmıştır. İl'de bulunan belediye sayısı 206'dır. Kasaba sayısı 174, Bucak sayısı 22, köy sayısı ise 611'dir. Okuma-yazma bilenlerin oranı, Türkiye'de %87.3 iken İç Anadolu'da %84.49, Konya'da ise %84.15'dir. Bir öğrenim kurumundan mezun olanların içinde en yüksek oran ilkokul mezunlarıdır. Ortaokul, lise ve yüksekokul mezunları oranı İç Anadolu Bölgesinde ve Konya ilinde Türkiye ortalaması düzeyindedir ([www.konya.gov.tr](http://www.konya.gov.tr)).

İlde 1 üniversite ve buna bağlı 16 fakülte, 25 meslek yüksek okulu, 5 yüksek okul, 3 enstitü, 13 araştırma uygulama merkezi, 1 konservatuar vardır. Toplam 61.338 öğrenci öğrenim görmektedir. Okul öncesi eğitimde 277 okul, ilköğretimde 1.252 okul, 99 genel lise, 122 meslek lisesi, 60 eğitim merkezi, 132 dersane ve kurs bulunmakta ve bunların 15 adedi özel ilköğretim okulu, 20 adedi özel lise, 52 adedi özel dersanedir. Sosyo-ekonomik gelişmişlik açısından DPT'nin 2003 yılı verilerine göre, Konya, 81 il içerisinde 26. sıradadır . Şehirleşme oranı, yıllık nüfus artış hızı, tarım işkolunda çalışanların oranı, fert başına gayri safi yurtiçi hâsıla, fert başına banka mevduatı ve ilköğretim okullaşma oranı bakımından Türkiye ortalamalarının altındadır. İlçeler itibariyle sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasında üst sıralarda olan ilçeler; Merkez ilçeler, Seydişehir, Ereğli, Akşehir ve Beyşehir'dir, alt sıralarda olan ilçeler; Taşkent, Halkapınar, Çeltik ve Ahırılı'dır ([www.konya.gov.tr](http://www.konya.gov.tr)).

### **3.8.2. Konya'nın Turistik Değerleri**

Bu bölümde Konya ilinin Turistik Değerleri farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Bölümün araştırılmasında Konya Valiliği web sayfasından yararlanılmıştır.

#### **3.8.2.1 Hamamlar, Kaplıcalar ve Şifalı Sular**

Sultan Hamamı; Larende caddesinde Sahip Ata Külliyesine ait olan Sultan Hamamı bugün de faaliyetine devam etmektedir.

Mahkeme Hamamı; Şerafeddin Cami ile Şems-i Tebrizi Cami arasında yer alan tarihi özellikleriyle milletimizin temizliğe verdiği önemini yaşatan (Türk Hamamı) vasıflarını taşıyan mahkeme hamamı faaliyetine devam etmektedir.

Meram Hamamı; Meram mesireliğinde, tarihi köprü çıkışında yer alan Beylikler devrinde yapılmış Meram Hamamı, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir.

Meydan Hamamı; Akşehir’de 1329 yılında Subaşı Emir Şerafeddin tarafından yaptırılan hamam, bugünde hizmet vermektedir.

Orta Hamam; Akşehir Ulu Cami caddesindeki Orta Hamam Selçuklulardan kalmış olup, Konya Valisi Avlonyalı Ferit Paşa tarafından 1900 yılında ciddi bakım ve tamirattan geçirilmiştir.

Eski Hamam; Ereğli Ulu Cami güneyinde yer alan Karamanoğlu Beyliği devri eserlerinden olan eski hamam soğukluk, sıcaklık ve külhan bölümleriyle hizmet vermeye devam etmektedir.

İlgın Kaplıcaları; Konya- Afyon karayolunun 90.km’sinde yer alan Ilgın ilçesindedir. Yaşadığı tarihi devirler dolayısıyla bir çok turistik esere sahip olan şifa merkezi durumundaki kaplıcalar, Selçuklu Sultanı Alaeddin Keykubat tarafından (İlk Türk Hamamı) olarak yaptırılmıştır. Romatizma ve siyatikten şikâyetçi pek çok kişinin uğrak yeri durumundaki kaplıcada konaklama tesisleri bulunmaktadır.

Aşağı Çiğil Kaynak Suyu; Ilgın’a bağlı Aşağıçiğil Kasabasının (Kumdöken) veya (Üzüm Çubuğu) namıyla anılan yörede, çamlık içinde yer alan kaynak suyu, böbreklerinden rahatsız olanların şifa aradıkları bir merkez durumundadır. Mahallinde içilmesi veya taşınarak kullanılması halinde böbrek taşlarının düşürülmesinde etkili olan kaynak suyu Konya’dan başka, çevreden gelen kişilerin de başlıca uğrak yeri durumunda bulunmaktadır.

Hadim Yerköprü Karasu Ilıcası; Göksu nehrinin kaynaklarına sahip bulunan Hadim ilçesinin Yerköprü Hidroelektrik Santrali yakınında Karasu Mevkiinde yer alan, kış mevsiminde sıcak, yazın soğuk akan kaynağın suları cilt hastalıklarının tedavisinde faydalı olmaktadır. Suyunda kükürt minerallerine de rastlanan Karasu Ilıcası, hem şifa dağıtmakta hem de sahip olduğu tabiat zenginliğiyle eşsiz bir dinlenme yeri olarak hizmet vermektedir ([www.konya.gov.tr](http://www.konya.gov.tr)).

İsmil Kaplıca ve Termal Tesisleri; İsmil Kaplıca ve Termal Tesisleri Konya'nın doğusundadır. Ereğli-Karapınar yolu üzerinde 50. km.'de İsmil Kasabası'nın yanbaşındadır. Türkiye'nin ve Dünya'nın çeşitli merkezlerinden gelen insanların Kültür-Ticaret sanat bağlantılarıyla bütünleştirilecek olan kompleks hem bir kaplıca ve dizaynıyla tatil ve dinlenme merkezi, hem de bütün canlılığı ile turizm merkezi konumunda, insanlarımızın tabii ihtiyaçları ile sosyo-kültürel değerlerinin ve manevi-etik normlarının ön plana çıkarıldığı termal komplekste bütün bu ihtiyaç ve değerler evlerin mimari yapılarından ahşap lambri tasarımlarına, sağlık istasyonlarında kaplıca kür merkezlerine, açık kapalı termal havuzlardan tüm görsel güzelliklere yansıtıldı. Belirli noktalarda kuş için barınakların oluşturulacağı İsmil kaplıcaları ve Termal Kompleksi fizik tedavi rehabilitasyon merkezi termal basınçlı duşlar, halka açık bölümler, İçme İnhalasyon, çamur terapi masaj, jimnastik salonları, su oyunlarının yapılabileceği termal havuzlar, yürüyüş parkurları, güneşlenme, eğlence mekanları, marketi, otoparkı, botanik bahçesi, tenis ve golf sahaları, seracılık ve tıbbi bitki üretim merkezleri içeriyor ([www.konya.gov.tr](http://www.konya.gov.tr)).

### 3.8.2.2 Ören Yerleri

Sille (Siyata) : Sille Konya il merkezinin 8 km. kuzey batısındadır. Bugün merkez belediye hudutları içinde olup, şehir otobüsü çalışmaktadır. Erken Hıristiyanlık döneminin de önemli bir merkezidir. Bu dönemden başka Ak Manastır diğer adı ile HAGİOS Khariton (St. Chariton) olmak üzere bir çok manastır keşişler tarafından kayadan oyularak yapılmıştır. Bu manastırlar dünyada kurulan ilk manastırlar arasındadır.

Ak Manastır: Geniş ve mağara gibi kayadan oluşmuş olup, 6-7 şapeli ve bir çok hücreleri vardır. Bu manastırda bulunan Mikael Hommenos ve Mikaeles oğlu Abraham'a ait mezar taşları Konya Arkeoloji Müzesinde teşhir edilmektedir.

Sille Aya-Elena Kilisesi: Sille, Konya İli, Selçuklu İlçesine bağlı kent merkezine 7 km. uzaklıkta bir yerleşim yeridir. İsa'nın doğumunun 327 sene sonra Bizans İmparatoru Constantin'in annesi Helena, Hac için Kudüs'e giderken



Konya'ya uğramış, buradaki ilk hıristiyanlık çağlarına ait oyma mabetleri görmüş, hıristiyanlara Sille'de bir mabed yaptırmaya karar vermiştir. Mihail Arhankolos adına bu kilisenin temel atma töreninde bulunmuştur. Kilise asırlar boyu onarımlar görerek günümüze kadar gelmiştir. Kilisenin iç kapısının üstünde Yunan harfleriyle yazılmış Türkçe bir tamir kitabesi kilisenin tarihi hakkında bilgi vermektedir. Bu kitabe 1833 tarihlidir. Aynı kitabenin üzerinde ise kilisenin dördüncü tamiratının Sultan Abdülmecit döneminde gördüğünü belirten üç satırlık bir kitabe daha bulunmaktadır. Kilise düzgün kesme Sille Taşı ile yapılmıştır. Avlusunda kayalara oyulmuş odalar bulunmaktadır. Kilisenin kuzeye açılan kapısından dış nartekse girilir. Burada kadınlar mahfeline çıkan iki yönlü taş merdivenler yer almaktadır. Kilisenin ana kubbesi dört fil ayağı üzerinde olup, kilise üç salimlidir. Kilisenin içerisinde ahşaptan içerileri alçı süslü bir vaaz kürsüsü ile apsidle ana mekanı ayıran ahşap alçılı kafes bir sanat şaheseridir. Kubbe geçişlerinde ve taşıyıcı ayaklarda Hz.İsa, Hz. Meryem ile havarilere ait resimler bulunmaktadır.

Çatalhöyük: Çatalhöyük, Konya'nın Çumra İlçesi sınırların da olup, İlçenin 10 km. doğusunda yer almaktadır. Höyük, farklı yükseklikte iki tepe düzü olan bir tepe şeklindedir. Bu iki yükseltisi nedeniyle çatal sı fa tını almıştır. Çatalhöyük 1958 yılında J.Mellaart tarafından keşfedilmiştir, 1961-1963 ve 1965 yıllarında kazısı yapılmıştır. Yüksek tepenin batı yamacında yapılan çalışmalar neticesinde 13 yapı katı açığa çıkartılmıştır. En erken yerleşim katı (1 ise M.Ö. 5500 yıllarında tarihlenmektedir. Stil Kritik yolu ile yapılan bu tarihleme, C14 metodu ile doğrulanmıştır. İlk Yerleşme, ilk ev mimarisi v ilk kutsal yapılara ait özgün buluntuları ile insanlık tarihine ışık tutan bir merkezdir. Yapılarda kullanılan malzeme kerpiç ağaç ve kamıştır. Bulunan kazı eserleri, Konya Arkeoloji Müzesine teslim edilerek bir kısmı teşhir edilmekte diğerleri ise depolarda koruma altına alınmış durumdadır ([www.konya.gov.tr](http://www.konya.gov.tr)).

Eflatunpınar Hitit Anıtı: Konya İli, Beyşehir İlçesi, içinde bulunmaktadır. Anıtı W. J. Hamilton (1849) da bilim dünyasına ilk haber veren kişidir. Daha sonra F. Sarre ve J. Garstang ayrı ayrı yayınlamışlardır. Anıt bir su kaynağının kenarında dikdörtgen taşlar üzerinde kabartmalardan oluşmaktadır. Niteliğini kaybetmeyen

kabartmalar ön kısmındaki 14 adet taş bloklar üzerine oyulmuştur. Anıtın ilk planı bilinmemektedir. Bu anıt açık hava anıtlarından daha küçüktür. Doğal bir kayaya oyulmamış, her parçanın üzerinde üzerinde figür bulunan blok taşların örülmesiyle oluşmuştur. Su kaynağının yanında bulunan bu anıtın su toplama havuzunun ilk yapılış tarihi araştırılmamıştır. Eflatunpınar Anıtı'nın blok taşları üzerindeki figürler; üstte güneş kursu, ortada tanrıça ve tanrı diye kabul edilen figürlerin arasında, yanlarında ve en alttaki figürler ellerini yukarıya doğru kaldırıp tanrı ve tanrıçayı selamlamaktadır. Bu anıt Hitit Krallık dönemine tarihlenmektedir. 1996 yılında Konya Müze Müdürlüğüne Anıt çevresinde temizlik ve kazı çalışmaları başlamıştır. Çalışmalarda anıtın 3.34 x 3 m. ölçülerinde dikdörtgen planlı bir havuzun parçası olduğu ortaya çıkmıştır. 1998 yılı çalışmalarında anıtın alt kısmında beş adet daha tanrı kabartması tespit edilmiş olup, ilerideki yıllarda kazı çalışmaları devam ettirilecektir.

Kilistra Antik Kenti: Kilistra Antik Kenti Konya'nın 34 km. güney batısındaki Hatunsaray Bucağının 16 km. kuzey batısındaki Gökyurt Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Yapılan çalışmalarda M.Ö. III. yy. kadar yerleşim olduğu anlaşılmıştır. Listradan (Hatunsaray) gelip Mistiya'ya Beyşehir'e doğru devam eden tarihi kral yolu (Vig Seboste) üzerinde yer almaktadır. Kilistra Antik kentinin M.S. 7. yy. da Kapadokya benzeri yumuşak kayaların oyulması ile birçok kaya yerleşmesi oluşturulmuştur. 1998 yılında giderleri İl Özel İdare Müdürlüğü tarafından karşılanmak üzere Konya Müze Müdürlüğü adına yapılan kurtarma kazısı çalışmalarında, Haç Planlı Şepel, Sümbül Kilise, Büyük Su Sarnıcı ve Şirahanelerde temizlik, restorasyon, çevre düzenlemesi yapılmıştır. Haç Planlı Şapel iç ve dışı yekpare kaya oyuğu olması nedeniyle eşine az rastlanan nitelikte olup M.S. 8. y.y.'a aittir. Sümbül Kilisede M.S. 8. yy'a ait olup devrini yansıtan süslemelerle Bizans Devrine ait Büyük Su Sarnıcı ise karşılıklı yekpare kayaya oyulmuş dörder payeye oturan 3 nefli plan gösterir. Çiftli Şirahane ise karşılıklı yekpare iki kay içine oyulmuş çevresi ise bir kompleks halindedir. Doğu Şirahane'nin giriş kapısı eşliğinde M.Ö. I. yy'la ait kentin adını veren bir yazıt bulunmuştur. Bizans devrine ait kaya oyuğu iki ev ortaya çıkartılmıştır. Kilistra antik kenti oldukça geniş alana yayılmış kaya oyuğu yerleşmeleri şeklindedir. Gelecek yıllar yapılacak kazı ve temizlik

çalışmaları buranın Ürgüp, Göreme gibi turistik bir yer olmasını sağlayacaktır (www.konya.gov.tr).

Karahöyük: Konya İl Merkezine 15 km. güney doğusunda Harmancık mahallesindedir. Ulaşım belediye otobüsleri ile sağlanır. Ord. Prof. Dr. Sedat ALP başkanlığında 1953 yılında başlayan kazılar halen devam etmekte olup, üzerinde en uzun süren çalışma en eski Türk kazılarındandır. Karahöyük'te yapılan araştırmalarda höyüğün M.Ö. 3000 (Eski Tunç Devri-M.Ö. 2000 Asur ticaret kolonileri devri) de iskan edildiği anlaşılmış olup, 27 yerleşik katı tespit edilmiştir. Konya bölgesinin M.Ö. 3000 ve 2000 yıllarının tarihe ışık tuttuğu bilinmektedir. Eski Anadolu'nun en önemli şehir harabeleri arasındadır. Karahöyük kazılarında çıkan buluntular devrinin kültürel ve ticari ilişkileri anlatan belgelerdir. Hitit İmparatorluk Çağı öncesi eski Tunç Devri Mühür sanatının Orta Anadolu'nun güney bölgesindeki en önemli buluntularını veren merkezdir. Grafit olan kap markaları ve bazı mühürler Anadolu'da yazının erken safhalarının araştırılmasında yardımcı olmaktadır. Gaga ağızlı testiler, fincanlar, yonca ağızlı testiler, rhytonar, üzüm salkımı biçimli kandiller ve diğer buluntular olup ayrıca at nalı biçimli damgalı altarlar, ocaklar ve yarım ay biçiminde atkılar devrinin karakteristik eserleridir. Buluntular Konya Arkeoloji Müzesinde teşhir ve muhafaza edilmektedir.

Bolat Örenyeri: Bolat yaylası ören yeri, Hadim ilçesi Bolat köyü sınırları içinde kalan Temaşalık mevkiindedir. Literatüre adı Astra olarak geçmiş olan antik kent, Hadim ilçesinin kuzey batısında ve Hadim'e 17 km. uzaklıktadır. Hellenistik, Roma ve Bizans devirlerinde iskan gördüğü yüzey buluntularından anlaşılmaktadır. Kente ait önemli sayılabilecek kalıntılar; nekropol alanı, bouleterion, kilise ve büyük yapıdır. 1992-93-94 yıllarında Konya Müze Müdürlüğüne kurtarma ve temizlik çalışmaları yapılmıştır. Nekropol Alanı: Kentin güneyindedir. M.S. 3.yy'a ait bol miktarda mezar steli ve lahit parçaları bulunmaktadır. Stellerde; boğa başları, asma dalı, üzüm salkımları ve mezuda başları işlenmiştir. Stellerdeki insan figürleri stilizedir. Lahit ve kapakları blok kayaların işlenmesi ile yapılmış olup, lahitlerde mezuda başları ve üzüm salkımları, kapaklarında ise aslan başları işlenmiştir.

Bouleterion: Kentin batısındadır. Yüksek bir noktada kurulmuştur. Cave alanının bir bölümü ayakta kalabilmiştir (www.konya.gov.tr).

Selçuklu Köşkü: Alaaddin Tepesini çeviren iç kalenin kuzey eteğindedir. Sarayın II. Kılınçaslan'a ait olduğu kuvvetle muhtemeldir. Köşk, Alaaddin Keykubat I zamanında genişletilerek tamir edilmiş, kare bir plan üzerine harç ve tuğlalarla iki kat olarak yapılmış, altı kat kerpiç ve molozlarla takviye edilmiştir. Köşk bugün harap olmuş bir duvar parçasından ibarettir. Son defa 1961 yılında bu tek duvarın beton bir şemsiye ile muhafazası yoluna gidilmiştir.

Kubâd-Âbad Sarayı: Kubâd-âbad Sarayı Beyşehir gölünün güneybatısında yer almaktadır. Sultan Alaeddin Keykubad I tarafından 1226-1236 yılları arasında yaptırılmıştır. Basit bir saray olmaktan çok sürekli ikamet için yapılmış Selçuklu yapılar topluluğudur. Türk saray külliyesinin en eski örneğidir. Ayrıca bugün planı bilinen tek Selçuklu Saray Külliyesidir. 1949-51 yıllarında M.Zeki Oral kazılara başlamış daha sonra 1965 yılına kadar bu kazılara ara verilmiştir. 1965-66 yıllarında Prof.Dr. Otto-Dorn Büyük Saray ve Küçük Saray'ın mimarisini ve çini dekorasyonunu ortaya çıkarmıştır. Mehmet Önder'de bir süre kazılara devam etmiş ve 1968 yılından itibaren bu önemli Selçuklu sitesi kendi kaderine terk edilmiştir. 1980 yılında yüzey araştırmaları ile Prof.Dr. Rüçhan Arık tarafından başlatılan çalışmalar 1981 yılından itibaren bilimsel arkeolojik kazı olarak yürütülmektedir. Sultan ve Emirleri için yapılan saray ve köşkler çeşitli renk ve desenlerdeki çinilerle süslenmiştir. Yapılan kazılarda sarayın temelleri ve bölümleri, sarayda kullanılan yapı malzemeleri, renkli camlar, kürkler, alçı dekorasyonlar cam, sikke, seramikler ve çiniler bulunmuştur. Kubâd-Âbad Sarayı çinileri sır altı ve lüster tekniğinde yapılmıştır. Ayrıca çeşitli formlarda çini mozaiklerde ele geçmiştir. Ele geçen çiniler figürlü, geometrik ve bitkisel bezemelidir. Kubâd-Âbad Sarayında yapılan kazılarda ortaya çıkan buluntular Türk Kültür tarihine çeşitli bilgiler kazandıracak niteliktedir.

### 3.8.3. Konya'nın Kültürel Değerleri

Bu bölümde Konya ilinin Kültürel değerleri farklı başlıklar altında ele alınmıştır. Bölümün araştırılmasında Konya Büyükşehir Belediyesi sayfasından yararlanılmıştır.

#### 3.8.3.1 Hazreti Mevlâna Müzesi

Bugün müze olarak kullanılmakta olan Mevlâna Dergâhı'nın yeri, Selçuklu Sarayı'nın Gül Bahçesi iken bahçe, Sultan Alâeddin Keykubad tarafından Mevlâna'nın babası Sultânü'l-Ulemâ Bâhaeddin Veled'e hediye edilmiştir. Sultânü'l-Ulemâ 12 Ocak 1231 tarihinde vefat edince türbedeki bugünkü yerine defnedilmiştir. Bu defin gül bahçesine yapılan ilk defindir. Sultânü'l-Ulemâ'nın ölümünden sonra kendisini sevenler Mevlâna'ya müracat ederek babasının mezarının üzerine bir türbe yaptırmak istediklerini söylemişlerse de Mevlâna "Gök kubbeden daha iyi türbe mi olur" diyerek bu isteği reddetmiştir. Ancak kendisi 17 Aralık 1273 yılında vefat edince Mevlâna'nın oğlu Sultan Veled Mevlâna'nın mezarı üzerine türbe yaptırmak isteyenlerin isteklerini kabul etmiştir. "Kubbe-i Hadra" (Yeşil Kubbe) denilen türbe dört fil ayağı (kalın sütun) üzerine 130.000 Selçukî dirhemine Mimar Tebrizli Bedrettin'e yaptırılmıştır. Bu tarihten sonra inşâ faaliyetler hiç bitmemiş 19. yüzyılın sonuna kadar yapılan eklemelerle devam etmiştir. Mevlevî Dergâhı ve Türbe 1926 yılında "Konya Âsâr-ı Âtîka Müzesi" adı altında müze olarak hizmete başlamıştır. 1954 yılında ise müzenin teşhir ve tanzimi yeniden gözden geçirilmiş ve müzenin adı "Mevlâna Müzesi" olarak değiştirilmiştir. Müze alanı bahçesi ile birlikte 6.500 m<sup>2</sup> iken, yeri istimlak edilerek Gül Bahçesi olarak düzenlenen bölümlerle birlikte 18.000 m<sup>2</sup>'ye ulaşmıştır. Müzenin avlusuna "Dervîşân Kapısı"ndan girilir. Avlunun kuzey ve batı yönü boyunca derviş hücreleri yer almaktadır. Güney yönü, matbah ve Hürrem Paşa Türbesi'nden sonra, Üçler Mezarlığı'na açılan Hâmûşân (Susmuşlar) Kapısı ile son bulur. Avlunun doğusunda ise Sinan Paşa, Fatma Hatun ve Hasan Paşa türbeleri yanında semahane ve mescit bölümleri ile Mevlâna ve aile fertlerinin mezarlarının da içerisinde bulunduğu ana bina yer alır. Avluya Yavuz Sultan Selim'in 1512 yılında yaptırdığı üzeri kapalı

şadırvan ile “Şeb-i Arûs” havuzu ve avlunun kuzey yönünde yer alan selsebil adı verilen çeşme, ayrı bir renk katmaktadır ([www.konya.bel.tr](http://www.konya.bel.tr)).

### **3.8.3.2 Nasreddin Hoca**

Türk halk bilgesi, Halk dilinde, duygu ve inceliği içeren, gülmece türünün öncüsü olmuştur. Sivrihisar’ın Hortu yöresinde doğdu, Akşehir’de vefat etti. Babası Hortu köyü imamı Abdullah Efendi, annesi aynı köyden Sıdika Hatun’dur. Önce Sivrihisar’da medrese öğrenimi gördü. Babasının ölümü üzerine Hortu’ya dönerek köy imamı oldu. 1237’de Akşehir’e yerleşerek, Seyyid Mahmud Hayrani ve Seyyid Hacı İbrahim’in derslerini dinledi. İslam diniyle ilgili çalışmalarını sürdürdü. Kendisine Nasuriddin Hâce adı verilmiş, sonradan bu ad Nasreddin Hoca biçimini almıştır. Onun yaşamıyla ilgili bilgiler, halkın kendisine olan aşırı sevgisi yüzünden, söylentilerle karışmış, yer yer olağanüstü nitelikler kazanmıştır. Nasreddin Hoca’nın değeri, yaşadığı olaylarla değil, gerek kendisinin, gerek halkın onun ağzından söylediği gülmecelerdeki anlam, yergi ve alay öğelerinin inceliğiyle ölçülür. Onun olduğu ileri sürülen gülmecelerin incelenmesinden, bunlarda geçen sözcüklerin açıklanışından anlaşıldığına göre o, belli bir dönemin değil Anadolu halkının yaşama biçimini, güldürü öğesini, alay ve eğlenme türünü, övgü ve yergi becerisini dile getirmiştir ([www.konya.bel.tr](http://www.konya.bel.tr)).

### **3.8.3.3 Meke Gölü**

Karapınar’ın 8, Hotamış’ın 30 km. güney doğusundadır. Dünyada benzeri olmayan zeminde çift patlama ile oluşmuş bir krater gölüdür. Panoramik görüntüsü, jeolojik yapısı ve bölgede yaşayan kuşlar ile bir harikadır. Ayrıca bölgede Acı Göl, Çıralı Göl, Meyil Gölü gibi görülmeye değer krater gölleri bulunmaktadır. Göl ve birincil krater çukurunun uzunluğu 800 m, genişliği 500 m dir. 12 metre derinliğindedir. 5 milyon yıl önce (Pleistosen çağda) volkanik patlama sonucu oluşan bu krater (piroklastik koni), zamanla suyla dolarak göle dönüşmüş ve daha sonra, günümüzden 9000 yıl önce ikinci bir volkanik patlama ile gölün ortasındaki ikinci volkan konisi oluşmuş, zamanla o da suyla dolarak ikinci bir göle dönüşmüştür. Meke Gölü deniz seviyesinden 981 m yüksekliktedir. Ana Meke’nin ortasında

bulunan ve su seviyesinden 50 m yükseklikte olan volkan konisindeki göl 25 m derinliktedir ve suyu tuzludur. Adayı oluşturan volkanik kütlelerin yapısı, en şiddetli yağmurları bile hemen emecek yeteneğe sahiptir. Meke'nin biçiminin binyıllardır bozulmamasının nedeni budur. Ama son yıllarda Konya Havzası'ndaki yeraltı sularının bilinçsiz tüketimi yüzünden yaz aylarında tamamen kurumaktadır. Ayrıca Özel Kuş Alanıdır. Göçmen kuşların Türkiye üzerinde mola verdiği nadir doğa harikalarımızdan biridir. Ne yazık ki kurumaya yüz tutmuştur.

#### **3.8.3.4 İvriz Kaya Anıtı**

Konya'nın Ereğli ilçesine 12 km. uzaklıkta, Halkapınar ilçesi sınırları içerisinde İvriz Suyu'nun kaynak başındadır. Geç Hitit dönemi eseridir. Dünyadaki ilk yazılı tarım anıtı ve dünya tarihindeki ilk yazılı kabartma kaya anıtı olma özellikleri var. Önemi, buradan gelmektedir. Aramileşmiş, Geç Hitit dönemine ait en önemli sanat yapıtlarındandır. MÖ.727-742 yılları arasında, Kral Varpalavas tarafından yaptırıldığı tahmin edilmektedir. 4.20 x 4.20 metre ölçülerinde, kaya zemin üzerine, kabartma tekniğiyle yapılmıştır. Aynı zamanda, Asur ve Frgy etkileri de görülmektedir. Tuvana krallığından, günümüze gelebilmiş bir eserdir. Tuvana krallığı; başkenti Ereğli olan ve ön Hititler tarafından kurulan bir krallıktır. Anıtta; bölgenin kralı Varpalavas ile Tarhundas tasvir edilmiş. Tarhundas; krala göre daha büyük ölçüde, ellerinde üzüm salkımı ve buğday başaklarını tutuyor. Kral ise, daha küçük ve dua eder durumda tasvir edilmiş. Tasvirdeki objelerin giysileri; geç hitit sanatının özelliklerini yansıtmakta. Her iki figürün arasında bulunan, hiyeroglif yazıda: " Ben hakim ve kahraman Tuvana Kralı Varpalavas; sarayda bir prens iken, bu asmaları diktim, Tarhundas onlara bereket ve bolluk versin" yazılıdır. Kral Varpalavas; yöredeki hitit ve luwi kökenli halk için, bu anıtı yaptırırken, tanrı ve kral ilişkilerini simgesel olarak gözler önüne sermiştir. Ayrıca, anıt dönemine ait olarak, burada yetiştirilen üzüm ve buğday hakkında bilgi vermesi bakımından ilginçtir (www.konya.bel.tr).

### 3.8.3.5 Festival, Kutlama ve Fuarlar

Konya da birçok önemli gün, kutlama, tören ve fuar yapılmaktadır. Etkinliklere örnek olarak şunlar gösterilebilir;

- Türkiye cirit oyunları,
- Türkiye aşıklar bayramı,
- Hz. Mevlana'yı anma törenleri,
- Gül bayramı, lale günleri,
- Konya yemekleri yarışması,
- Sanayi, tarım, perakende vd. fuarlar,
- Nasreddin hoca şenlikleri,
- Huğlu tüfek bayramı,
- Çatalhöyük turizm ve kavun festivali,
- Kiraz, elma, ceviz ve çeşitli meyve ve sebze şenlikleri,

### 3.8.3.6 El Sanatları

Konya da birçok alanda ve dalda sanatçı yetişmektedir. Bunlardan başlıcaları; Hat, Tezhib, Cilt, Ebru, Keçecilik, Halıcılık, Kaşıkçılık, Tüfekçilik, Oya ve nakış, Testicilik, Naht (ağaç oyma sanatı), Çinicilik, Mestçilik gibi sanat dallarıdır.



#### 3.8.4. Konya'nın Sektörel Analizi

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Konya'da sanayinin tarıma dayalı ve özellikle un ve dokuma dallarını kapsayan bir yapısından dolayı ilin Türkiye sanayisinde önemi büyüktü. Konya un sanayisinin gelişmesinde bölgesel özellikleri yanında Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde sağlanan teşviklerinde etkisi olmuştur. Cumhuriyet döneminde 1925 yılında çıkarılan 522 sayılı kanun ile Aşar'ın kaldırılması, tarım alanlarının genişletilmesi, tarımsalsal araç ve gereç kullanımının yaygınlaşması, ilin buğday üretimini hayli artırmıştır. Türkiye'nin un sanayi alanında en gelişmiş işyerlerinin bulunduğu Konya'da, Teşvik-i Sanayi Kanunu'yla 1932 yılı içerisinde un sanayisinin gelişimi hızlanmıştır. 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı nedeniyle buğday fiyatlarının hızla düşmesi, un sanayisini ve buna bağlı olarak Türkiye un sanayisinin merkezi olan Konya'yı en olumsuz şekilde etkiledi. Buna rağmen un sanayisi yine il ekonomisi içinde önemli bir yer tutmaya devam etti. 1927 yılında önemsiz olmakla birlikte, daha sonraki yıllarda il imalat sanayisinin en fazla gelişen dalı dokuma sanayisi olmuştur. Bu dalda, dönemin en büyük tesislerinden biri olan Sümerbank Ereğli Pamuklu Sanayisi Müessesesi'nin 1937 yılında işletmeye açılması, il imalat sanayisinin işyerlerinin çeşitli dallara dağılımını değiştirmiştir. Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında Konya'da işyeri ve çalışan sayısı ile ilgili bilgiler tabloda gösterilmiştir (Öcal, 2008: 122).

Tarıma çok elverişli yapısıyla tarım alanında ve tarımsal sanayide Türkiye'nin lokomotifini olan Konya, Türkiye'nin toplam tarımsal üretiminin de %9'unu gerçekleştirdiği bir ildir. 1950'li yıllardan itibaren Konya'da sanayinin gelişimi başlamış ve 1960'lı yıllardan itibaren de tarım alet ve makineleri, deri ve ambalaj sanayi ile muhtelif makine ve aksamı imalatına yönelik fabrikalar kurulup geliştirilmiştir. Bu süreç; bir tarım kenti görünümünde olan Konya'yı, sanayi kenti olma sürecine sokmuştur. Bugün ise Konya sanayi, geniş ürün yelpazesıyla çok değişik alanlarda üretim faaliyetlerine devam etmektedir.

Ülkemizde organize sanayi bölgelerinin 1960'lı yıllardan sonra kurulmaya başladığı düşünüldüğünde, Konya ilinde 1967 yılında kurulan 1. Organize Sanayi

Bölgesi'nin, Türkiye'nin ilk organize sanayi bölgeleri arasında bulunduğu söylenebilecektir. 1976 yılında kurulan \_kinci Organize Sanayi bölgesi ve 1995 yılında kurulan 3. Organize Sanayi Bölgesinin kurulması ile Konya'daki organize sanayi bölgelerinin sayısı üçe çıkmış fakat 1 Mayıs 2006 tarihinde, 2. ve 3. Organize Sanayi Bölgeleri Konya Organize Sanayi Bölgesi olarak birleştirilmiştir. Bunların yanı sıra, Konya'da BÜSAN Organize Sanayi Bölgesi adı altında bir adet organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Konya ilinde 4. Organize Sanayi Bölgesi ile ilgili çalışmalar tamamlanmış ve bu konu ile ilgili proje bakanlık onayı beklemektedir. 2007 yılı verilerine göre; 1 Organize Sanayi Bölgesi'nde 3.323 kişi, Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde ise yaklaşık 12.000 kişi istihdam edilmektedir. Bunun yanı sıra Konya ili merkezinde bulunan 38 adet sanayi sitesinde yaklaşık 14.500 kişi istihdam edilmektedir.

Konya sanayisi, yapısı itibarıyla diğer ülke illeri sanayilerinden farklı olarak aynı anda birçok alanda faaliyet gösteren sektörleri içerisinde barındırmaktadır. Konya'daki gelişmiş sektörlerin başında, otomotiv yan sanayi ve makine sanayi gelmektedir. Ziraat alet makineleri imalat sanayi, döküm sanayi, plastik boya ve kimya sanayi, inşaat malzemeleri sanayi, kâğıt ve ambalaj sanayi, gıda ve ayakkabıcılık sektörü ilimizin diğer gelişmiş sektörleridir. 2008 yılı verilerine göre I.OSB'de 129, Konya organize Sanayi Bölgesi'nde ise 313 ve BÜSAN sanayinde 458 adet olmak üzere Organize Sanayi Bölgelerimizde toplam 900 firma faaliyet göstermektedir

Sanayi sektörü ürünlerinin ihracatının 2000 yılındaki 43.3 milyon dolarlık seviyeden 2003 yılında 80 milyon dolara 2005 yılında da 179.1 milyon dolara yükseldiği görülmektedir. Beş yılda sanayi ürünleri ihracatının 4 kattan fazla artması Konya'nın güçlü bir sanayi üretim potansiyeli olduğunu, dünya pazarlarına mal satabildiklerini, yine sanayi sektörü ürünlerinin ithalat gelişiminin 2000 yılındaki 45.7 milyon dolarlık seviyeden 2005 yılında 71.7 milyon dolara yükselmesi, sınıai üretimde dünya ülkeleri düzeyinde üretimde bulunma kapasitelerinin yüksekliğini ve dünya ile bütünleşebilmede başarılı olduklarını göstermektedir (Öcal, 2008: 132). 2015 yılı Mart ayı ihracatı 121.982 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılının

Mart ayı Konya ihracatının 2014 yılının Mart ayına göre % 8,8 oranında ve Türkiye ihracatının da aynı dönem için % 13,4 oranında azaldığı görülmektedir. İhracat oranlarını Ocak - Mart dönemine göre kıyasladığımızda ise Konya'nın ihracatının % 10,2, Türkiye ihracatının ise % 6,8 oranında gerilediği görülmektedir (www.kso.org.tr).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli; evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve analizi ili ilgili açıklamalar yer almıştır.

#### 4.1. Araştırma Modeli

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da halen varolan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2005:77).

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada veri toplama araçları olarak; Konya şehri marka kimliği ölçeği, Konya insanı marka kimliği ölçeği, Konya şehri gelişmişlik ve avantajları marka kimliği ölçeği kullanılmıştır. Adı geçen ölçeklere ayrı ayrı hem doğrulayıcı hem de açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ölçek uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni Konya ili Valilik protokol listesinde yer alan ( $n=423$ ) kişiden oluşmaktadır. Örneklem bireylerinin belirlenmesinde kullanılan temel araç, Konya Valiliği web sayfasından alınan protokol listesidir. Bu kapsamda il milletvekilleri, il valisi, il vali yardımcısı, il genel meclisi üyeleri, şehrin belediye başkanları, şehirdeki üniversitelerin rektörleri, rektör yardımcısı, fakülte dekanları ve yüksekokul müdürleri, şehrin sivil toplum kuruluşlarının yöneticileri, yerel gazete, radyo ve televizyon yöneticileri, ulusal medya temsilcileri ile şehir ekonomisine yön

veren önemli iş adamları ile yapılacak görüşmelerin bir kısmı randevu alınarak, diğerleri ise randevu alınmadan gerçekleşmiştir. Protokol listesinde yer alan bazı kişilere ise ulaşamamıştır.

Araştırma yansız olarak seçilen örneklem üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme ile ilgili grubun evreni temsil edebilme gücü tespit edilmeye çalışılmıştır ve basit tesadüfi örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Örnekleme dahil Konya ili Valilik protokol listesinde yer alan ( $n=423$ ) kişiden oluşan bu evreni ( $n=201$ ) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004:95).

$$n = \frac{\frac{t^2 \cdot (P \cdot Q)}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \cdot \frac{t^2 \cdot (P \cdot Q)}{d^2}} = \frac{\frac{1,96^2 \cdot (.25)}{.05^2}}{1 + \frac{1}{423} \cdot \frac{1,96^2 \cdot (.25)}{.05^2}} = 201$$

### 4.3. Araştırma Örnekleminin Özellikleri

Anket çalışmaları sonucunda 201 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler aşağıda tablolarda yer almaktadır.

#### 4.3.1. Kişisel Bilgiler

Aşağıda Tablo 4.1'de görüldüğü üzere protokolün % 83,1'ini baylar, % 16,9'unu bayanlar oluşturmaktadır. Protokolün yaş durumlarının % 25,9'unu 31-40 yaş, % 44,8'ini 41-50 yaş ve % 29,4'ünü 51 yaş ve üzeri yaş aralığı oluşturmaktadır. Protokolün gelir durumlarının % 67,7'sini 3001-5000 TL gelir ve % 32,3'ünü 5001-7000 TL arası gelir oluşturmaktadır. Protokolün eğitim durumlarının % 17,9'unu ön lisans mezunları, % 42,3'ünü lisans mezunları ve % 39,8'ini lisans üstü mezunlar oluşturmaktadır.

Tablo 4.1 Konya Protokolünün Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>		
Bayan	34	16,9
Bay	167	83,1
<b>Yaş</b>		
31-40	52	25,9
41-50	90	44,8
51 yaş ve üzeri	59	29,4
<b>Gelir Durumu</b>		
3001-5000	136	67,7
5001-7000	65	32,3
<b>Eğitim Durumu</b>		
Ön Lisans	36	17,9
Lisans	85	42,3
Lisansüstü	80	39,8
<b>İkamet Süresi</b>		
5 yıl ve daha az	31	15,4
5-15 yıl	48	23,9
15-25 yıl	46	22,9
25-35 yıl	39	19,4
36 ve daha fazlası	37	18,4
<b>Görev Süresi</b>		
5 yıl ve daha az	51	25,4
5-10 yıl	52	25,9
11-15 yıl	47	23,4
16 Yıl ve Üzeri	51	25,4
<b>Genel Toplam</b>	<b>201</b>	<b>100 (%)</b>

Protokolün ikamet süresinin % 15,4'ünü 5 yıl ve daha az, % 23,9'ünü 5-15 yıl, % 22,9'ünü 15-25 yıl, % 19,4'ünü 25-35 yıl ve % 18,4'ünü ise 36 yıl ve üzeri ikamet süresi oluşturmaktadır. Protokolün görev süresinin % 25,4'ünü 5 yıl ve daha az, % 25,9'ünü 5-10 yıl, % 23,4'ünü 11-15 yıl ve % 25,4'ünü 16 yıl ve üzeri görev süresi oluşturmaktadır.

#### 4.3.2. Konya İle İlgili Bilgiler

Protokolün “*Sizce Konya logosu içinde hangi sembol yer almalıdır?*” ile ilgili görüşleri % 55,7’si Semazen ve % 24,4’ü ise Selçuklu Kartalı yönündedir.

**Tablo 4.2 Konya Protokolünün Konya Görüşleri Frekans Dağılım Tablosu**

Görüşler	Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Sizce Konya logosu içinde hangi sembol yer almalıdır?</b>		
Semazen	112	55,7
Mevlana Türbesi	17	8,5
Buğday Başağı	6	3,0
Selçuklu Kartalı	49	24,4
Alâeddin Cami	11	5,5
İnce Minare	2	1,0
Selçuklu Köşkü	2	1,0
Diğer	2	1,0
<b>Konya’yı hiç görmeyen bir arkadaşınıza bu şehri hangi öğelerle tanımlarsınız?</b>		
Doğal Güzellikleriyle	3	1,5
Özgün Yemek Kültürüyle	54	26,9
Yapılarıyla	57	28,4
Açık Alanlarıyla	14	7,0
Kültürel Özellikleriyle	39	19,4
Tarihi Değerleriyle	22	10,9
Ünlü Kişileriyle	12	6,0
<b>Sizce Konya yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal bağlar kurabilmiş bir şehir midir?</b>		
Evet	98	48,8
Hayır	103	51,2
<b>Sizce Konya yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için uluslararası bağlar kurabilmiş bir şehir midir?</b>		
Evet	81	40,3
Hayır	120	59,7
<b>Konya’nın pazarlanmasında kamu ve özel sektör işbirliği sizce yeterli düzeyde midir?</b>		
Evet	56	27,9
Hayır	145	72,1
<b>Genel Toplam</b>	<b>201</b>	<b>100 (%)</b>

Protokolün “Konya’yı hiç görmeyen bir arkadaşınıza bu şehri hangi öğelerle tanımlarsınız?” ile ilgili görüşleri % 28,4’ü yapılarıyla ve % 26,9’u özgün yemek kültürüyle tanımlarım yönünde görüş belirtmişlerdir. Protokolün “Sizce Konya yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal bağlar kurabilmiş bir şehir midir?” ile ilgili görüşleri % 51,2 ile hayır yönündedir. Protokolün “Sizce Konya yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için uluslararası bağlar kurabilmiş bir şehir midir?” ile ilgili görüşleri % 59,7 ile hayır yönündedir. Protokolün “Konya’nın pazarlanmasında kamu ve özel sektör işbirliği sizce yeterli düzeyde midir?” ile ilgili görüşleri % 72,1 ile hayır yönündedir.

#### **4.4. Veri Toplama Araçları**

Araştırmada yararlanılmak üzere ilgili literatür incelenmiş ve konu ile ilgili tez, kitap, makale ve diğer kaynaklar taranmıştır. Kaynakçada belirtilen kaynakların tamamına araştırmacı tarafından ulaşılmıştır. Pilot çalışma ile elde edilen öncü veriler doğrultusunda oluşturulan anket, 20 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları Konya şehri ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler, günümüzde ve gelecekte Konya, pazarlama iletişim araçları, Konya insanı ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeler ve Konya’nın gelişmişlik ölçütleri ve avantajları boyutlarında hazırlanmıştır.

##### **4.4.1. Konya Şehri Marka Kimliği Ölçeği**

Protokolün Konya şehrinin marka kimliği ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlayan ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek uygulanmadan önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir “çok değişkenli istatistiksel analiz” türüdür. Faktör analizinin amacı, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeninin araştırılmasıdır. Doğrulayıcı (confirmatory) faktör analizi, bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlamasını yaparken özellikle kullanılacak bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir.

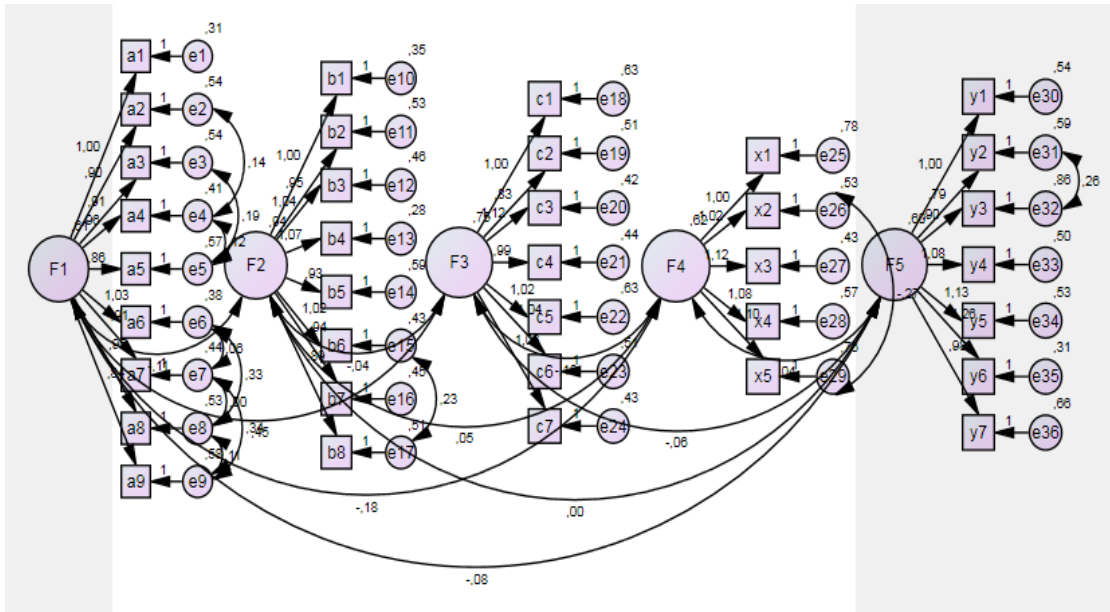


**Tablo 4.3 Konya Şehri Marka Kimliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları**

Model	$\chi^2$	Df	P	$\chi^2/df$	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	755,289	573	,000	1,31	,84	,06	,96	,04

Tablo 4.4’de görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır.  $\chi^2/df$  değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu ( $\chi^2/df=1,31$ ) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,84) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,06) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1’e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,96) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,04) model için başarılı bir sonuçtur.

**Şekil 4.1 KonyaŞehriMarkaKimliğiÖlçeğiAMOSGrafığı**



Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. Konya şehri marka kimliği ölçeği güvenirlilik katsayısı (r=,805) olarak çıkmıştır. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların % 80,5 oranında gerçek farkların % 19,5 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlilik analizi sonucunda oluşan Konya şehri marka kimliği ölçeği; **“Konya Şehri Olumlu İfadeler”** 1-9 (r=,920) **“Konya Şehri Olumsuz İfadeler”** 10-17 (r=,943) ve **“Günümüzde Konya”** 18-24 (r=,912), **“Gelecekte Konya”** 25-31 (r=,839) ve **“Pazarlama İletişim Araçları”** 32-36 (r=,886) sorular ve güvenirlilik katsayılarından oluşmaktadır. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenirliliği sonucu .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliliği için genel olarak yeterli görülmektedir.

#### 4.4.2. Konya İnsanı Marka Kimliği Ölçeği

Protokolün Konya insanının marka kimliği ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlayan ölçek 2 boyut ve 22 sorudan oluşmaktadır. Ölçek uygulanmadan önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

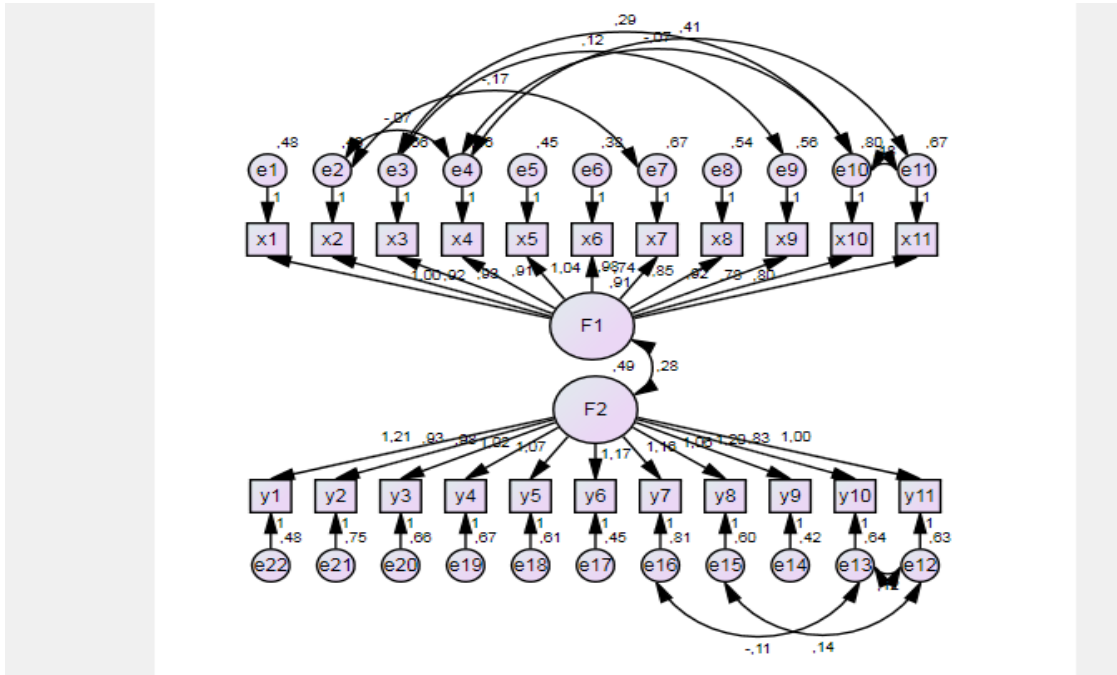
**Tablo 4.4 Konya İnsanı Marka Kimliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları**

Model	$\chi^2$	Df	P	$\chi^2/df$	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	318,508	198	,000	1,60	,90	,05	,96	,05

Tablo 4.5’de görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır.  $\chi^2/df$  değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu ( $\chi^2/df=1,60$ ) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,90) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına

gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,05) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,96) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,05) model için başarılı bir sonuçtur.

Şekil 4.2 Konya İnsanı Marka Kimliği Ölçeği AMOS Grafiği



Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon (r), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. Konya insanı marka kimliği ölçeği güvenirlilik katsayısı (r=,928) olarak çıkmıştır. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların % 92,8 oranında gerçek farkların % 7,2 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlilik analizi sonucunda oluşan Konya insanı marka kimliği ölçeği; “**Konya İnsanı Olumlu İfadeler**” 1-11 (r=,935) “**Konya İnsanı Olumsuz İfadeler**” 12-22 (r=,907) sorular

ve güvenilirlik katsayılarından oluşmaktadır. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenilirliği sonucu .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenilirliği için genel olarak yeterli görülmektedir.

#### 4.4.3. Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Marka Kimliği Ölçeği

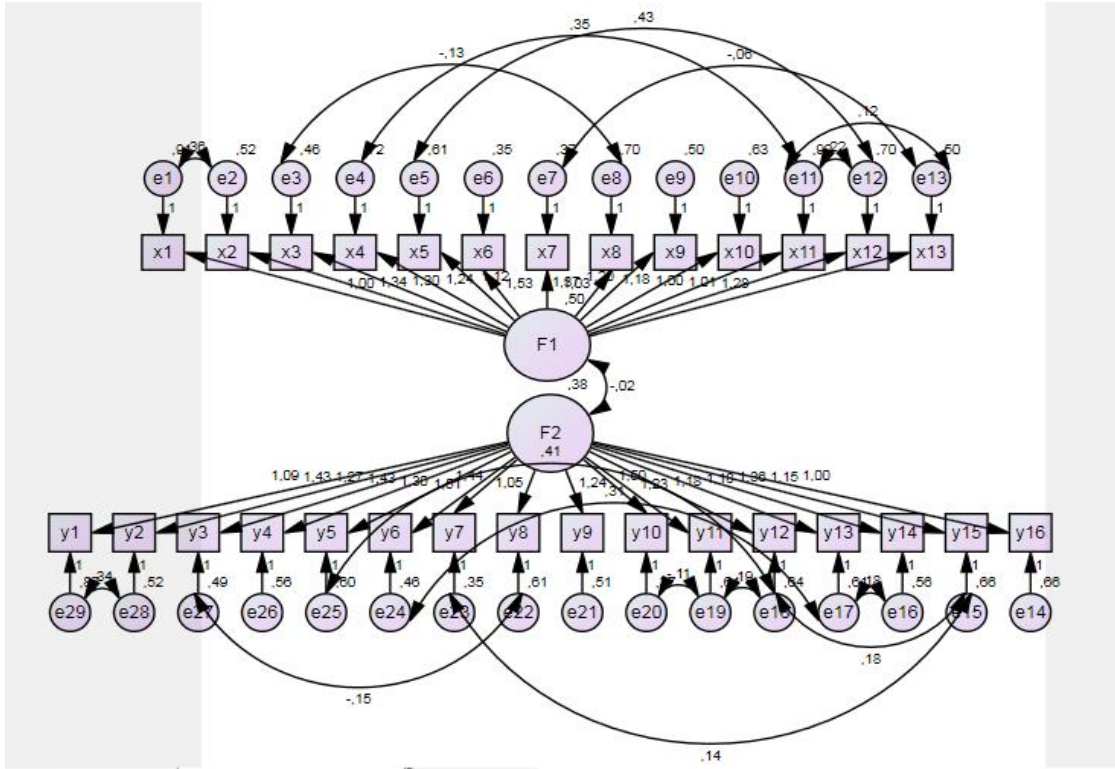
Protokolün Konya şehri gelişmişlik ve avantajları marka kimliği ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlayan ölçek 2 boyut ve 29 sorudan oluşmaktadır. Ölçek uygulanmadan önce doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Şekil 4.3 Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Marka Kimliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	$\chi^2$	Df	P	$\chi^2/df$	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	623,686	360	,000	1,73	,80	,07	,93	,06

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır.  $\chi^2/df$  değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu ( $\chi^2/df=1,73$ ) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,93) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,07) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1’e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,93) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,06) model için başarılı bir sonuçtur.

Şekil 4.4 Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Marka Kimliği Ölçeği AMOS Grafiği



Güvenirlilik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenirlilik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir. Testin güvenirlilik katsayısı olarak hesaplanan korelasyon ( $r$ ), test puanlarına ilişkin bireysel farklılıkların ne derece gerçek ve ne derece hata faktörüne bağlı olduğunu yorumlamak amacıyla kullanılır. Konya şehri gelişmişlik ve avantajları marka kimliği ölçeği güvenirlilik katsayısı ( $r=.906$ ) olarak çıkmıştır. Bireyler arası gözlenen test puanlarındaki farkların % 90,6 oranında gerçek farkların % 9,4 oranında ise hatayı yansıttığı söylenilebilir. Doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlilik analizi sonucunda oluşan Konya şehri gelişmişlik ve avantajları marka kimliği ölçeği; “Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre” 1-16 ( $r=.942$ ) “**Konya Şehrinin Avantajları**” 17-29 ( $r=.948$ ) sorular ve güvenirlilik katsayılarından oluşmaktadır. Adı geçen ölçeğin Kuder Richardson-20 (KR-20) ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenirliliği sonucu .70 ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliliği için genel olarak yeterli görülmektedir.

#### 4.5. Verilerin Çözümü

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, AMOS 18.0 ve EVIEWS 8.1. paket programına kaydedilmiş ve veriler analiz edilmiştir.

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005:39). Protokolün “cinsiyet ve gelir durumu” değişkelerine göre anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için t testi kullanılmıştır.

İkiden fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemelerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çok karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır. (Büyüköztürk, 2005:48). Protokolün “yaş, eğitim durumu, ikamet süresi ve görev süresi” değişkenlerine ilişkin anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için Anova testi kullanılmıştır. Post hoc testinde LSD testi kullanılmıştır.

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır ( $r=-,30$  ile  $+ ,30$  düşük ilişki,  $r=-,31$  ile  $+ ,69$  orta ilişki,  $r=-,70$  ile  $+ ,1,0$  yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005:32)

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki yada daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır (Büyüköztürk, 2005:91).

Araştırmanın anlamlılık düzeyi  $p<0,05$  olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

#### 5.1. Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algularına İlişkin Görüşleri

Bu bölümde, Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri arasında; cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, ikamet süresi ve görev süresi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığı analizi yapılmıştır.

##### 5.1.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algularına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri cinsiyet değişkenine göre gruplandırılmış ve "bağımsız iki grup t-testi" uygulanmıştır. Tablo 5.1.'de cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.1 Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Konya Şehri (Olumlu)	Bayan	34	3,6144	,58738	199	,147	,884
	Bay	167	3,6348	,76540			
Konya Şehri (Olumsuz)	Bayan	34	1,8853	,40248		1,174	,242
	Bay	167	1,9708	,38402			
Günümüzde Konya	Bayan	34	3,6932	,78863		,904	,367
	Bay	167	3,5662	,73838			
Gelecekte Konya	Bayan	34	3,9068	,81440		,132	,895
	Bay	167	3,9263	,77907			
Pazarlama İletişim Araçları	Bayan	34	3,3235	,68049		,460	,646
	Bay	167	3,2551	,81067			

\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin % 5 den büyük olması anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle; kadın ve erkek protokolün Konya şehri hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır. Konya'nın hoşgörü, ucuz, konuksever, güvenli, yaşanılır şehir olması noktasında hem fikir olunması, gelecekteki Konya düşüncelerinde modern tarımsal üretim merkezi olması, toplantı, kongre merkezi olması, fuar ve festival merkezi olması, kültür ve sanat merkezi olması hususlarında hem fikir olunması gibi nedenlerle görüşlerinin aynı doğrultuda olduğu söylenebilir.

### **5.1.2. Yaş Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin yaş değişkenine göre ortalamaları Tablo 4.2'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.



**Tablo 5.2 Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri (Olumlu)	31-40 Yaş	52	3,4933	,66213
	41-50 Yaş	90	3,7214	,73519
	51-60 Yaş	59	3,6156	,79270
	Total	201	3,6313	,73704
Konya Şehri (Olumsuz)	31-40 Yaş	52	2,0025	,32934
	41-50 Yaş	90	1,9596	,40314
	51-60 Yaş	59	1,9108	,41110
	Total	201	1,9564	,38751
Günümüzde Konya	31-40 Yaş	52	3,5717	,58704
	41-50 Yaş	90	3,6363	,69237
	51-60 Yaş	59	3,5276	,93592
	Total	201	3,5877	,74660
Gelecekte Konya	31-40 Yaş	52	3,8346	,68613
	41-50 Yaş	90	4,0096	,76775
	51-60 Yaş	59	3,8688	,88013
	Total	201	3,9230	,78311
Pazarlama ve İletişim Araçları	31-40 Yaş	52	3,1692	,82831
	41-50 Yaş	90	3,3311	,77498
	51-60 Yaş	59	3,2542	,77889
	Total	201	3,2667	,78901

Bununla birlikte yaş değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.3’de yaş değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya şehri hakkındaki görüşlerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya şehri hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

Tablo 5.3 Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Şehri (Olumlu)	Grup Arası	1,737	2	,868	1,608	,203	-
	Grup İçi	106,909	198	,540			
	Toplam	108,646	200				
Konya Şehri (Olumsuz)	Grup Arası	,234	2	,117	,777	,461	-
	Grup İçi	29,798	198	,150			
	Toplam	30,032	200				
Günümüz de Konya	Grup Arası	,439	2	,220	,391	,677	-
	Grup İçi	111,044	198	,561			
	Toplam	111,483	200				
Gelecekte Konya	Grup Arası	1,254	2	,627	1,022	,362	-
	Grup İçi	121,398	198	,613			
	Toplam	122,652	200				
Pazarlama ve İletişim Araçları	Grup Arası	,877	2	,438	,702	,497	-
	Grup İçi	123,630	198	,624			
	Toplam	124,507	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Olumsuz olarak Konya’da adli olayların yaşanmaması, sıkıcı olmaması, aşırı muhafazakar olmaması, pahalı olmaması, trafik sorunu olmaması, güvensiz olmaması, çarpık şehirleşme olmaması ve kirli havanın olmaması gibi nedenlerle hem fikir oldukları söylenilebilir. Gelecekteki Konya boyutunda, Konya’nın modern tarımsal üretim merkezi olması, toplantı, kongre merkezi olması, fuar ve festival merkezi olması, kültür ve sanat merkezi olması, sanayi merkezi olması, eğitim merkezi olması, pazarlama ve iletişim araçlarında basılı reklam araçlarının olması ve sağlık merkezi olması gibi nedenlerle de hem fikir oldukları söylenilebilir.

### 5.1.3. Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya’nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri gelir durumu değişkenine göre gruplandırılmış ve “bağımsız iki grup t-

testi” uygulanmıştır. Tablo 5.4.’de gelir durumu değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.4 Gelir Durumu Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Konya Şehri (Olumlu)	3001-5000	136	3,6008	,73088	199	,849	,397
	5001-7000	65	3,6952	,75145			
Konya Şehri (Olumsuz)	3001-5000	136	1,9851	,37074		1,524	,129
	5001-7000	65	1,8963	,41702			
Günümüzde Konya	3001-5000	136	3,5115	,70593		2,110	<b>,036*</b>
	5001-7000	65	3,7471	,80785			
Gelecekte Konya	3001-5000	136	3,9515	,78079		,747	,456
	5001-7000	65	3,8632	,79065			
Pazarlama İletişim Araçları	3001-5000	136	3,2176	,77305		1,276	,203
	5001-7000	65	3,3692	,81795			

\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin % 5 den küçük olması anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Günümüzdeki Konya alt boyutunda (t=2,110) anlamlı farklılık vardır. Ortalamalara baktığımızda geliri 5001 ve üzerinde olan protokol günümüzdeki Konya ile ilgili daha olumlu düşünmektedirler. Konya’nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri gelir durumuna göre sadece günümüzdeki Konya alt boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; günümüzdeki Konya alt boyutu harici, gelir durumu ne olursa olsun protokolün Konya şehri hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır. Adli olayların

olmaması, trafik sorunu olmaması, güvensiz olmaması, çarpık şehirleşme olmaması, kirli havanın olması gibi nedenlerle görüş ayrılıkları yaşıyor olabilirler. Diğer boyutlarda bir sanayi kentinin olması, bir ticaret kenti olması, bir tarım kenti olması, bir üniversite kenti olması, bir sağlık merkezi olması, bir fuar ve kongre merkezi olması, kültür ağırlıklı bir turizm merkezi olması, modern tarımsal üretim merkezi olması, toplantı, kongre merkezi olması gibi görüşlerde aynı fikirde olduklarını söylenebilir.

#### **5.1.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 4.5'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.5 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri (Olumlu)	Önlisans	36	3,6550	,66579
	Lisans	85	3,5751	,79025
	Lisansüstü	80	3,6805	,71326
	Total	201	3,6313	,73704
Konya Şehri (Olumsuz)	Önlisans	36	1,9331	,43688
	Lisans	85	1,9744	,40775
	Lisansüstü	80	1,9477	,34372
	Total	201	1,9564	,38751
Günümüzde Konya	Önlisans	36	3,8531	,71644
	Lisans	85	3,5244	,72940
	Lisansüstü	80	3,5356	,76087
	Total	201	3,5877	,74660
Gelecekte Konya	Önlisans	36	3,9283	,75942
	Lisans	85	3,8164	,81983
	Lisansüstü	80	4,0339	,74678
	Total	201	3,9230	,78311
Pazarlama ve İletişim Araçları	Önlisans	36	3,3778	,68748
	Lisans	85	3,2094	,78066
	Lisansüstü	80	3,2775	,84224
	Total	201	3,2667	,78901

Bununla birlikte eğitim durumu değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.6’da eğitim durumu değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya şehri hakkındaki görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya şehri hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

Tablo 5.6 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Şehri (Olumlu)	Grup Arası	,483	2	,241	,442	,643	-
	Grup İçi	108,163	198	,546			
	Toplam	108,646	200				
Konya Şehri (Olumsuz)	Grup Arası	,053	2	,027	,175	,840	-
	Grup İçi	29,979	198	,151			
	Toplam	30,032	200				
Günümüzde Konya	Grup Arası	3,093	2	1,546	2,825	,062	-
	Grup İçi	108,390	198	,547			
	Toplam	111,483	200				
Gelecekte Konya	Grup Arası	1,951	2	,976	1,600	,204	-
	Grup İçi	120,700	198	,610			
	Toplam	122,652	200				
Pazarlama ve İletişim Araçları	Grup Arası	,732	2	,366	,586	,558	-
	Grup İçi	123,774	198	,625			
	Toplam	124,507	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Konya'nın modern tarımsal üretim merkezi, toplantı, kongre merkezi, fuar ve festival merkezi, kültür ve sanat merkezi, sağlık merkezi, sanayi merkezi, eğitim merkezi, pazarlama ve iletişimde; internet ve destinasyon web siteleri, sinema filmleri ve televizyon dizileri, basılı reklam araçları, açık hava reklamları, fuarların olması görüşlerinde hem fikir oldukları söylenilebilir.

#### 5.1.5. İkamet Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin ikamet süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.7'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.7 İkamet Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri (Olumlu)	5 yıl ve daha az	31	3,4658	,56268
	5-15 yıl	48	3,6548	,59439
	15-25 yıl	46	3,7026	,58706
	25-35 yıl	39	3,6079	,86529
	35 ve daha fazlası	37	3,6757	1,01896
	Total	201	3,6313	,73704
Konya Şehri (Olumsuz)	5 yıl ve daha az	31	2,0465	,39834
	5-15 yıl	48	1,9433	,36980
	15-25 yıl	46	2,0565	,37862
	25-35 yıl	39	1,9379	,39852
	35 ve daha fazlası	37	1,7927	,35874
	Total	201	1,9564	,38751
Günümüzde Konya	5 yıl ve daha az	31	3,4426	,73592
	5-15 yıl	48	3,6575	,65366
	15-25 yıl	46	3,5463	,73255
	25-35 yıl	39	3,6482	,79772
	35 ve daha fazlası	37	3,6065	,84496
	Total	201	3,5877	,74660
Gelecekte Konya	5 yıl ve daha az	31	3,9306	,58089
	5-15 yıl	48	3,9373	,70816
	15-25 yıl	46	4,0617	,64809
	25-35 yıl	39	3,7838	,89045
	35 ve daha fazlası	37	3,8722	1,02983
	Total	201	3,9230	,78311
Pazarlama ve İletişim Araçları	5 yıl ve daha az	31	3,1226	,82248
	5-15 yıl	48	3,3792	,75877
	15-25 yıl	46	3,3043	,73604
	25-35 yıl	39	3,3641	,74392
	35 ve daha fazlası	37	3,0919	,89641
	Total	201	3,2667	,78901

Bununla birlikte ikamet süresi değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.8’de ikamet süresi değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın sadece Konya Şehri (Olumsuz) alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer boyutlarda anlamlı farklılık yoktur. Protokolün Konya şehri hakkındaki görüşlerinde ikamet süresi değişkenine göre sadece Konya şehri (olumsuz) alt boyutunda anlamlı farklılık vardır diğer boyutlarda ise anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya şehri hakkındaki görüşleri Konya şehri (olumsuz) alt boyutu haricinde diğer boyutlarda aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.8 amet Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Şehri (Olumlu)	Grup Arası	1,204	4	,301	,549	,700	-
	Grup İçi	107,442	196	,548			
	Toplam	108,646	200				
Konya Şehri (Olumsuz)	Grup Arası	1,725	4	,431	2,987	<b>,020</b> *	1-5 2-5
	Grup İçi	28,307	196	,144			
	Toplam	30,032	200				
Günümüzde Konya	Grup Arası	1,121	4	,280	,498	,737	-
	Grup İçi	110,361	196	,563			
	Toplam	111,483	200				
Gelecekte Konya	Grup Arası	1,748	4	,437	,708	,587	-
	Grup İçi	120,904	196	,617			
	Toplam	122,652	200				
Pazarlama ve İletişim Araçları	Grup Arası	2,817	4	,704	1,134	,342	-
	Grup İçi	121,690	196	,621			
	Toplam	124,507	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Bu farkın nereden kaynaklandığını anlamak için yapılan post hoc (LSD) testinde ikamet süresi 5 yıldan az olanlar ile 5-15 yıl ile 35 yıl ve üzeri olanlar arasından kaynaklandığı söylenilebilir. Konya'nın yaşanılır şehir, planlı, temiz, modern olması, sakin, adli olayların olmaması, sıkıcı, aşırı muhafazakar, pahalı



olmaması, trafik sorunu olmaması, güvensiz, çarpık şehirleşme, kirli havanın olması, bir sanayi kenti olması, bir ticaret kenti olması, bir tarım kenti olması, bir üniversite kenti olması, bir sağlık merkezi olması, bir fuar ve kongre merkezi olması, kültür ağırlıklı bir turizm merkezi olması, modern tarımsal üretim merkezi olması, toplantı, kongre merkezi ve fuar ve festival merkezi olması noktalarında görüş ayrılıkları yaşıyor olabilirler.

#### **5.1.6. Görev Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin görev süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.9'da verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.9 Görev Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri (Olumlu)	5 yıl ve daha az	51	3,5512	,63699
	5-10 yıl	52	3,6154	,71001
	11-15 yıl	47	3,7423	,69946
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,6255	,88567
	Total	201	3,6313	,73704
Konya Şehri (Olumsuz)	5 yıl ve daha az	51	2,0294	,32143
	5-10 yıl	52	1,9740	,30096
	11-15 yıl	47	1,9700	,45179
	16 Yıl ve Üzeri	51	1,8527	,44750
	Total	201	1,9564	,38751
Günümüzde Konya	5 yıl ve daha az	51	3,5067	,74829
	5-10 yıl	52	3,5935	,71791
	11-15 yıl	47	3,6802	,64860
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,5776	,86145
	Total	201	3,5877	,74660
Gelecekte Konya	5 yıl ve daha az	51	3,9804	,77582
	5-10 yıl	52	3,8185	,80387
	11-15 yıl	47	4,0268	,64188
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,8765	,88651
	Total	201	3,9230	,78311
Pazarlama ve İletişim Araçları	5 yıl ve daha az	51	3,2353	,81751
	5-10 yıl	52	3,3231	,78531
	11-15 yıl	47	3,3702	,71259
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,1451	,83434
	Total	201	3,2667	,78901

Bununla birlikte görev süresi değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.10'da görev süresi değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya şehri hakkındaki görüşlerinde görev süresi değişkenine göre tüm boyutlarda anlamlı farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya şehri hakkındaki görüşleri görev süresi ne olursa olsun aynı doğrultudadır.

Tablo 5.10 Görev Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Şehri (Olumlu)	Grup Arası	,922	3	,307	,562	,641	-
	Grup İçi	107,724	197	,547			
	Toplam	108,646	200				
Konya Şehri (Olumsuz)	Grup Arası	,845	3	,282	1,900	,131	-
	Grup İçi	29,188	197	,148			
	Toplam	30,032	200				
Günümüzde Konya	Grup Arası	,744	3	,248	,441	,724	-
	Grup İçi	110,739	197	,562			
	Toplam	111,483	200				
Gelecekte Konya	Grup Arası	1,353	3	,451	,733	,534	-
	Grup İçi	121,298	197	,616			
	Toplam	122,652	200				
Pazarlama ve İletişim Araçları	Grup Arası	1,473	3	,491	,786	,503	-
	Grup İçi	123,033	197	,625			
	Toplam	124,507	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Bir fuar ve kongre merkezi, kültür ağırlıklı bir turizm merkezi, modern tarımsal üretim merkezi, toplantı, kongre merkezi, fuar ve festival merkezi, kültür ve sanat merkezi, sağlık merkezi, sanayi merkezi, eğitim merkezi olması ve pazarlama iletişim araçlarında internet ve destinasyon, sinema filmleri ve televizyon diziler, basılı reklam araçları, açık hava reklamları, fuarlar noktalarında hem fikir olmaları gibi nedenlerle aynı görüşü paylaşıyor olabilirler.

### 5.1.7. Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algıları Arasındaki İlişki

Bu bölümde, Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analizi yapılmıştır. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşleri

arasındaki ilişki Tablo 5.11’de incelendiğinde; genel olarak orta düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.11 Konya’nın Marka Kimliği Kazanabilmesinde Protokolün Şehir Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu**

<b>Konya Şehri (Korelasyon)</b>	<b>Genel Puan</b>	<b>Konya Şehri (Olumlu)</b>	<b>Konya Şehri (Olumsuz)</b>	<b>Günümüzdeki Konya</b>	<b>Gelecekteki Konya</b>	<b>Pazarlama ve İletişim</b>
Genel Puan	1					
Konya Şehri (Olumlu)	,739**	1				
Konya Şehri (Olumsuz)	-,014	-,024	1			
Günümüzdeki Konya	,725**	,511**	-,099	1		
Gelecekteki Konya	,597**	,433**	-,073	,333**	1	
Pazarlama ve İletişim	,587**	,437**	-,105	,456**	,481**	1

\*sig. (2-tailed)<0,05 , \*\*sig. (2-tailed)<0,01

Genel olarak protokolün Konya şehri hakkında görüşleri arasında; Konya şehri (olumlu) boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,739$ ,  $p<,01$ ); Konya şehri (olumsuz) boyutu arasında negatif ve düşük düzeyde ( $r=-,014$ ,  $p>,05$ ); günümüzdeki Konya boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,725$ ,  $p<,01$ ); gelecekteki Konya boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ( $r=,597$ ,  $p<,01$ ) ve pazarlama ve iletişim boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ( $r=,587$ ,  $p<,01$ ) bir ilişki vardır.

## **5.2. Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algularına İlişkin Görüşleri**

Bu bölümde, Konya’nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri arasında; cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, ikamet süresi ve görev süresi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığı analizi yapılmıştır.

### 5.2.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri cinsiyet değişkenine göre gruplandırılmış ve "bağımsız iki grup t-testi" uygulanmıştır. Tablo 5.12.'de cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

Tablo 5.12 Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Konya İnsanı (Olumlu)	Bayan	34	3,1285	1,04507	199	,770	,442
	Bay	167	3,2495	,78668			
Konya İnsanı (Olumsuz)	Bayan	34	3,0476	1,01894		,533	,595
	Bay	167	2,9586	,86008			

\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin % 5 den büyük olması anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle; kadın ve erkek protokolün Konya İnsanı hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır. Konya insanı hakkındaki düşüncelerinin sıcakkanlı, mert, kibar, dindar, yenilikçi, cömert, dürüst, sakin, girişimci, çalışkan, kültürlü olmasını düşünmeleri hususlarında aynı görüşü paylaştıkları söylenilebilir.

### 5.2.2. Yaş Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşlerinin yaş değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.13'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.13 Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya İnsanı (Olumlu)	31-40 Yaş	52	3,0650	,84626
	41-50 Yaş	90	3,2238	,78435
	51-60 Yaş	59	3,3815	,88215
	Total	201	3,2290	,83422
Konya İnsanı (Olumsuz)	31-40 Yaş	52	3,1296	,91743
	41-50 Yaş	90	2,8788	,92781
	51-60 Yaş	59	2,9808	,78418
	Total	201	2,9736	,88680

Bununla birlikte yaş değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.14’de yaş değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya İnsanı hakkındaki görüşlerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya İnsanı hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

Tablo 5.14 Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya İnsanı (Olumlu)	Grup Arası	2,774	2	1,387	2,013	,136	-
	Grup İçi	136,412	198	,689			
	Toplam	139,186	200				
Konya İnsanı (Olumsuz)	Grup Arası	2,078	2	1,039	1,325	,268	-
	Grup İçi	155,206	198	,784			
	Toplam	157,284	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Konya insanını kültürlü olması, kaba, cimri, kavgacı, görgüsüz, bencil, kent kültüründen yoksun, saygısız, kıskanç, dedikoducu, tembel ve aşırı muhafazakar olmaması gibi hususlarda aynı görüşü paylaştıkları söylenilebilir.

### 5.2.3. Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri gelir durumu değişkenine göre gruplandırılmış ve "bağımsız iki grup t-testi" uygulanmıştır. Tablo 5.15.'de gelir durumu değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

Tablo 5.15 Gelir Durumu Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	sd	T	p
Konya İnsanı (Olumlu)	3001-5000	136	3,1242	,84350	199	2,614	,010*
	5001-7000	65	3,4483	,77575			
Konya İnsanı (Olumsuz)	3001-5000	136	3,0490	,90838		1,753	,081
	5001-7000	65	2,8158	,82440			

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin % 5 den küçük olması anlamlı bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Konya İnsanı (Olumlu) alt boyutunda (t=2,614) anlamlı farklılık vardır. Ortalamalara baktığımızda geliri 5001 ve üzerinde olan protokol Konya İnsanı (Olumlu) ile ilgili daha olumlu düşünmektedirler. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri gelir durumuna göre sadece günümüzdeki Konya İnsanı (Olumlu) alt boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; günümüzdeki Konya alt boyutu harici, gelir durumu ne olursa olsun protokolün Konya İnsanı hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

Buna gerekçe olarak protokolün Konya insanı hakkında kibar, dindar, yenilikçi, cömert, dürüst, sakin, girişimci, çalışkan, kültürlü olduğunu düşünmeleri; kaba, cimri ve kavgacı olmadığını düşünmeleri gibi noktalarda görüş birlikteliğinde oldukları söylenilebilir.

#### **5.2.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 4.16'da verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.16 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya İnsanı (Olumlu)	Önlisans	36	3,4275	,76170
	Lisans	85	3,2316	,89647
	Lisansüstü	80	3,1369	,78976
	Total	201	3,2290	,83422
Konya İnsanı (Olumsuz)	Önlisans	36	2,9719	,84748
	Lisans	85	3,0105	,86261
	Lisansüstü	80	2,9353	,93733
	Total	201	2,9736	,88680



Bununla birlikte eğitim durumu değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.17’de eğitim durumu değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya İnsanı hakkındaki görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya İnsanı hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.17 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya İnsanı (Olumlu)	Grup Arası	2,098	2	1,049	1,515	,222	-
	Grup İçi	137,088	198	,692			
	Toplam	139,186	200				
Konya İnsanı (Olumsuz)	Grup Arası	,233	2	,117	,147	,863	-
	Grup İçi	157,051	198	,793			
	Toplam	157,284	200				

*\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Konya insanının görgüsüz, bencil, kent kültüründen yoksun, saygısız, kıskanç, dedikoducu, tembel, aşırı muhafazakar olmadıkları hususlarında aynı görüşü paylaştıkları söylenilebilir.

### **5.2.5. İkamet Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşlerinin ikamet süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.18’de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.18 İkamet Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya İnsanı (Olumlu)	5 yıl ve daha az	31	3,0177	,87599
	5-15 yıl	48	3,2090	,66928
	15-25 yıl	46	3,2174	,74089
	25-35 yıl	39	3,2849	,86967
	35 ve daha fazlası	37	3,3876	1,04362
	Total	201	3,2290	,83422
Konya İnsanı (Olumsuz)	5 yıl ve daha az	31	3,0494	,84332
	5-15 yıl	48	2,9844	,82715
	15-25 yıl	46	3,0889	,90001
	25-35 yıl	39	2,9603	,75996
	35 ve daha fazlası	37	2,7670	1,09309
	Total	201	2,9736	,88680

Bununla birlikte ikamet süresi değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.19’da ikamet süresi değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya İnsanı hakkındaki görüşlerinde ikamet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya İnsanı hakkındaki görüşleri tüm boyutlarda aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.19 İkamet Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya İnsanı (Olumlu)	Grup Arası	2,461	4	,615	,882	,476	-
	Grup İçi	136,725	196	,698			
	Toplam	139,186	200				
Konya İnsanı (Olumsuz)	Grup Arası	2,381	4	,595	,753	,557	-
	Grup İçi	154,903	196	,790			
	Toplam	157,284	200				

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Konya insanının sakin, girişimci, çalışkan, kültürlü, kaba, cimri, kavgacı, görgüsüz, bencil, kent kültüründen yoksun, saygısız, kıskanç, dedikoducu, tembel ve aşırı muhafazakar olmadıklarını düşünmeleri hususlarında aynı görüşü paylaştıkları söylenilebilir.

### 5.2.6. Görev Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşlerinin görev süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 4.20'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.20 Görev Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{X}$	SS
Konya İnsanı (Olumlu)	5 yıl ve daha az	51	3,0331	,75759
	5-10 yıl	52	3,3537	,70541
	11-15 yıl	47	3,3434	,74766
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,1924	1,05782
	Total	201	3,2290	,83422
Konya İnsanı (Olumsuz)	5 yıl ve daha az	51	2,8604	,86818
	5-10 yıl	52	2,9071	,82638
	11-15 yıl	47	3,1570	,80469
	16 Yıl ve Üzeri	51	2,9857	1,02480
	Total	201	2,9736	,88680

Bununla birlikte görev süresi değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.21’de görev süresi değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya İnsanı hakkındaki görüşlerinde görev süresi değişkenine göre tüm boyutlarda anlamlı farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya İnsanı hakkındaki görüşleri görev süresi ne olursa olsun aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.21 Görev Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya İnsanı (Olumlu)	Grup Arası	3,448	3	1,149	1,668	,175	-
	Grup İçi	135,737	197	,689			
	Toplam	139,186	200				
Konya İnsanı (Olumsuz)	Grup Arası	2,472	3	,824	1,049	,372	-
	Grup İçi	154,812	197	,786			
	Toplam	157,284	200				

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Konya insanı hakkında kibar, dindar, yenilikçi, cömert, dürüst, sakin, girişimci, çalışkan, kültürlü olduğunu düşünmeleri; kaba, cimri ve kavgacı olmadığını düşünmeleri gibi noktalarda görüş birlikteliğinde oldukları söylenilebilir.

### 5.2.7. Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algıları Arasındaki İlişki

Bu bölümde, Konya’nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analizi yapılmıştır. Konya’nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir insanı hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki Tablo 5.22’de incelendiğinde; genel olarak yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.22 Konya'nın Marka Kimliği Kazanabilmesinde Protokolün Şehir İnsanı Hakkındaki Görüşleri Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu**

<b>Konya İnsanı (Korelasyon)</b>	<b>Genel Puan</b>	<b>Konya İnsanı (Olumlu)</b>	<b>Konya İnsanı (Olumsuz)</b>
Genel Puan	1		
Konya İnsanı (Olumlu)	,704**	1	
Konya İnsanı (Olumsuz)	-,095	-,544	1

\*sig. (2-tailed)<0,05 , \*\*sig. (2-tailed)<0,01

Genel olarak protokolün Konya İnsanı hakkında görüşleri arasında; Konya İnsanı (Olumlu) boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,704$ ,  $p<,01$ ); Konya İnsanı (Olumsuz) boyutu arasında negatif ve düşük düzeyde ( $r=-,095$ ,  $p>,05$ ) bir ilişki vardır.

### **5.3. Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları Algılarına İlişkin Görüşleri**

Bu bölümde, Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehrin gelişmişlik ve avantajları hakkındaki görüşleri arasında; cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, ikamet süresi ve görev süresi değişkenine göre anlamlı farklılık olup olmadığı analizi yapılmıştır.

#### **5.3.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri cinsiyet değişkenine göre gruplandırılmış ve "bağımsız iki grup t-testi" uygulanmıştır. Tablo 5.23.'de cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

Tablo 5.23 Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	sd	t	p
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	Bayan	34	3,4047	,55847	199	,856	,393
	Bay	167	3,5129	,69225			
Konya Şehrinin Avantajları	Bayan	34	3,6115	,56227	199	1,440	,152
	Bay	167	3,7795	,63109			

\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı olmadıkları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin % 5 den büyük olması anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle; kadın ve erkek protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajlarında; konaklama imkanlarının yeterli olması, özgün bir yemek kültürünün olması, eğitim imkanlarının olması, ulaşım imkanlarının yeterli olması, konaklama imkanlarının, sağlık imkanlarının, çevre temizliğinin, sanayisinin, alışveriş imkanının, planlı kentleşmesinin olması, kültürel etkinliklerinin olması, özgün yemek kültürünün olması, tarihi eserlerinin olması, coğrafi konumunun iyi olması ve en önemlisi Mevlana türbesi ve uluslar arası Mevlana anma törenlerinin olması gibi hususlarda aynı görüşleri paylaştıkları söylenilebilir.

### 5.3.2. Yaş Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algularına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşlerinin yaş değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.24'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.24 Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	31-40 Yaş	52	3,4083	,52772
	41-50 Yaş	90	3,4537	,66112
	51-60 Yaş	59	3,6332	,78120
	Total	201	3,4946	,67146
Konya Şehrinin Avantajları	31-40 Yaş	52	3,6900	,55164
	41-50 Yaş	90	3,7598	,58612
	51-60 Yaş	59	3,7915	,73051
	Total	201	3,7510	,62187

Bununla birlikte yaş değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.25’de yaş değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşlerinde yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.25 Yaş Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişim Kaynağı</b>	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Fark</b>
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	Grup Arası	1,672	2	,836	1,870	,157	-
	Grup İçi	88,500	198	,447			
	Toplam	90,172	200				
Konya Şehrinin Avantajları <sup>1</sup>	Grup Arası	,297	2	,149	,382	,683	-
	Grup İçi	77,046	198	,389			
	Toplam	77,344	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Konya'nın yaşam kalitesinin yüksek olması, ulaşım imkanlarının rahat ve yeterli olması, alt yapı sorununun olmaması, üst yapı sorununun olması, alışveriş imkanlarının yeterli olması, kentleşmenin planlı olması, güvenlik önlemlerinin yeterli ve güven verici düzeyde olması, eğitim imkanlarının yeterli olması, sportif aktivite imkanlarının yeterli olması, eğlence imkanlarının yeterli olması, sanatsal etkinliklerin yeterli olması ve önemli tarihi ve kültürel değerlere sahip olması gibi nedenlerle aynı görüşü paylaştıkları söylenilebilir.

### 5.3.3. Gelir Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri gelir durumu değişkenine göre gruplandırılmış ve "bağımsız iki grup t-testi" uygulanmıştır. Tablo 5.26.'da gelir durumu değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.26 Gelir Durumu Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{x}$	Ss	sd	t	p
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	3001-5000	136	3,4454	,63983	199	1,507	,133
	5001-7000	65	3,5975	,72767			
Konya Şehrinin Avantajları	3001-5000	136	3,7388	,62358		,405	,686
	5001-7000	65	3,7768	,62230			

\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Ortalamalar arasındaki farkların istatistiki olarak anlamlı oldukları görülmektedir. Bu analizle ilgili olarak ortaya çıkan t değerlerinin anlamlılık (p değerlerinin) derecelerinin % 5 den büyük olması anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermektedir. Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre alt



boyutlarında anlamlı farklılık yoktur Gelir durumu ne olursa olsun protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajlarında; alt yapı sorununun olmaması, üst yapı sorununun olmaması, alışveriş imkânlarının yeterli olması, kentleşmenin planlı olması hususlarında ve güvenlik önlemlerinin yeterli ve güven verici düzeyde olması, konaklama imkânlarının yeterli olması, özgün bir yemek kültürünün olması, eğitim imkanlarının olması, ulaşım imkanlarının yeterli olması, konaklama imkanlarının, sağlık imkanlarının, çevre temizliğinin, sanayisinin, alışveriş imkanının, planlı kentleşmesinin olması, kültürel etkinliklerinin olması, özgün yemek kültürünün olması, tarihi eserlerinin olması, coğrafi konumunun iyi olması ve en önemlisi Mevlana türbesi ve uluslar arası Mevlana anma törenlerinin olması gibi hususlarda aynı görüşleri paylaştıkları söylenilebilir.

#### 5.3.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşlerinin eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.27'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

Tablo 5.27 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar

Boyutlar	Değişken	N	$\bar{X}$	SS
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	Önlisans	36	3,6414	,65637
	Lisans	85	3,4616	,65170
	Lisansüstü	80	3,4636	,69785
	Total	201	3,4946	,67146
Konya Şehrinin Avantajları	Önlisans	36	3,7994	,57708
	Lisans	85	3,6934	,62571
	Lisansüstü	80	3,7905	,63952
	Total	201	3,7510	,62187

Bununla birlikte eğitim durumu değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.28’de eğitim durumu değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşlerinde eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşleri aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.28 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	Grup Arası	,945	2	,472	1,048	,352	-
	Grup İçi	89,227	198	,451			
	Toplam	90,172	200				
Konya Şehrinin Avantajlar <sup>1</sup>	Grup Arası	,491	2	,246	,633	,532	-
	Grup İçi	76,852	198	,388			
	Toplam	77,344	200				

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajlarında; alt yapı sorununun olmaması, üst yapı sorununun olmaması, alışveriş imkanlarının yeterli olması, kentleşmenin planlı olması hususlarında ve güvenlik önlemlerinin yeterli ve güven verici düzeyde olması, konaklama imkanlarının yeterli olması, tarihi eserlerinin olması, coğrafi konumunun iyi olması ve en önemlisi Mevlana türbesi ve uluslar arası Mevlana anma törenlerinin olması gibi hususlarda aynı görüşleri paylaştıkları söylenilebilir.

### **5.3.5. İkamet Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algularına İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşlerinin ikamet süresi değişkenine göre

ortalamları Tablo 5.29’da verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.29 İkamet Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	5 yıl ve daha az	31	,54682	,09821
	5-15 yıl	48	,44987	,06493
	15-25 yıl	46	,67182	,09906
	25-35 yıl	39	,72364	,11588
	35 ve daha fazlası	37	,93029	,15294
	Total	201	,67146	,04736
Konya Şehrinin Avantajları	5 yıl ve daha az	31	,54186	,09732
	5-15 yıl	48	,51327	,07408
	15-25 yıl	46	,55161	,08133
	25-35 yıl	39	,69071	,11060
	35 ve daha fazlası	37	,80696	,13266
	Total	201	,62187	,04386

Bununla birlikte ikamet süresi değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.30’da ikamet süresi değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşlerinde ikamet süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşleri tüm boyutlarda aynı doğrultudadır.

Tablo 5.30 İkamet Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	Grup Arası	,323	4	,081	,176	,950	-
	Grup İçi	89,848	196	,458			
	Toplam	90,172	200				
Konya Şehrinin Avantajları <sup>1</sup>	Grup Arası	,890	4	,222	,570	,684	-
	Grup İçi	76,454	196	,390			
	Toplam	77,344	200				

\* $p < 0,05$  anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Konya'nın çevre temizliği, hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli olması, yaşam kalitesi, ulaşım imkanları, alt yapı sorununu olmaması, üst yapı sorununu olmaması, alışveriş imkanları, kentleşme planı, güvenlik önlemlerinin yeterli ve güven verici düzeyde olması, eğitim imkanları, sportif aktivite imkanları, eğlence imkanlarının yeterli olması, sanatsal etkinlikler, önemli tarihi ve kültürel değerlere sahip olunması, konaklama imkanları, özgün bir yemek kültürü, eğitim imkanları ve ulaşım imkanlarının yeterli olması gibi hususlarda aynı görüşü paylaştıkları söylenilebilir.

### 5.3.6. Görev Süresi Değişkenine Göre Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algılarına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşlerinin görev süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 5.31'de verilmiştir. Protokolün görüş ortalamaları genelde birbirine yakındır.

**Tablo 5.31 Görev Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar**

<b>Boyutlar</b>	<b>Değişken</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>SS</b>
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	5 yıl ve daha az	51	3,4284	,54449
	5-10 yıl	52	3,5044	,59727
	11-15 yıl	47	3,6540	,69191
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,4039	,81597
	Total	201	3,4946	,67146
Konya Şehrinin Avantajları	5 yıl ve daha az	51	3,6871	,61607
	5-10 yıl	52	3,7410	,54709
	11-15 yıl	47	3,8562	,57919
	16 Yıl ve Üzeri	51	3,7284	,73364
	Total	201	3,7510	,62187

Bununla birlikte görev süresi değişkeni bakımından protokolün ortalamaları arasındaki bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tablo 5.32’de görev süresi değişkeni bakımından, protokolün ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır. Bu sonuçlara göre ortalamalar arasındaki farkın tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşlerinde görev süresi değişkenine göre tüm boyutlarda anlamlı farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkındaki görüşleri görev süresi ne olursa olsun aynı doğrultudadır.

**Tablo 5.32 Görev Süresi Değişkenine Göre Anova Tablosu Sonuçları**

Boyutlar	Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P	Fark
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	Grup Arası	1,842	3	,614	1,370	,253	-
	Grup İçi	88,329	197	,448			
	Toplam	90,172	200				
Konya Şehrinin Avantajları <sup>1</sup>	Grup Arası	,760	3	,253	,651	,583	-
	Grup İçi	76,584	197	,389			
	Toplam	77,344	200				

*\*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Konya'nın eğitim imkanları, sportif aktivite imkanları, eğlence imkanları, sanatsal etkinlikler, önemli tarihi ve kültürel değerler, konaklama imkanları, özgün bir yemek kültürü, eğitim imkanları, ulaşım imkanları, konaklama imkanları, sağlık imkanları, çevre temizliği, sanayisi, alışveriş imkanı, planlı kentleşmesi, kültürel etkinlikleri, özgün yemek kültürü, tarihi eserleri, coğrafi konumu, Mevlana türbesi ve uluslar arası Mevlana anma törenlerinin olması gibi hususlarda aynı görüşte oldukları söylenilebilir.

### **5.3.7. Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algıları Arasındaki İlişki**

Bu bölümde, Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analizi yapılmıştır. Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün Konya şehrinin gelişmişliği ve avantajları hakkındaki görüşleri arasındaki ilişki Tablo 5.33'de incelendiğinde; genel olarak yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.33 Konya'nın Marka Kimliği Kazanabilmesinde Protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları Algıları Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Tablosu**

<b>Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları (Korelasyon)</b>	<b>Genel Puan</b>	<b>Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre</b>	<b>Konya Şehrinin Avantajları</b>
Genel Puan	1		
Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre	,822**	1	
Konya Şehrinin Avantajları	,856**	,835**	1

\**sig. (2-tailed)*<0,05 , \*\**sig. (2-tailed)*<0,01

Genel olarak protokolün Konya Şehrinin Gelişmişliği ve Avantajları hakkında görüşleri arasında; Konya Şehri Genel Alt Yapı, Sosyal Ve Kültürel Çevre boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde ( $r=,822$ ,  $p<,01$ ); Konya Şehrinin Avantajları boyutu arasında negatif ve düşük düzeyde ( $r=,856$ ,  $p<,01$ ) bir ilişki vardır.

## ALTINCI BÖLÜM

### 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Konya'nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma örnekleminin özellikleri incelendiğinde protokolün genelini erkekler oluşturmaktadır. Yaş genelde kırk bir ve üzeridir. Gelir durumu beş bin bir TL ve üzeridir. Eğitim durumu lisanstır. İkamet süresi ve görev süresi genel olarak beş yıl ve üzeridir.

Protokolün;

- “*Konya logosu sembolü*” algılarında, halen kullanılmakta olan Selçuklu Kartalı yerine Semazen figürünün kullanılması görüşü ortaya çıkmıştır. Mevcut logo olan Selçuklu Kartalı ikinci sırada yer almaktadır.
- “*Konya’yı hiç görmeyen birine tanımlama*” algılarında Konya’daki modern şehirleşme anlamında yapılaşma olarak algılanmış ve tanımlama bunun üzerinden yapılmıştır. Özgün Konya mutfağı da bu tanıma yakın bir oranda yer almıştır.
- “*Konya’nın yeni pazarlardan ve yatırımlardan yararlanması için ulusal ve uluslar arası ilişkileri*” ile ilgili görüşler hem ulusal hem de uluslar arası ilişkilerin kurulamadığı yönündedir.
- “*Konya’nın pazarlanmasında kamu ve özel sektör işbirliğinin yeterliliği*” görüşleri ise yüksek oranda yetersiz olduğu yönünde gerçekleşmiştir.
- “*Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Algıları*”nda cinsiyet, yaş, gelir durumu (Günümüzdeki Konya), ikamet süresi (Konya Şehri Olumsuz) değişkenlerinde görüş farklılıkları sadece değişkenin yanında parantez içerisinde belirtilen boyutlarda görüş farklılıkları yaşandığı, diğer tüm boyutlarda aynı görüşü paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Olumsuz olarak adli olayların yaşanmaması, trafik sorununun olmaması, güvensiz olmaması, çarpık şehirleşme olmaması ve kirli havanın olmaması konusunda hem fikir olan kadınlar ve erkeklerin, Konya’nın



hoşgörülü, konuksever, ucuz, güvenli ve yaşanılır şehir olması konularında da hemfikir olduğu belirlenmiştir. Gelir durumu 5001 TL ve üzerinde olanlar (Günümüzdeki Konya) alt boyutunda daha farklı görüş bildirmişlerdir. Konya şehri (Olumsuz) alt boyutundaki ikamet süresi değişkenine göre görüş farklılıkları ortaya çıkmıştır. Bu farkın, ikamet süresi 5 yıldan az olanlar, 5-15 yıl ile 35 yıl ve üzeri olanlardan ileri geldiği söylenebilir. Görev süresi değişkeni bakımından protokolün görev süreleri ne olursa olsun Konya şehri hakkındaki görüşleri tüm boyutlarda aynı doğrultudadır. Genel olarak protokolün algılarında Konya şehri (olumlu) boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde, Konya şehri (olumsuz) boyutu arasında negatif ve düşük düzeyde, günümüzdeki Konya boyutu arasında pozitif ve yüksek düzeyde, gelecekteki Konya boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde ve pazarlama ve iletişim boyutu arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır. Yine marka kimliğinde Konya şehri ilişkisinde yüksek korelasyon bulunmuştur.

- “*Marka Kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Alguları*’nda cinsiyet, yaş, gelir durumu (Konya insanı olumlu), eğitim durumu, ikamet süresi, görev süresi değişkenlerinde sadece gelir durumu değişkeninde (Konya insanı olumsuz) boyutunda görüş farklılığının yaşandığı, diğer tüm boyutlarda Konya insanı ile ilgili düşüncelerin aynı doğrultuda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konya insanı ile ilgili yapılan korelasyonda olumlu kısmı pozitif ve yüksek çıkarken olumsuz kısmı negatif ve düşük çıkmıştır. Cinsiyet değişkenine göre bayların Konya insanı ile ilgili olumlu görüşlerinin bayanlardan daha fazla olduğu söylenebilir. Yaş değişkenine göre ise 51-60 yaş arasının Konya insanı ile ilgili daha olumlu görüşleri olmakla birlikte genelde görüşler birbirine yakındır. Gelir durumu değişkenine göre protokolün Konya insanı ile ilgili görüşlerinde geliri 5001 ve üzerinde olanların daha olumlu düşündüğü görülmektedir. Gelir durumu ne olursa olsun protokolün Konya insanı hakkında kibar, dindar, cömert, sakin, girişimci, çalışkan, dürüst, kültürlü ve yenilikçi olduğunu düşünme ile cimri, kavgacı ve kaba olmadığını düşünme hususlarında aynı görüşe sahip olduğu söylenebilir. Konya insanı ile ilgili olumsuz

boyutta eğitim durumu değişkenine göre Lisans mezunlarının daha olumsuz düşündüğü belirtilmekle birlikte genel olarak görüş ortalamaları birbirine yakın olup, Konya insanının görgüsüz, bencil, kent kültüründen yoksun, saygısız, kıskanç, tembel, dedikoducu, aşırı muhafazakar olmadığı hususlarında aynı görüşe sahip oldukları söylenebilir. İkamet süresi değişkenine göre Konya insanı olumsuz alt boyutunda 15-25 yıl ile 5 yıl ve daha az ikamet süresi olanların daha olumsuz düşündüğü, en fazla olumlu düşünceye ise 35 ve daha fazlası yıl ikamet edenlerin sahip olduğu belirtilmiştir. Görev süresi değişkenine göre ise 11-15 yıl görevde bulunanların olumsuz görüş oranlarının daha yüksek olduğu belirtilmekle birlikte görüşler birbirine yakındır. Genel olarak protokolün Konya insanı ile ilgili görüşleri arasında, Konya insanı (olumlu) boyutunda pozitif ve yüksek düzeyde, Konya insanı (olumsuz) boyutunda negatif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır.

- “Marka Kimliğinde Protokolün Konya Şehri Gelişmişlik ve Avantajları” algılarında cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim durumu, ikamet süresi, görev süresi değişkenlerinde tüm boyutlarda gelişmişlik ve avantajları hususlarında aynı görüşü paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon olarak yüksek ve pozitif çıkmıştır. Cinsiyet değişkenine göre erkeklerin Konya şehrinin avantajları ve genel alt yapı sosyal ve kültürel çevre ile ilgili görüşleri daha yüksek olmakla birlikte kadın ve erkeklerin görüşleri birbirine yakındır. Yaş değişkenine göre 51-60 yaş aralığındakilerin Konya şehri gelişmişlik ve avantajları boyutu algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Gelir durumu değişkenine göre ise geliri 5001-7000 olanların ortalamaları daha yüksek çıkmakla birlikte ortalamalar birbirine yakındır. Konya ile ilgili genel alt yapı, sosyal ve kültürel çevre ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşlerde yaşam kalitesinin yüksek olması, ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması, alt yapı sorununun olmaması, üst yapı sorununun olmaması, alışveriş imkanlarının yeterli olması, kentleşmenin planlı olması, güvenlik önlemlerinin yeterli ve güven verici düzeyde olması, eğitim imkanlarının yeterli olması, sportif aktivite imkanlarının yeterli olması, eğlence imkanlarının yeterli olması, sanatsal

etkinliklerin yeterli olması ve önemli tarihi ve kültürel değerlere sahip olması gibi noktalarda aynı görüşü paylaştıkları söylenebilir. Eğitim durumu değişkeninde eğitim düzeyi lisansüstü olanların ortalamaları yüksek olup aynı doğrultuda görüş oranları yüksektir. İkamet süresi değişkeninde şehirde 35 yıl ve üzeri ikamet edenlerin ve görev süresi değişkeninde görevde 11-15 yıl arasında bulunanların görüş oranları diğerlerine nazaran yüksektir. Protokolün görüş ortalamaları birbirine yakın olup, Konya şehri Gelişmişliği ve Avantajları boyutundaki görüşleri arasında, Konya şehri genel alt yapı, sosyal ve kültürel çevre boyutunda pozitif ve yüksek düzeyde, Konya şehrinin avantajları boyutunda negatif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır.

### **6.1. Öneriler**

Marka konsepti, hedef tüketici kitlesinin ihtiyaçlarına cevap veren kimlik elemanlarının bir araya getirilmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kanallarıyla biçimlendirilmesi ile gerçekleşir. Şehir kimliği; şehir imajını etkileyen; her şehirde farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyoekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; şehirliler ve onların yaşam biçiminin oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir şehir kavramını yaşatan; geçmişten geleceğe uzanan büyük bir sürecin ortaya çıkarttığı anlam yüklü bütünlüktür.

Bir şehrin veya bölgenin diğer bir deyişle destinasyonun markalaşması; yöreye özgü ve tutarlı unsurlar, özellikler karması oluşturularak, ilgili destinasyonu diğerlerinden farklı kılan ve ona kimlik kazandıran bir yapı ile olumlu bir imaj inşa edilmesidir.

Bir şehrin kimliği, o şehrin tüm fiziki ve beşeri özelliklerini içine almakta ve her yaşanan toplumsal değişim, çevresel biçimlenmeler üzerinde de değişimlere neden olmaktadır. Böylece şehir kimliği, doğal ve yapma çevre özellikleri arasındaki etkileşimler ile insan davranışları ve yapısal biçimleri sonucu ortaya çıkmakta; kısacası uzun bir zaman dilimi içinde oluşmakta, gelişmekte, değişmekte ve sürekli olarak yeniden üretilmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı

kapsamındaki Kentsel Ölçekte Markalaşma projesi kapsamında yer alan Konya önemli kültürlere merkezlik yapmış, köklü bir kültür birikimine sahip bir şehirdir. Sahip olduğu değerler açısından ele alındığında turizm pazarından hak ettiği payı alamadığı görülmüştür. Konya'nın markalaşması sürecinde oluşturulacak kimlik bileşenlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmamızda ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda çalışmanın önerileri oluşmuştur.

### 6.1.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

- Konya'nın hem şehir hem bölge olarak vizyonu, misyonu ve stratejik planının çıkarılması, bölgesel ve sektörel öncelikleri belirlenmelidir.
- Marka kimliğinin önemli bileşenlerinden olan Konya logosu halkın görüşüne de başvurularak yeniden ele alınarak biçimlendirilebilir.
- Kamu-yerel koordinesinde ulusal bağlar kurulmalıdır.
- Yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanabilmek için uluslararası bağın kurulması yönünde çalışmalar yapılabilir.
- Kamu ve özel sektör işbirliğine önem verilecek adımlar atılabilir.
- Çok zengin bir beslenme kültürüne sahip olan, geleneksel özelliklerinin kökleri muhtemelen ortaçağ Selçuklu Saray geleneklerine dayanan Konya Mutfağı ve Mevlana Celaleddin-i Rûmi'nin rehberliğinde gelişen Mevlevi Mutfağı'nın Konya marka kimliğinin önemli belirleyicilerinden olması çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Ulusal ve uluslararası olarak şehrin ayırt edici özellikleri tanıtılarak insanların zihinlerinde oluşturulacak şehir kimliğinin konumlandırılmasının sağlanmalıdır.
- Araştırma sonucunda her boyutta pozitif görüşlerin ağırlıklı olduğu Konya şehir avantajları ve özellikleri kimlik gelişmesinde etkin bir rol oynamalıdır (örneğin gecekonduunun olmadığı il, ulaşımı en kolay il, planlı, modern şehir, öğrenci şehri v.b.)

- Medya ve iletişim araçları aracılığıyla bölgenin kimlik ve imaj özellikleri canlı tutulmalıdır.
- Şehrin markalaşmasında önemli semboller, kimlik çalışmalarına da yön vermelidir.
- Şehrin turizm, insan, yerel ve yabancı politikalar, kültür, ihracat, yatırım ve göç özellikleri belirlenmelidir.

#### **6.1.2. Araştırmaya Yönelik Öneriler**

- Çalışma Konya protokolüne uygulanmıştır. Ölçek vatandaşlara da uygulanarak sonuçlar arasındaki ilişkiye bakılabilir.
- Yukarıda belirtilen çalışmalarla insanların bölgeyi nasıl algılamak istedikleri ortaya çıkarılarak marka kimliği oluşturulmalıdır.

## 7. KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, New York:The Free Press, USA.
- Aaker, David A. (1995). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York:The Free Press, USA.
- Ak, Tuğba (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Akgül, M. Kemal. (2013). Kentlerin e-Dönüşümü Akıllı Kentler, Kalkınmada Anahtar Verimlilik, Sayı, 291, <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/kentlerin-e-donusumu-akilli-kentler/416>
- Aktuğlu, Işıl Karpat (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alabay, Nurettin.(2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:15, Sayı:2.
- Altıntaş, M. Hakan. (2000). *Tüketici Davranışları “Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine”*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer, (2002). *Modern Pazarlama*, Ankara: Değişim Yayınları.

- Ar, Aybeniz, Akdeniz. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Aray, Gönül. (2009). *Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Ateşoğlu, İrfan. (2003). “Marka İnşasında Slogan”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt.8, Sayı:1, s. 259-264.
- Atılğan, K. Özcan. (2012). *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana: Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Avcı, Seda. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşması ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ayas, Nevriye. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1
- Aymankuy, Yusuf (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Balcı, Ali. (2004) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeleri*, 4. Baskı, Ankara: Pegem A Yayınları.
- Başcı, Ahmet. (2006). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

- Başok, Bora. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Bayraktar, B. Naşide. (2010). *Pazarlama Yönetiminde Marka Bilinirliği'nin Önemi ve Yazılı Basın Sektörü Üzerine Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Bayraktaroğlu, Gül. (2002). Politik Yaşamda Pazarlama Yaklaşımları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:7, Sayı:2
- Becer, Emre. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, 2. Baskı, İstanbul: Dost Kitabevi Yayınları.
- Biel Alexander L. (1992). "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol.32, RC6-RC-12.,
- Bilge, Atıl. (2008). *Pazarlama Yönetimi: İlkeler ve Stratejiler*, Konya: Ders Notları
- Blain, Carmen, , Stuart E. Levy and J.R.Brent Ritchie. (2005). "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.4, pp. 328-338.
- Borça, Güven. (2013). *Marka ve Yönetimi*, Ed: Ferruh Uztuğ, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Bozgeyik, Hayri (2013). Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, *İÜHFİM*, C. LXXI, S. 2, 92 ss. 91-102
- Bozkurt, İzzet, (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi EI Kitabı (5. Baskı)*. Ankara: Cantekin Matbaası.



- Can, Emel. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, Cil:22, Sayı:1, ss. 225-237.
- Cemalcılar, İlhan, (1994). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Ceylan, H. Hüseyin (2010). *Yerel Kalkınma Ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi Ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar: Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Coşkun, Gül. (2010). *Kurumsal Pazarlama ve Sosyal Sorumluluk*, Ankara: Nobel Yayınları
- Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2005). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayınevi
- Çapık, Uğur. (2013). *Şehir Markası Oluşturma Süreci Ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği*, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Çiftçi, Sertaç ve Cop, Raziye. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politika Ekonomik Yorumlar*, Cilt:44 Sayı:512
- Çoroğlu, Coşkun. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, 1.Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Delozier, M. Wayne. (1976). *The Marketing Communication Process*, US: Mc Graw Hill Book Company.

- Demirci, Barış ve Arslaner, Ebru. (2012). Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bursa Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, ss.63-73
- Demirdöğen, Serkan (2009). *Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Dinçer, Ömer. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doyle, Peter. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, 2. Basım, Çev: Gülfidan Barış, Eylül, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Duboff, Robert ve Spaeth, Jim. (2001). *Geleceği Görmek – Pazarlama Araştırmasının Gücü*, (Çeviri: Haluk Değirmenci), Ankara: Mediacat Yayınları.
- Duran, Mustafa. (2015). Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>
- Durmaz, Yakup. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları, *Journal of Yasar University*, Cilt:1, Sayı:3
- Durmaz, Mustafa. (2001). Pazarlama İletişimi Üzerine, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, ss.237-241.
- Ebren, Figen (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı Ve Uygulanması: Reklam Ajansları Ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya: Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Elitok, Bülent. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayın

- Erdoğan, B. Zafer. (2012). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı, *Pazarlama Yönetimi*, Ed: Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını
- Ersoy, İsmet. (2007). *Uluslararası Rekabet Avantajı Kazanmada Marka Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ersöz, Veyis (2010). *AB, Türkiye ve Konya'da KOBİ'lerin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Konya: Konya Ticaret Odası
- Eymen, U. Erman. (2007). *Marka Nedir?*, İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları
- Gemlik, Nilay ve Ünsal, Sıgır (2007). "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl.6, Sayı:11, Bahar 2007/2, ss.268
- Gilmore, Fiona. (2003). *Marka Savaşçıları*. (Çev: Fevzi Yalım), İstanbul: MediaCat Yayınları, 2. Baskı.
- Giritlioğlu, İbrahim ve Avcıkurt, Cevdet. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 3 Sayı: 4, Haziran
- Göksel. A. Bülent. (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Gülçubuk, Ali. (2009). Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:44
- Gülkan, Aygül, Bilgi. (2010). *Pazarlama İletişimi Bileşenlerinden Halkla İlişkiler Çerçevesinde Uluslararası Alanda Kültürün Tutundurma Faaliyetleri*

*Üzerine Etkisi L'oreal ve Beko Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Gümüş, Mustafa. (1995). *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım

İçyer, Abdurrahman. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

İsen, İlyas. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

İslamoğlu A. Hamdi, Candan Burcu, Hacıfendioğlu Şenol ve Aydın Kenan. (2006). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım Yayın.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Kalender, Ahmet. (2008). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, *Halkla İlişkiler*, Edit: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan, Konya: Tablet Kitabevi.

Kangal, Ebru (2009). *Kurumsal Kimlik ve İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi: Sivas Belediyesi Uygulaması*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri

Kapferer Jean, Noel. (1992). *Strategic Brand Management*, New Jersey:The Free Press.

Kaplan, Melike D. ve Baltacıoğlu, Tunçdan (2009). *Küresel Markalama Stratejileri*, Ed: Necdet Timur ve Alparslan Özmen, *Stratejik Küresel Pazarlama*, Ankara: Eflatun Yayınevi

- Kara, Nazlı (2015). *Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzlarıyla İlişkisi: Bir Araştırma*, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Karacan, Dilek (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Karahan Sami (2009). *Ticari İşletme Hukuku*, Konya: Mimoza Yayınevi
- Karahan, Kasım.(2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Karasar, Niyazi. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karşlı, Gülşah (2015). *Online Marka Yönetimi Ve Bir Örnek Olay İncelemesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Kavas, Alican (2004). *Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 8,
- Kaya, E., Şentürk H., Danış, O. ve Şimşek, S.(2007). *Modern Kent Yönetimi I*, İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Kayaman, R. ve Araslı, H. (2007). Customer-based brand equity: Evidence From The Hotel Industry, *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109
- Kayral, Burcu. (2008). *Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Keller, K. Lane. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

- Kırdar, Yalçın. (2004). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.3/4, pp.233-250
- Kırgız, Ayça, Can. (2011). *Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Klein, Naomi. (2002). *No Logo*, Ankara: Bilgi Yayınevi
- Knapp, E. Duane . (2003). *Marka Aklı*, Çev: Azra Tuna Akartuna, 1. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kocabaş, Füsün., Elden, Müge., ve Çelebi, Serra, İnci. (2000). *Marketing P.R.*, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kotler Philip. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayınları
- Kotler, Philip ve Gary, Armstrong. (2004) *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kurt, Emre. (2011). Ortak Marka, <http://www.emrekurt.av.tr/2011/11/ortak-marka-2/>
- Kuşakçioğlu, Arzu. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Moser, Mike. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*, Çev.: İnci Berna Kalinyazgan, 1. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Mucuk, İsmet. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Odabaşı, Yavuz. (2001). *Pazarlama Planlama Rehberi*, Ankara: KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi.
- Öcal, Mehmet, Fatih. (2008). Konya Organize Sanayi Bölgelerinde Faaliyet Gösteren Firmaların Sahiplerinin Sosyo-Kültürel Açından İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt.12, s.1-2.
- Öner, Şerif. (2011). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 3, Sayı:2
- Özdemir, Gökçe.(2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemirci, Ata. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özden, A.Tuba. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*, Ondokuzmayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Samsun:Yüksek Lisans Tezi
- Özgül Engin, Önce Günal (2005). “Marka sermayesi kavramı ve Türk markaları açısından genel bir değerlendirme”, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan. s.263-269.
- Özkan, Dilek (2010). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak İnternetin Bankacılık Sektöründe Uygulanması*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özkaya, Dilşad (2002). *Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özönder, Hasan (2005). *Konya, Düünden Bugüne*, Konya: Kültür A.Ş. Yayınları.

- Öztürk, S. Ayşe (2008). *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Kitabevi
- Öztürk, Osman Can (2014). *Marka Yönetimi ve Uluslararasılaşma Süreci*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Paylan, M. Ali ve Torlak Ömer (2009). Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri, *14. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 14-17 Ekim 2009, Bildiriler Kitabı, Yozgat.
- Peppers, Don. (2002). Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama, Makale Notları, *Capital Dergisi Ek Yayını*, İstanbul.
- Perry Alicia, David Wisnom. (2003). *Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çeviren: Zeynep Yılmaz, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Phillips, Duygu. (2011). *İsmin Marka Hali*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pınarcı, G. Aydın.. (2014). Bir Kenti Tanımak, <http://acikarsiv.atilim.edu.tr/browse/842/>
- Pira, Aylin, Kocabaş Füsün ve Yeniçeri Mine (2005). *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*, İstanbul: Dönence Yayınları.
- Pride, William M. ve O.C. Ferrell. (2000). *Marketing*. New York: Houghton Mifflin Company, Library Edition.
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000). *Marka Ruhu-Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Çeviren: Zeynep Yelçe ve Canan Feryat, İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.
- Randall, Geoffrey (2005). *Markalaştırma*, İstanbul: Rota Yayın
- Ries Al ve Laura Ries. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çeviren: Atakan Özdemir), Ankara: MediaCat Kitapları.



- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Savaş, Halil, Sarıtaş, Hakan ve Bardakçı, Ahmet (2006). Kalite ve Ortak Markaya Dayalı Rekabet, 3-24 Kasım 2006, Pamukkale Üniversitesi, *Buldan Sempozyumu Bildirileri Kitabı*, s.765-772
- Sevin, Veli. (2001). Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası, I, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Schmitt, Bernd ve Simonson, Alex (2000). *Pazarlama Estetiği*, (Çeviren: Zelal Ayman), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, Bernd H. ve Simonson, Alex (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*, New York, The Free Press
- şahin, Bayram (2011). *Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir: Yayınlanmamış Doktora Tezi
- şimşek, Sedat (2008). *Küresel Marka Reklamları*, İstanbul: Literatürk Yayınları
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2012). *Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi*, Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı
- Tek Ömer Baybars ve Özgül Engin (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- Tek, Ö. Baybars.(1999). *Pazarlama İlişkileri*, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Teker, Ulufer. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*, 2. Basım, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer. (2012). *Pazarlama*, Konya: Günay Ofset

- Tıngır, Emine. (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Timisi, Nilüfer. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi
- Tokol, Tuncer. (2006). *Pazarlama Araştırması*, Ankara: Nobel Yayınları
- Tolga, Sami. (2006). *Pazarlamanın Etkinliğinin Arttırılmasında Halkla İlişkilerin Kullanımı*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yüksek Lisans Tezi
- Torlak, Ömer. (2013). Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları, Ed: Ömer Torlak ve Müjdat Özmen, *Pazarlama İlkeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını
- Turhan, Elif. (2010). *Pazarlama İletişiminde Web Sitesinin Rolü ve Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Web Sitelerinde Bir Uygulama*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Ulusoy, A. ve Vural, T. (2001). Kentleşmenin Sosyo-Ekonomik Etkileri, *Belediye Dergisi*, Sayı:12
- Uzoğlu, Sevil (2001).“Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9 Bahar. s.149-159
- Uztuğ, Ferruh. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Kapital Medya
- Ünal, Arzu. (2010). *KOBİ'lerde Pazarlama İletişimi ve Markalaşma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

- Vural, B. Burcu. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yalçın, F. Asuman ve Bulut, Özlem. (2002). Marka Finansmanı, *Öneri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:5
- Yarar, A. Erkam. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yener, Dursun. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt:3, Sayı:1, Mayıs
- Yurdakul, Nilay, Başok. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Yurdakul, Nilay, Başok, Dinçer, Müjde, Ker ve Coşkun, Gül. (2011). Belediyelerde Halkla İlişkiler Yönetimi: İzmir İli Belediyelerine Yönelik Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2
- Zyman, Sergio. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. (Çev: F.Cihan Dansuk), İstanbul: MediaCat Yayınları

<http://www.bilgitoplumstratejisi.org/.../8a3247663ec3cf34013ecc9afb5a0004>

<http://www.konya.bel.tr/sayfadetay.php?sayfaID=160>

<http://www.kso.org.tr/sayfa/tr/sanayi>

<http://www.konyadayatirim.gov.tr/sector.asp?SayfaID=7>

[http://konya.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2012\\_06/12100855\\_stratejikplan\\_2010\\_2014.pdf](http://konya.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2012_06/12100855_stratejikplan_2010_2014.pdf)

[http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla\\_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf](http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/fuarcilik.pdf)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=67074> 22 Nisan 2002.

<http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/E458E32D-CD12-4222-A956-CE5BCAFC4E17.pdf>



## 8. EKLER

### 8.1. EK A) ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Günümüzde kentlerin marka kimliğini kazanabilmesi için pek çok araştırma ve uygulama yapılmaktadır. Ulusal kalkınmaya faydası açısından bu araştırma, Konya'nın marka kimliğini kazanması, kentin uluslar arası platformda pazarlamasının yapılması, dolayısıyla uluslararası bir destinasyon (varış yeri) olabilmesi için kimlik öğelerinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu araştırmada elde edilen veriler akademik amaç dışında kullanılmayacaktır. Lütfen ankete isim yazmayınız. Araştırmaya göstereceğiniz hassasiyet ve samimi yanıtlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Muammer Zerenler  
Öğr. Gör. Ayşen CİVELEK

- 1) Cinsiyetiniz nedir?  
Kadın ( ) Erkek ( )
- 2) Yaşınız nedir?  
21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 61 ve üzeri ( )
- 3) Aylık ortalama gelir durumunuz nedir?  
1000-3000 TL arası ( ) 3001-5000 TL arası ( ) 5001-7000 TL arası ( )  
7001-9000 TL arası ( ) 9000 TL ve üzeri ( )
- 4) Eğitim durumunuz nedir?  
İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite-Ön Lisans ( ) Üniversite-  
Lisans ( ) Lisans üstü ( )
- 5) Kaç yıldır Konya'da yaşıyorsunuz?  
5 yıl ve daha az ( ) 5-15 yıl arası ( ) 15-25 yıl arası ( )  
25-35 yıl arası ( ) 35 yıldan fazla ( )
- 6) Bulduğunuz görevde kaç yıldır çalışıyorsunuz?  
5 yıl ve daha az ( ) 5-10 yıl arası ( ) 11-15 yıl arası ( )  
16-20 yıl arası ( ) 20 yıldan fazla ( )
- 7) Konya'yı hiç görmeyen bir arkadaşınıza bu şehri hangi öğelerle tanımlarsınız?  
Doğal güzellikleriyle ( ) Özgün yemek kültürüyle ( ) Yapılarıyla ( )  
Açık alanlarıyla ( ) Kültürel özellikleriyle ( ) Tarihi değerleriyle ( )  
Ünlü kişileriyle ( )
- 8) Sizce Konya logosu içinde hangi sembol yer almalıdır?  
Semazen ( ) Mevlana Türbesi ( ) Buğday başağı ( )  
Selçuklu kartalı ( ) Alaaddin Camii ( ) İnce Minare ( )  
Selçuklu Köşkü ( ) Diğer.....(belirtiniz)
- 9) Sizce Konya yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal bağlar kurabilmiş bir şehir midir?  
Evet ( ) Hayır ( )
- 10) Sizce Konya yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için uluslararası bağlar kurabilmiş bir şehir midir?  
Evet ( ) Hayır ( )
- 11) Konya'nın pazarlanmasında kamu ve özel sektör işbirliği sizce yeterli düzeyde midir?  
Evet ( ) Hayır ( )

12) Aşağıdaki Konya'ya yönelik genel alt yapı, sosyal ve kültürel çevreyle ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

(1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Modern sağlık imkanları vardır	1	2	3	4	5
Çevre temizliği, hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir	1	2	3	4	5
Yaşam kalitesi yüksektir	1	2	3	4	5
Ulaşım imkanları rahat ve yeterlidir	1	2	3	4	5
Alt yapı sorunu yoktur	1	2	3	4	5
Üst yapı sorunu yoktur	1	2	3	4	5
Alışveriş imkanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Kentleşme planlıdır	1	2	3	4	5
Güvenlik önlemleri yeterli ve güven verici düzeydedir	1	2	3	4	5
Eğitim imkanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Sportif aktivite imkanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Eğlence imkanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Sanatsal etkinlikler yeterlidir	1	2	3	4	5
Önemli tarihi ve kültürel değerlere sahiptir	1	2	3	4	5
Konaklama imkanları yeterlidir	1	2	3	4	5
Özgün bir yemek kültürü vardır	1	2	3	4	5

13) Sizce Konya kentinin en önemli avantajları nelerdir? Önem derecesine göre belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eğitim imkanları	1	2	3	4	5
Ulaşım imkanları	1	2	3	4	5
Konaklama imkanları	1	2	3	4	5
Sağlık imkanları	1	2	3	4	5
Çevre temizliği	1	2	3	4	5
Sanayisi	1	2	3	4	5
Alışveriş imkanı	1	2	3	4	5
Planlı kentleşmesi	1	2	3	4	5
Kültürel etkinlikleri	1	2	3	4	5
Özgün yemek kültürü	1	2	3	4	5
Tarihi eserleri	1	2	3	4	5
Coğrafi konumu	1	2	3	4	5
Mevlana Türbesi ve Uluslar arası Mevlana Anma Törenleri	1	2	3	4	5

14) Konya ile ilgili aşağıda yer alan olumlu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hoşgörü	1	2	3	4	5
Ucuz	1	2	3	4	5
Konuksever	1	2	3	4	5
Güvenli	1	2	3	4	5
Yaşanılır şehir	1	2	3	4	5
Planlı	1	2	3	4	5
Temiz	1	2	3	4	5
Modern	1	2	3	4	5
Sakin	1	2	3	4	5



15) Konya ile ilgili aşağıda yer alan olumsuz ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Adli olaylar	1	2	3	4	5
Sıkıcı	1	2	3	4	5
Aşırı muhafazakar	1	2	3	4	5
Pahalı	1	2	3	4	5
Trafik sorunu	1	2	3	4	5
Güvensiz	1	2	3	4	5
Çarpık Şehirleşme	1	2	3	4	5
Kirli hava	1	2	3	4	5

16) Günümüzde Konya'yı tanımlayan aşağıdaki özelliklere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir sanayi kentidir	1	2	3	4	5
Bir ticaret kentidir	1	2	3	4	5
Bir tarım kentidir	1	2	3	4	5
Bir üniversite kentidir	1	2	3	4	5
Bir sağlık merkezidir	1	2	3	4	5
Bir fuar ve kongre merkezidir	1	2	3	4	5
Kültür ağırlıklı bir turizm merkezidir	1	2	3	4	5

17) Sizce gelecekte Konya nasıl bir şehir olmalıdır? Aşağıdaki ifadeler katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Modern tarımsal üretim merkezi	1	2	3	4	5
Toplantı, kongre merkezi	1	2	3	4	5
Fuar ve festival merkezi	1	2	3	4	5
Kültür ve sanat merkezi	1	2	3	4	5
Sağlık merkezi	1	2	3	4	5
Sanayi merkezi	1	2	3	4	5
Eğitim merkezi	1	2	3	4	5

- 18) Sizce Konya ulusal ve uluslar arası pazarlarla ilişkisinde pazarlama iletişim araçlarından en çok hangisinden yararlanıyor? Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnternet ve destinasyon web siteleri	1	2	3	4	5
Sinema filmleri ve televizyon dizileri	1	2	3	4	5
Basılı reklam araçları	1	2	3	4	5
Açık hava reklamları	1	2	3	4	5
Fuarlar	1	2	3	4	5

- 19) Konya şehri insanının genel kişilik özellikleri hakkındaki olumlu düşüncelerinizin katılım derecesini belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sıcakkanlı	1	2	3	4	5
Mert	1	2	3	4	5
Kibar	1	2	3	4	5
Dindar	1	2	3	4	5
Yenilikçi	1	2	3	4	5
Çömert	1	2	3	4	5
Ödürüst	1	2	3	4	5
Sakin	1	2	3	4	5
Girişimci	1	2	3	4	5
Çalışkan	1	2	3	4	5
Kültürlü	1	2	3	4	5

n

20) Konya şehri insanının genel kişilik özellikleri hakkındaki olumsuz düşüncelerinizin katılım derecesini belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kaba	1	2	3	4	5
Cimri	1	2	3	4	5
Kavgacı	1	2	3	4	5
Görgüsüz	1	2	3	4	5
Bencil	1	2	3	4	5
Kent kültüründen yoksun	1	2	3	4	5
Saygısız	1	2	3	4	5
Kıskanç	1	2	3	4	5
Dedikoducu	1	2	3	4	5
Tembel	1	2	3	4	5
Aşırı muhafazakar	1	2	3	4	5

Katılımlarınız için teşekkür ederiz.

## 8.2. EK B) KONYA VALİLİĞİ PROTOKOL LİSTESİ

**T.C.**  
**KONYA VALİLİĞİ**  
**Özel Kalem Müdürlüğü**



# PROTOKOL LİSTESİ



GÖREVİ	ADI VE SOYADI	TELEFON	FAKS
<b>BAŞBAKAN</b>			
Başbakan	Prof.Dr.Ahmet DAVUTOĞLU		
<small>05/05/2012 Tarih ve 28283 Sayılı Resmî Gazetede Yayımlanan "<u>Ulusal ve Resmî Bayramlar ile Mahalli Kurtuluş Günleri, Atatürk Günleri ve Tarihi Günlerde Yapılacak Tören ve Kutlamalar Yönetmeliği</u>"nin Ekinde yer alan "1 SAYILI LİSTE" (BAŞKENT DIŞINDAKİ İLLERDE TEBRİKATA GİRİŞ SIRASI)'ye göre düzenlenmiştir.</small>			
<b>VALİ</b>			
Vali	Muammer EROL	3102000-01	3513870
<b>TÜRKİYE BÜYÜK MİLLET MECLİSİ ÜYELERİ</b>			
AK Parti Milletvekili	Abdullah AĞRALI	0321 420 5882-83	0312 420 2234
AK Parti Milletvekili	Ziya ALTUNYALDIZ	0312 420 6410-11	0312 420 2466
AK Parti Milletvekili	Mehmet BABAĞLU	0312 420 6288-89	0312 420 2414
AK Parti Milletvekili	Mustafa BALOĞLU	0312 420 5996-97	0312 420 2706
CHP Milletvekili	Mustafa Hüsnü BOZKURT	0312 420 5506-07	0312 420 2066
AK Parti Milletvekili	Hüsnüye ERDOĞAN	0312 420 6366-67	0312 420 2146
AK Parti Milletvekili	Halil ETYEMEZ	0312 420 6422-23	0312 420 2471
MHP Milletvekili	Mustafa KALAYCI	0312 420 5658-59	0312 420 2135
AK Parti Milletvekili	Muhammet Uğur KALELİ	0312 420 5896-97	0312 420 2241
AK Parti Milletvekili	Hacı Ahmet ÖZDEMİR	0312 420 6038-39	0312 420 2304
AK Parti Milletvekili	Ahmet SORGUN	0312 420 62 72-73	0312 420 2407
AK Parti Milletvekili	Leyla ŞAHİN USTA	0312 420 5850-51	0312 420 2221
AK Parti Milletvekili	Ömer ÜNAL	0312 420 59 16-17	0312 420 2250
<b>MAHALLİN EN BÜYÜK KOMUTANI, GENERAL VE AMİRALLER, GARNİZON KOMUTANI</b>			
3.Ana Jet Üs ve Garnizon Komutanı	Hv.Pl.t. Tümğ. Haluk ŞAHAR	3460444-45	3460419
Hava Savunma Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanı	Tuğğ. Orhan GÜNDÜZ	3274075	3272216

Jandarma Bölge Komutanı	Tuğg.Timurcan ERMİŞ	2339714-14	2380631
<b>BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI</b>			
Büyükşehir Belediye Başkanı	Tahir AKYÜREK	2354623	2211576-2357730
<b>CUMHURİYET BAŞSAVCISI, ADLİ YARGI ADALET KOMİSYONU BAŞKANI, BÖLGE ADLİYE VE BÖLGE İDARE MAHKEMESİ BAŞKANLARI, BÖLGE ADLİYE MAHKEMESİ CUMHURİYET BAŞSAVCISI, İDARE VE VERGİ MAHKEMELERİ BAŞKANLARI, ÜNİVERSİTE REKTÖRLERİ, BARO BAŞKANI</b>			
Cumhuriyet Başsavcısı	Bestami TEZCAN	2213201	2213244
Adli Yargı Adalet Komisyonu Başkanı	Nuri KOÇER	2213150-2213151	2213153
Bölge İdare Mahkemesi Başkanı	Kemal KUKU	2213181	2213243

Bölge Adliye Mahkemesi Cumhuriyet Başsavcısı	Ali GÖKPINAR	2213109	2213279
1.İdare Mahkemesi Başkanı	Osman DİNLER	2213100	2213243
2.İdare Mahkemesi Başkanı	Diñçer YILMAZ	2213100	2213243
1.Vergi Mahkemesi Başkanı	Sitki KELEŞ	2213100	2213244
2.Vergi Mahkemesi Başkanı	Selda Güven CEVAHİR	2213100	2213244
Selçuk Üniversitesi Rektörü	Prof.Dr. Mustafa ŞAHİN	3508585	3520998
KTO-Karatay Üniversitesi Rektörü	Prof.Dr.Bayram SADE	4441251	2020044
Mevlana Üniversitesi Rektörü	Prof.Dr.Tankut YALÇINÖZ	2410606	2413030
Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektörü	Prof.Dr.Muzaffer ŞEKER	2808050-51	2362141
Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi Rektörü	Prof.Dr.Hüseyin Avni ÖKTEM	2235488 4444883	2235490
Baro Başkanı	Av.Fevzi KAYACAN	3560018	3560083
<b>VALİ YARDIMCILARI, KAYMAKAMLAR, İL GENEL KOLLUĞUNUN EN ÜST AMİRLERİ İLE İLÇE BELEDİYE BAŞKANLARI</b>			
Vali Yardımcısı	Fazlı AKGÜN	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	Hasan KARAKAŞ	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	Mehmet ÜNAL	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	Fahri OLUK	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	Mehmet USTA	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	İbrahim Hayrullah SUN	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	Ejder SARIÇİÇEK	3102011-12	3509988
Vali Yardımcısı	Mehmet Kamil SAĞLAM	3102011-12	3509988
Karatay Kaymakamı	Bekir YILMAZ	3506625-3526200	3526201

Meram Kaymakamı	Nuh Mehmet HAMURCU	3518830-3535043	3518870
Selçuklu Kaymakamı	Sabit KAYA	2355050	2355707
İl Emniyet Müdürü	Mevlüt DEMİR	2333636	2351020
İl Jandarma Komutanı	J.Albay İsmet CANSARAN	2359010	2373819
MİT Bölge Başkanı			
Karatay Belediye Başkanı	Mehmet HANÇERLİ	3501313	3508872
Meram Belediye Başkanı	Fatma TORU	3201000	3200341
Selçuklu Belediye Başkanı	Uğur İbrahim ALTAY	2243600	2654128
<b>ÜNİVERSİTE REKTÖR YARDIMCILARI, FAKÜLTE DEKANLARI, ENSTİTÜ VE YÜKSEK OKUL MÜDÜRLERİ</b>			
Selçuk Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Abdullah TOPCUOĞLU	352 53 42	3520998
Selçuk Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Hüseyin KARA	351 43 04	3513507
Selçuk Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Ahmet Kağan KARABULUT	352 80 93	3513507
Selçuk Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Mehmet OKKA	3535176	3513507
KTO Karatay Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN	4441251	202 00 44
Mevlana Üniversitesi Rektör Yardımcısı / Eğitim Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Vehbi ÇELİK	4444243(1202)	2411111
Mevlana Üniversitesi Rektör Yardımcısı / Tıp Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Süleyman ÖZEN	4444243(1067)	2411111
Mevlana Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof Dr. Ercan EKMEKÇİOĞLU	4444243	2411111

Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Mehmet Emin AYDIN	2808053	2362140
Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Önder KUTLU	2808052	2362140
Necmettin Erbakan Üniversitesi Rektör Yardımcısı	Prof.Dr. Tahir YÜKSEK	2808054	2362140
Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Cevdet ŞEKER	2410047	2410108
Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Ahmet GÜNER	241 00 59	241 00 63
Selçuk Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Ferruh YILDIZ	2231974	241 06 35
Selçuk Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Ahmet ALKAN	2231035	241 06 35

Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Ahmet AY	2410113	2410046
Selçuk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Bora ÖZTÜRK	241 00 98	241 00 62
Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Serdar GÖKTAŞ	241 21 81-82	241 21 84
Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr.Mahmut ATAY	241 01 07	241 01 06
Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Mustafa KÜÇÜKÖDÜK	223 39 26	241 24 99
Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Ömer ULUKAPI	241 31 62	241 01 05
Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı / Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Ali BORAN	223 17 17	241 28 62
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Ahmet KALENDER	241 01 86	241 01 87
Selçuk Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Necmettin TARAKÇIOĞLU	223 33 68	241 21 79
Selçuk Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Necmettin TARAKÇIOĞLU	223 33 68	241 21 79
Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Mehmet Akif ÇUKURÇAYIR	24 169 39	24 170 47
Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı	Prof.Dr.Hüseyin ELMAS	241 30 57	241 30 28
Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Aliye MAVİLİ	223 35 49	241 62 11
Selçuk Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Mehmet Bozkurt ATAMAN	241 16 06	241 16 08
KTO Karatay Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Ramazan YILDIRIM	4441251	2020044
KTO Karatay Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Faruk ÜNSAÇAR	4441251	2020044
KTO Karatay Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN	4441251	202 00 44
KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Kerim ÇINAR	4441251	202 00 44
KTO Karatay Üniversitesi Tıp Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Neyhan ERGENE	4441251	202 00 44

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Dekan V.	Prof.Dr. Çağatay ÜNÜSAN	4441251	202 00 44
Mevlana Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Zehra ODYAKMAZ	4444243/1360	241 11 11
Mevlana Üniversitesi İşletme Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Ercan EKMEKÇİOĞLU	4444243/1044	241 11 11
Mevlana Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dekanı / Sağlık Hizmetleri Yüksek O. Müd. V.	Prof.Dr.Ali BATU	4444243/1103	241 11 11
Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Hüseyin KARA	323 82 43	323 82 45
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Abdulkadir BULUŞ	236 21 45	323 79 26
Necmettin Erbakan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanı	Prof.Dr.Bilal KUŞPINAR	280 81 02	323 79 26
Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Raif PARLAKKAYA	2362148	2362150
Necmettin Erbakan Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fak. Dekanı	Prof.Dr. Adnan ÖZDEMİR	3252024	2362140
Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Mehmet KIRBIYIK	323 82 27	323 82 25
Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Dekanı	Prof.Dr.Celalettin VATANSEV	2236505	2236181
Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Ramazan ALTINTAŞ	323 82 53	323 82 54
Necmettin Erbakan Üniversitesi Havacılık ve Uzay Bilimleri Fak. Dekanı	Prof.Dr. Ahmet AKDEMİR	2252024	
Necmettin Erbakan Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Yağmur ŞENER	2200026	2200045
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanı	Prof.Dr. Mehmet GÜRBİLEK	3204049	3204059
Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr. Yılmaz KOÇ	2411653	2410933
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü	Doç.Dr.Mikail ALTAN	2410521	2410524
Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr.Aşır GENÇ	2410525	2410520
Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr. H. Hüseyin DÖNMEZ	241 05 50	241 05 51
Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr. Hasan BAHAR	241 05 62	241 04 47



Selçuk Üniversitesi Mevlana Araştırmaları Enstitüsü Müdürü	Doç.Dr. Ali TEMİZEL	341 03 45	223 46 73
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür V.	Yrd.Doç.Dr. Fatma Didem TUNÇEZ	4441251	2020044
KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Müdürü	Doç.Dr.Hüseyin Bekir YILDIZ	4441251	2020044
Mevlana Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitü Müdürü	Doç.Dr. Ali SEBETCİ	4444243/1102	2411111

Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr. Ahmet COŞKUN	2010016	2010065
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr.Muhittin UYSAL	2010060	3238225
Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr. Güngör KARAUĞUZ	3247660	3238225
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü	Prof.Dr. Kismet Esra Nurullahoğlu ATALIK	2237955	3245551
Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler M.Y.O. Müdürü	Doç.Dr. M. Muzaffer KARADAĞ	223 23 49	241 01 85
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O. Müdürü	Prof.Dr. Süleyman KARAÇOR	2410058	2410060
Selçuk Üniversitesi Sağlık Hizmetleri MYO. Müdürü	Prof.Dr.Huzur Derya ARIK	2231064	241 62 10
Selçuk Üniversitesi D.S.Devlet Konservatuvarı Müdürü	Doç.Dr. Dilek ZERENLER	241 01 89	241 01 88
Selçuk Üniversitesi Yabancı Diller Yük.Okulu	Prof.Dr.Abdullah ÖZTÜRK	241 36 56	2412975
Selçuk Üniversitesi Adalet MYO Müdürü	Prof.Dr. Mustafa AVCI	223 32 58	241 74 81
Selçuk Üniversitesi Sivil Havacılık Y.O. Müdürü	Doç.Dr.Muhammet BEZİRCİ		
Mevlana Üniversitesi Adalet MYO V.	Prof.Dr. Süleyman YALMAN	4444243/1360	2411111
Mevlana Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitü Müdürü	Prof.Dr. H.Ramazan YILMAZ	4444243/1043	2411111
Mevlana Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Yüksekokul Müdürü	Prof.Dr.Ahmet KOÇ	4444243/1043	2411111
Mevlana Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü	Doç.Dr.İsmail Özgür ZEMBAT	4444243/1202	2411111

Mevlana Üniversitesi Meslek Yüksekokul Müdür V.	Yrd.Doç.Dr. Halid ÖZKAN	4444243/1360	2411111
KTO Karatay Üniversitesi Adelet Meslek Yüksekokulu Müdürü	Ydr.Doç.Dr. Aytekin ÇELİK	4441251	2020044
KTO Karatay Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Müdürü	Doç.Dr. Birol ÖZKALP	4441251	2020044
KTO Karatay Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksekokulu Müdür V.	Prof.Dr. Neyhan ERGENE	4441251	2020044
Necmettin Erbakan Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu Müdürü	Yrd.Doç.Dr. Ece SARIGÜL	3238220	3238225
Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Müdürü	Prof.Dr. Ahmet DİKEN	3238220	3238225
Necmettin Erbakan Üniversitesi Adalet ve Meslek Yüksekokulu Müdürü	Doç.Dr. Şaban TANIYICI	3238220	3238225
<b>GENEL VE ÖZEL BÜTÇELİ KURULUŞLARIN ÜST YÖNETİCİLERİ</b>			
Konya Ovası Projesi Bölge Kalkınma İdaresi Başkanı	İhsan BOSTANCI	2802800	2802851
<b>VALİLİKÇE BELİRLENECEK SAYIDA, GARNİZON KOMUTANLIĞINCA TESPİT EDİLECEK SİLAHLI KUVVETLER MENSUPLARI</b>			

<b>HAKİMLER, SAVCILAR, NOTER ODASI BAŞKANI</b>			
1. Ağır Ceza Mhk. Başkanı	Kenan HASDEMİR	221 31 00	2213244-45-46
1. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Altan ÖZÇELİK	221 31 00	2213244-45-46
1. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Ramazan DEMİRYÜREK	221 31 00	2213244-45-46
1. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Salih ÖZDEN	221 31 00	2213244-45-46
2. Ağır Ceza Mhk. Başkanı	Bilal POLAT	221 31 00	2213244-45-46

2. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Alper ŞİMŞEK	221 31 00	2213244-45-46
2. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Ahmet ODABAŞ	221 31 00	2213244-45-46
2. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Celal ORAL	221 31 00	2213244-45-46
3. Ağır Ceza Mhk. Başkanı	Hasan AY	221 31 00	2213244-45-46
3. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Ali AKPINAR	221 31 00	2213244-45-46
3. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Mustafa AYDIN	221 31 00	2213244-45-46
3. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Özlem KILIÇ	221 31 00	2213244-45-46
4. Ağır Ceza Mhk. Başkanı	Ferhat DEMİRCAN	221 31 00	2213244-45-46
4. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Mehmet UĞURBAŞ	221 31 00	2213244-45-46
4. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Sibel BAĞCI	221 31 00	2213244-45-46
5. Ağır Ceza Mhk. Başkanı	Hüsametdin OTÇU	221 31 00	2213244-45-46
5. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Refik AY	221 31 00	2213244-45-46
5. Ağır Ceza Mhk. Üyesi	Alime DEMİRKAN BAYEZİT	221 31 00	2213244-45-46
1. Asliye Ticaret Mhk. Başkanı	Nuri KOÇER	221 31 00	2213244-45-46
1. Asliye Ticaret Mhk. Üyesi	Erdoğan YAVUZ	221 31 00	2213244-45-46

1. Asliye Ticaret Mhk.Üyesi	Muhlise YILMAZ	221 31 00	2213244-45-46
2. Asliye Ticaret Mhk.Başkanı	Bayram EROL	221 31 00	2213244-45-46
2. Asliye Ticaret Mhk.Üyesi	Zeynep HASDEMİR	221 31 00	2213244-45-46
2. Asliye Ticaret Mhk.Üyesi	İbrahim ÜNAL	221 31 00	2213244-45-46
1. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Ali YILDIZ	221 31 00	2213244-45-46
1. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Ömer Adil KÜÇÜK	221 31 00	2213244-45-46
2. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Nejdet YÜKSEL	221 31 00	2213244-45-46
3. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Osman EFENDİOĞLU	221 31 00	2213244-45-46
4. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Yusuf AYCANOĞLU	221 31 00	2213244-45-46
5. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Faik Ahmet BEYİT	221 31 00	2213244-45-46
6. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Mikail DEMİRCİ	221 31 00	2213244-45-46
7. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Halil TÜRKMEN	221 31 00	2213244-45-46
8. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Ömer HANÇERLİOĞLU	221 31 00	2213244-45-46
9. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Mevlüt GÜLBUDAK	221 31 00	2213244-45-46
10. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Sefa BİLAK	221 31 00	2213244-45-46
11. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Mehmet TAŞTAN	221 31 00	2213244-45-46
12. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Mehmet ESEN	221 31 00	2213244-45-46
13. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	H. Gürol DÜZGÖREN	221 31 00	2213244-45-46

14. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Hasan MAZIBAŐI	221 31 00	2213244-45-46
14. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Ragıp GUCEZ	221 31 00	2213244-45-46
15. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Mevlüt ÇIRAK	221 31 00	2213244-45-46
16. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Mehmet SATILMIŐ	221 31 00	2213244-45-46

16. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Lokman ÖZKAN	221 31 00	2213244-45-46
17. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Melike TANAĞARDI	221 31 00	2213244-45-46
18. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Behçet AŐILAR	221 31 00	2213244-45-46
19. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Sadettin KEPENEK	221 31 00	2213244-45-46
20. Asliye Ceza Mhk. Hakimi	Hayrettin KISA	221 31 00	2213244-45-46
1. Sulh Ceza Mhk. Hakimi	Nayim DURAK	221 31 00	2213244-45-46
2. Sulh Ceza Mhk. Hakimi	Beyhan GKBERBER	221 31 00	2213244-45-46
3. Sulh Ceza Mhk. Hakimi	Muharrem KARADAĞ	221 31 00	2213244-45-46
1. Asliye Hukuk Mhk. Hakimi	Kazım USLU	221 31 00	2213244-45-46
2. Asliye Hukuk Mhk. Hakimi	Kemal BULANIK	221 31 00	2213244-45-46
3. Asliye Hukuk Mhk. Hakimi	Cihan Yüksel HATIPOĞLU	221 31 00	2213244-45-46
4. Asliye Hukuk Mhk. Hakimi	İsmet ÇELİK	221 31 00	2213244-45-46
5. Asliye Hukuk Mhk. Hakimi	Hasan Hüseyin YANARDAĞ	221 31 00	2213244-45-46
1. Aile Mahkemesi Hakimi	Yücel KAMA	221 31 00	2213244-45-46

2. Aile Mahkemesi Hakimi	Zuhal UZUN	221 31 00	2213244-45-46
3. Aile Mahkemesi Hakimi	Mehmet ARI	221 31 00	2213244-45-46
3. Aile Mahkemesi Hakimi	Hatice ÇETİNGÜL	221 31 00	2213244-45-46
4. Aile Mahkemesi Hakimi	Hayriye GÜRSAN	221 31 00	2213244-45-46
4. Aile Mahkemesi Hakimi	Figen APAÇIK	221 31 00	2213244-45-46
5. Aile Mahkemesi Hakimi	Refik MAMALOĞLU	221 31 00	2213244-45-46
1. Sulh Hukuk Mhk. Hakimi	Canan KEÇECİ	221 31 00	2213244-45-46
2. Sulh Hukuk Mhk. Hakimi	Suna Yeşil KÜÇÜK	221 31 00	2213244-45-46

3. Sulh Hukuk Mhk. Hakimi	Ömer AZKÜÇÜK	221 31 00	2213244-45-46
1. İş Mahkemesi Hakimi	Emin RUSUM	221 31 00	2213244-45-46
1. İş Mahkemesi Hakimi	Ünzüle ÖZSOY	221 31 00	2213244-45-46
2. İş Mahkemesi Hakimi	Yaşar AKKOYUN	221 31 00	2213244-45-46
2. İş Mahkemesi Hakimi	Alparslan KESKİN	221 31 00	2213244-45-46
3. İş Mahkemesi Hakimi	Ahmet TURAN	221 31 00	2213244-45-46
3. İş Mahkemesi Hakimi	Çetin KAHRAMAN	221 31 00	2213244-45-46
4. İş Mahkemesi Hakimi	Bayram DEMİREL	221 31 00	2213244-45-46
4. İş Mahkemesi Hakimi	Murat YÜCEL	221 31 00	2213244-45-46
1. Tüketici Mah. Hakimi	Ali Rıza TARHAN	221 31 00	2213244-45-46

2. Tüketici Mah. Hakimi	M.Serhat ŞEN	221 31 00	2213244-45-46
1. İcra Mahkemesi Hakimi	Cebrail Cem ALICI	221 31 00	2213244-45-46
2. İcra Mahkemesi Hakimi	Tarık BİNGÖL	221 31 00	2213244-45-46
3. İcra Mahkemesi Hakimi	Muhammet GÖKTAŞ	221 31 00	2213244-45-46
4. İcra Mahkemesi Hakimi	Abdülkadir SANDIKÇI	221 31 00	2213244-45-46
İnfaz Hakimi	Ramazan ÖZER	221 31 00	2213244-45-46
1. Çocuk Mah. Hakimi	Fikri KARAKAYA	221 31 00	2213244-45-46
2. Çocuk Mah. Hakimi	M.Murat DEMİRASLAN	221 31 00	2213244-45-46
3. Çocuk Mah. Hakimi	Ali KAYA	221 31 00	2213244-45-46
Kadastro Mahkemesi Hakimi	Serhat METEOĞLU	221 31 00	2213244-45-46
Bölge Hakimi	Mehmet TOPRAK	221 31 00	2213243
Bölge Hakimi	Mehmet Hayri BÖKE	221 31 00	2213243

Bölge Hakimi	Cihangir CENGİZ	221 31 00	2213243
Bölge Hakimi	Saadettin KOCABAŞ	221 31 00	2213243
Vergi Hakimi	Ramazan TURŞAK	221 31 00	2213243
Vergi Hakimi	Ömer Faruk TEK	221 31 00	2213243
Vergi Hakimi	Ömer ŞAHİN	221 31 00	2213243
Vergi Hakimi	Alper AYDIN	221 31 00	2213243

Vergi Hakimi	Mesut AĞCINLIOĞLU	221 31 00	2213243
Vergi Hakimi	Zeynel Faruk EFE	221 31 00	2213243
1.İdare Hakimi	Fatih ÇETİN	221 31 00	2213243
1.İdare Hakimi	Mustafa ÇİMEN	221 31 00	2213243
1.İdare Hakimi	Alpay ADEM	221 31 00	2213243
1.İdare Hakimi	Hüseyin BABAĞLU	221 31 00	2213243
1.İdare Hakimi	Levent AKDOĞAN	221 31 00	2213243
2.İdare Hakimi	Adem BAYRAKTUTAR	221 31 00	2213243
2.İdare Hakimi	Ömer MUTLU	221 31 00	2213243
2.İdare Hakimi	Yunus ERASLAN	221 31 00	2213243
2.İdare Hakimi	Alper Tunga MURT	221 31 00	2213243
2.İdare Hakimi	Metin ENGİN	221 31 00	2213243
Cumhuriyet Başsavcı Vekili	Hasan ÖZ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Başsavcı Vekili	Tuncer ÇETİN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Başsavcı Vekili	Abdullah GÜNDÜZ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	A.Hamdi YILMAZOK	221 31 00	2213244-45-46

Cumhuriyet Savcısı	Ahmet KARAKAYA	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ali Cenk DÜZGÜN	221 31 00	2213244-45-46



Cumhuriyet Savcısı	Ali EĞRİ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ali ÜLGER	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ali Vural ŞAHAN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ayhan AKYOL	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Aziz Nurettin SÜRÜCÜ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Bekir KÜÇÜK	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Bekir Sıtkı YILDIRIM	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Bekir SOYFİDAN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Bünyamin KURT	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Cemal Murat YAPICI	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ceyhun YILMAZ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Çetin ÜNLÜTÜRK	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Duran SÜNBÜL	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Eren ŞENLİ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Erkan KALKAN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Esat Faruk BENLİ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Faruk GEYİK	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Hakan DEMİRCİ	221 31 00	2213244-45-46

Cumhuriyet Savcısı	Hasan İŞLEYİCİ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Hüseyin TOPÇUOĞLU	221 31 00	2213244-45-46

Cumhuriyet Savcısı	İrfan TEPE	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	İsa ALTIN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	M.Şinasi KOÇ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mahmut AYDOĞDU	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mehmet Ersin BERBER	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mesut ARKUNTAŞ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Muhammet Sami SAÇKAN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mustafa YILMAZ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mustafa EFE	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mustafa KARAKAYA	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mustafa KAZANKAYA	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Mustafa ÖZDEN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Muzaffer BAYEZİT	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Nevzat SARGIN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Orhan ÇETİNGÜL	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Osman ŞANAL	221 31 00	2213244-45-46

Cumhuriyet Savcısı	Ömer Tuncay İPEK	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Özkan KILIÇ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ramazan APAÇIK	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ramazan OKUR	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ramazan SABAN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Recep ALTUN	221 31 00	2213244-45-46

Cumhuriyet Savcısı	Salih SIRAKAYA	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Sami KILIÇ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Sebahattin YILMAZ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Serdar AYTEN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Tuncay ÇOBAN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Uğur YiğİTBİLEK	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Ümit DEMİRCİ	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Yakup ŞAHİN	221 31 00	2213244-45-46
Cumhuriyet Savcısı	Yusuf YILDIRIM	221 31 00	2213244-45-46
NOTER Odası Başkanı	Ali ALTINER	3515705	3512467

**İKTİDAR PARTİSİ, ANA MUHALEFET PARTİSİ VE TBMM'DE GRUBU BULUNAN  
SİYASİ PARTİ İL BAŞKANLARI**

AK Parti İl Başkanı	Musa ARAT	2461818	2450404
CHP İl Başkanı	Mehmet Ali ÜNAL	2368850-2353513	2362011
MHP İl Başkanı	Murat ÇİÇEK	3531435-37	3522128

HDP İl Başkanı	Hasan ATEŞÇİ	2334692-2378183	2350644
<b>DEKAN YARDIMCILARI, ENSTİTÜ VE YÜKSEKOKUL MÜDÜR YARDIMCILARI</b>			
RESMİ GAZETEDEKİ BAKANLAR KURULU LİSTESİNDEKİ SIRAYA GÖRE BAKANLIKLARIN BÖLGE VE İL TEŞKİLATINDAKİ AMİR, BAŞKAN VE MÜDÜRLERİ, İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNCE BELİRLENECEK İLKÖĞRETİM VE ORTAÖĞRETİM OKUL MÜDÜRLERİ			
<b>BAŞBAKAN SAYIN PROF.DR.AHMET DAVUTOĞLU'NA BAĞLI KURULUŞLAR</b>			
İl Müftüsü	Prof.Dr. Ali AKPINAR	3524334-3506158	3506174
Selçuk Dini Yüksek İhtisas Merkezi Müdürü	Ahmet POÇANOĞLU	2463171-2464611	2463170
<b>BAŞBAKAN YARDIMCISI SAYIN NUMAN KURTULMUŞ'A BAĞLI KURULUŞLAR</b>			
Basın - Yayın ve Enformasyon İl Müdürü	Cemil PASLI	3528585	3528586
Anadolu Ajansı Bölge Müdürü	Ahmet KAYIR	3531914	3503117
Basın İlan Kurumu Şube Müdürü	Özden KONUR	3209706	3213709
<b>BAŞBAKAN YARDIMCISI SAYIN MEHMET ŞİMŞEK'E BAĞLI KURULUŞLAR</b>			
<b>BAŞBAKAN YARDIMCISI SAYIN YALÇIN AKDOĞAN'A BAĞLI KURULUŞLAR</b>			
Vakıflar Bölge Müdür V.	İbrahim GENÇ	3508720-21	3536199
İl Afet ve Acil Durum Müdürü	Yıldız TOSUN	3229924	3221850
<b>BAŞBAKAN YARDIMCISI SAYIN TUĞRUL TÜRKEŞ'E BAĞLI KURULUŞLAR</b>			
<b>BAŞBAKAN YARDIMCISI SAYIN LÜTFİ ELVAN'A BAĞLI KURULUŞLAR</b>			

<b>ADALET BAKANLIĞI</b>			
Denetim Serbestlik Müdürü	Zafer GÜN	3558860	3558890
<b>AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI</b>			
Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürü	İzzet GÜNEŞ	3206441-3208441	3203448
<b>AVRUPA BİRLİĞİ BAKANLIĞI</b>			
<b>BİLİM, SANAYİ VE TEKNOLOJİ BAKANLIĞI</b>			
Bilim, Sanayi ve Teknoloji İl Müdürü	Uğur ÖZALIR	3217725	3217729
TSE Konya İl Koordinatör V.	Hasan DEMİRTAŞ	2390480-81-82	2390483
KOSGEB Konya Müdürü	İsmail ÖZDEMİR	3450604-3450603	3450610
Organize Sanayi Bölge Müdürü	Vahit TÜRKYILMAZ	2390156	2391230
<b>ÇALIŞMA VE SOSYAL GÜVENLİK BAKANLIĞI</b>			
Konya Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürü	Emrah KELEŞ	2352469	2332894
Sosyal Güvenlik Kurumu İl Müdürü	Murat Mustafa YAVUZ	3223324-25-26-27	3223329
<b>ÇEVRE VE ŞEHİRCİLİK BAKANLIĞI</b>			
Çevre ve Şehircilik İl Müdür V.	Yusuf KARAASLAN	2354520-2337451	2354527
Tapu ve Kadastro 5. Bölge Müdür V.	Kenan ÇİFTÇİ	3217000-3216999	3217011
İller Bankası A.Ş. Konya Bölge Müdürü	Kemal KAYA	2354093-2331065	2354094
<b>DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI</b>			
<b>EKONOMİ BAKANLIĞI</b>			
Ürün Denetmenleri Konya Grup Başkanı	Yaşar AKBAŞ	3226812	3203597
<b>ENERJİ VE TABİİ KAYNAKLAR BAKANLIĞI</b>			
TEİAŞ 9. Bölge Müdürü	Alişan TAŞTAN	2650960-2650970	2650972
BOTAŞ Şube Müdürü	Fatih SEDİR	3340707	3340712
MTA Orta Anadolu 2. Bölge Müd.	Cevat GENÇ	2550303-2551197	2550302

MEDAŞ Genel Müdürü	Erol UÇMAZBAŞ	0 850 251 30 00	2550082
<b>GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI</b>			
Yükseköğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Bölge Müdür V.	Yılmaz EREN	3536690-91-3518284	3536696
Gençlik Hizmetleri ve Spor İl Müdürü	Ömer ERSÖZ	3227950-3227951	3227912
<b>GIDA, TARIM VE HAYVANCILIK BAKANLIĞI</b>			
Gıda, Tarım ve Hayvancılık İl Müdürü	Seyfettin BAYDAR	3223469-3209825	3224315
Konya Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürü	İlyas YILMAZ	3223424	3220678
Tarım Kredi Koop.Konya Bölge Birliği Müdürü	Fatih Zekeriya YERLİKAYA	2456915-17	2456919
Konya Veteriner Kontrol Enstitüsü Müdür V.	Emine ÇİFTÇİ	3224741-3224736	3203798
Bahri Dağdaş Uluslararası Tarımsal Araş.Ens.Müdürü	Dr.Fatih ÖZDEMİR	3551290-91-92-93-9495	3551288
Konya Toprak, Su ve Çölleşme ile Müc. Araş.İstasyonu Enstitü Müd.	Durmuş Ali ÇARKACI	3596612-3596613	3596634
Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kur. İl Koordinatörü	Hakan DOĞAN	2339293	2339394
TMO Şube Müdürü	Yaşar KESEN	3460551	3460550
<b>GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI</b>			
Gümrük Müdürü	Kadri KARAKUŞ	2391339	2391338-2391349
Ticaret İl Müdürü	Haşmet YILMAZ	3204900	3204910
<b>İÇİŞLERİ BAKANLIĞI</b>			
Büyükşehir Belediyesi Genel Sekreteri	Haşmet OKUR	2211410	2211576
KOSKİ Genel Müdürü	İsmail Selim UZBAŞ	2216102	2216302
İl Basın ve Halkla İlişkiler Müdür V.	Hasan Hüseyin TANRIVERDİ	3102039	3513125
İl Dernekler Müdür V.	Hüseyin TÜRKMEN	3102055	3535283
İl İdare Kurulu Müdürü	Ahmet BIYIK	3102035	3535611
İl Mahalli İdareler Müdürü	Veysel GÜLEÇ	3102047	3505857
İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürü	Ersan ERGE	3531006	3530241
Özel Kalem Müdürü	Harun ÇALIŞKAN	3102000	3513870

İl Planlama ve Koordinasyon Müdürü	Metin ÖZDİL	3102030	3520949
İl Sosyal Etüt ve Proje Müdür V.	Ahmet Selim GÜLBAHAR	3102076	3102077
İl Yazı İşleri Müdürü	Ahmet UĞUR	3102024	3509988
Bilgi İşlem Şube Müdürü	Mehmet Emin MERMER	3102044	3102042
Hukuk İşleri Şube Müdürü	Rıdvan ÇAĞLAYAN	3102063	3531830
Protokol Şube Müdürü	Aykut DEMİRCİ	3102074	3513870
İdari Hizmetler Şube Müdürü	Emir BÜYÜKÇANGA	3102050	3102054
YİKOB İdari ve Mali İşler Müdürü	Mustafa BOZTEPE	2480111	2490113
YİKOB 112 Acil Çağrı Merkezi Müdürü	Serhat ÖZDOĞAN	2612239	2612238
YİKOB Doğal Kaynaklar Ruhsat ve Kültür Varlıkları Şube Müdürü	Dr. Fuat IŞIK	2480111	2490113

YİKOB Rehberlik ve Denetim Müdürü	İrfan YÜKSEL	2480111	2490113
YİKOB Strateji ve Koordinasyon Müdürü	Levent MERMER	2480111	2490113
YİKOB Yatırım İzleme Müdürü	F.Cengiz ERSÖZ	2480111	2490113

#### KALKINMA BAKANLIĞI

Mevlana Kalkınma Ajansı Genel Sekreteri	Ahmet AKMAN	2363290-2363228	2364691
TÜİK Başkanlığı Bölge Müdür V.	İsmail ÇAPOĞLU	3532561	3501640

#### KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI

İl Kültür ve Turizm Müdür V.	Yrd.Doç.Dr.Mustafa ÇIPAN	3534020-3534021	3534023
Konya Yazma Eserler Bölge Müdürü	Bekir ŞAHİN	3511216	3507225
Rölöve ve Anıtlar Müdürü	Gülgün ATALAY	3534031	3534030
Devlet Tiyatrosu Müdürü	K. Alpay AKSUM	3500207	3530603
Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürü	Muammer KOYUNCU	3509319	3520308
Türk Tasavvuf Müziği Topluluğu Müdür V.	Fahri ÖZÇAKIL	3504229	3521825

#### MALİYE BAKANLIĞI

İl Defterdarı	Ali TONGÜL	2365626	2365647
Vergi Dairesi Başkanı	Musa Kazım ÜNVER	2365629	2365630
Küçük ve Orta Ölçekli Mükellefler Grup Başkanı	Ali YILDIZ	2230427-28 Snt. 2230400-26 Hat	2230429

**MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI**

İl Milli Eğitim Müdürü	Mukadder GÜRSOY	3533056-3533498	3533057
------------------------	-----------------	-----------------	---------

**MİLLİ SAVUNMA BAKANLIĞI**

--	--	--	--

**ORMAN VE SU İŞLERİ BAKANLIĞI**

Meteoroloji 8. Bölge Müdürü	Sami ÇEVİK	3227430	3227400
-----------------------------	------------	---------	---------

DSİ 4.Bölge Müdürü	Birol ÇINAR	3223916	3209953
--------------------	-------------	---------	---------

Orman ve Su İşleri 8.Bölge Müdür V.	Yılmaz KOCAMAN	3223939	3216171
-------------------------------------	----------------	---------	---------

Orman Bölge Müdürü	Bekir KARACABEY	3511899	3523284
--------------------	-----------------	---------	---------

**SAĞLIK BAKANLIĞI**

İl Sağlık Müdürü	Yrd.Doç.Dr. Hasan KÜÇÜKKENDİRCİ	3511253-3512536	3517268
------------------	---------------------------------	-----------------	---------

Halk Sağlığı Müdürü	Dr.Hasan ÖZNAVRUZ	2230000	2230075
---------------------	-------------------	---------	---------

Kamu Hastaneleri Genel Sekreteri	Op.Dr.Gökhan DARILMAZ	2234000-2234041	26306652630336
----------------------------------	-----------------------	-----------------	----------------

**ULAŞTIRMA, DENİZCİLİK VE HABERLEŞME BAKANLIĞI**

Karayolları 3.Bölge Müdürü	Turgut AYDIN	2242700-19	2361521
----------------------------	--------------	------------	---------

PTT Başmüdürü	Abdulkadir DAĞDEMİR	2381515	2361775
---------------	---------------------	---------	---------

Türk Telekom A.Ş. İl Müdür V.	Mehmet Murat USLULAR	5551010	5551003
-------------------------------	----------------------	---------	---------

DDY Gar Müdürü	Erhan TEPE	3223680	3208633
----------------	------------	---------	---------

DHMİ Müdürü	Nail SAPSAĞLAM	2391340	2391341
-------------	----------------	---------	---------

THY Satış Müdürü	Ahmet POSTALLI	3212100	3210150
------------------	----------------	---------	---------

TÜRKSAT A.Ş. Konya İl Müdürü	İsmail Safa TEKİN	3206632	3206682
------------------------------	-------------------	---------	---------

**KAMU BANKALARININ MÜDÜRLERİ**

Halk Bankası Konya Bölge Koordinatörü	Gazihasan ÖZER	2219102	2354191
---------------------------------------	----------------	---------	---------

T.C. Merkez Bankası Konya Şube Müdürü	Nezihe Filiz BAYSAL	3524149	3531648
---------------------------------------	---------------------	---------	---------

T.Vakıflar Bankası T.A.O. İç Anadolu Bölge Müdürü	Mustafa ŞAHİN	2216850	2335857
---	---------------	---------	---------



Ziraat Bankası A.Ş. İç Anadolu-2 Bölge Koordinatörü	Mustafa HAMURCU	3454555	3540039
Ziraat Bankası A.Ş. Konya Bölge Yöneticisi	Kahraman TURCAN	3540010	3540029
<b>TBMM'DE GRUBU BULUNMAYAN SİYASİ PARTİLERİN İL BAŞKANLARI</b>			
Bağımsız Cumhuriyet Partisi İl Başkanı	Halis DURAN	0506 1567848	
Bağımsız Türkiye Partisi İl Başkanı	Hasan ÖZTÜRK		
Büyük Birlik Partisi İl Başkanı	Osman SEÇGİN	3510060	2338395
Demokrat Parti İl Başkanı	Ali Seçmen ÇEVİK	3523838	3523838
Demokratik Sol Parti İl Başkanı	Veli KARADEMİR	3533374	3533375
Doğru Yol Partisi İl Başkanı	F. Nurettin FIRAT	3423544	3423544
Güçlü Türkiye Partisi İl Başkanı	Osman YAVUZ	3234664	3235877
Halkın Yükselişi Partisi İl Başkanı	Musa UYURARSLAN	2341979	
Hür Dava Partisi İl Başkanı	Halis ÖZELÇİ	3526257	3526257
Vatan Partisi İl Başkanı	Kazım KOÇER	3539391	
Liberal Demokrat Parti İl Başkanı	Serhat DURSUN	0537 9732796	
Millet Partisi İl Başkanı	Ahmet KARA	2333030	2691140
Saadet Partisi İl Başkanı	Hasan Hüseyin UYAR	3538909	3513245
Sosyal Demokrat Parti İl Başkanı	Faruk YEŞİL	2488460	
<b>BELEDİYE MECLİSİ ÜYELERİ</b>			
<b>MESLEKİ KURULUŞLAR</b>			
Dış Hekimleri Odası Başkanı	Nejdet GÜZ	3534363-3506712	3506712-3525448
Eczacılar Odası Başkanı	Ecz.Cemil KARAKAP	3514559-3539000	3512847
Elektrik Mühendisleri Odası Başkanı	Kemal BAŞARAN	2338453	2388799
Esnaf ve Kefalet Koop.6. Bölge Birlik Başkanı	Mehmet BAYBAĞAN	3535434	3502648
S.S. Selçuklu Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi	Mehmet BAYBAĞAN	3534278	3534278
Konya Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifi	İbrahim TURGUT	2366532	2374217

Esnaf ve Sanatkarlar Odası Birlik Başkanı	Ali Osman KARAMERCAN	2350292-2357910	2363778
Gıda Mühendisleri Odası Başkanı	Mehmet Hulusi ADA	2343340	2343341
Harita Kadastro ve Mühendisleri Odası Başkanı	Doç.Dr. Fatih İŞCAN	2371402	2371403
İnşaat Mühendisleri Odası Başkanı	Yrd.Doç.Dr. İbrahim Hakkı ERKAN	3520091	3520091
Jeoloji Mühendisleri Odası Başkanı	Doç.Dr. Fetullah ARIK	3509079	3509080
Konya Veteriner Hekimleri Odası Başkanı	Prof.Dr.Aşkın YAŞAR	3518216	3502487
Makine Mühendisleri Odası Başkanı	Ömer Erdoğan DURANSOY	2385270-2385273	2385275
Mimarlar Odası Başkanı	Mustafa KAŞ	3534717	3534161
Pankobirlik Genel Başkanı	Recep KONUK	3240353	3240345
Sanayi Odası Yön.Kur.Başkanı	Memiş KÜTÜKCÜ	2510670-3460520	2489351
Sanayi Odası Meclis Başkanı	Tahir ŞAHİN	2510670	2339287
Serbest Muhasebeciler ve Mali Müş.Od.Başkanı	İsmail TURAN	3506464	3511818
Şehir Plancıları Odası Şube Başkanı	Münir GÜNAY	2341895	2341895
Tabipler Odası Başkanı	Dr.Halil ÖZTÜRK	3515557-3537017	3515557
Ticaret Borsası Yön.Kur.Başkanı	Hüseyin ÇEVİK	3421450-51-52-53-54	3421449
Ticaret Borsası Meclis Başkanı	Selçuk ÖCAL	3421455-3421444	3421456
Ticaret Odası Yön.Kur.Başkanı	Selçuk ÖZTÜRK	2215252	3530546-3520930
Ticaret Odası Meclis Başkanı	Ahmet ARICI	3451200	3451209
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Bölgesel Yürütme Kur.Başkanı	Kazım YANAR	3538234	3538244
Ziraat Mühendisleri Odası Başkanı	Celil ÇALIŞ	3205070	3209686
Karatay Ziraat Odası Başkanı	Rıfat KAVUNEKER	3423010	3423012
Meram Ziraat Odası Başkanı	Ali ATAİYİBİNER	3518513	3505889
Selçuklu Ziraat Odası Başkanı	Nurettin AKCAN	3513056	3501160
Birleşik Kamu-İş Konfederasyonu İl Temsilcisi	Şükrü BALUN	3538853	3538853
Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu (DİSK) İl Temsilcisi	Ali ÖZÇELİK	3539767	3539767
Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu (HAK-İŞ) İl Temsilcisi	Vacit SIR	2336160	2331305

Kamu Emekçileri Sendikaları Konfederasyonu (KESK) İl Temsilcisi	Cebrail BEKTAŞ	3536440	3533088
Memur Sendikaları Konfederasyonu (MEMUR-SEN) İl Temsilcisi	Nazif KARLIER	3510815	3506828
Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu (TÜRK-İŞ) İl Temsilcisi	Abdülkadir TAMAK	3223815	3226583
Türkiye Kamu Çalışanları Konfederasyonu (KAMU-SEN) İl Temsilcisi	Hüsametdin ŞENEL	3207272	3207272
Sivil Memurlar Sendikası (SİME-SEN) İl Temsilcisi	Ümit KARACA	549 4394977	3272216
<b>BASIN KURULUŞLARININ TEMSİLCİLERİ (Liste Kuruluşlar tarafından oluşturulmuştur.)</b>			

İç Anadolu Gazeteciler Federasyonu Genel Başkanı	Adem ALEMDAR	3521616	3521166
Konya Gazeteciler Cemiyeti Başkanı	Sefa ÖZDEMİR	3203101	3203102
Basın Konseyi Başkanı	Mustafa TATLISU	3509520	3509920
Konya Basın Konseyi Başkan Vekili	Celalettin BOYALI	3504042	3532780
Konya Basın Konseyi Başkan Yrd.	Ahmet Hakan BAHCIVAN	3509520	3509920
Konya Basın Konseyi Başkan Yrd.	Ömer KARA	3452424	3452425
Konya Gazeteciler Cemiyeti Başkan Vekili	Hüseyin TOPTAŞ	3203101	3203102
Konya Gazeteciler Cemiyeti Genel Sekreteri	Rasim ATALAY	3203101	3203102
Konya Gazeteciler Cemiyeti Müdürü	Ali Sait ÖGE	3203101	3203102
A Haber-ATV ve A Spor Bölge Müdürü	İbrahim DOĞAN	2801541	3504304
Anadolu Ajansı Bölge Müdürü	Ahmet KAYIR	3531914	3503117
Avrupa Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Şube Başkanlığı Konya Temsilcisi	Keziban BAYIK	3237676	
Doğan Haber Ajansı Bölge Müdürü	İsmail AKKAYA	2387501	2387509
Dünya Gazetesi Temsilcisi	Yıldız Doğruer YEMİŞ	3201083-3204557	3205672
Habertürk Gazetesi Temsilcisi	İ. Zafer SAMANCI	2366364	2366364
İhlas Haber Ajansı Bölge Müdürü	Kenan ARVAS	2385832	2385831
İhlas Haber Ajansı Haber Müdürü	Fatih MACİT	2385832	2385831
NTV Konya Temsilcisi	Mücahit KUZUCU	4440155	3504304
Sabah Gazetesi Konya Bölge Temsilcisi	Halit TURAN	3500148	

TRT Konya Temsilcisi	İsmail TURAN	3509842-62	3508551
Yeni Şafak Gazetesi Bölge Müdürü	Lokman KOYUNCUOĞLU	3506699	3501819
ZED Haber Ajansı Sahibi	Zeki DURSUN	2360717	2360717
<b>YEREL GAZETELER</b>			
Anadolu'da Bugün Gazetesi Sahibi	Ahmet BAYDAR	3514343	3531302
Anadolu'da Bugün Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Mustafa EKMEKÇİOĞLU	3514343	3531302
Anadolu'da Bugün Gazetesi Yazı İşleri Müdürü	Ethem ÖYKEN	3514343	3531302
Anadolu Manşet Gazetesi Sahibi	Hasan KİRAZ	3533030	3524040
Anadolu Manşet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü	Halil İbrahim ÇAKMAK	3533030	3524040
Anadolu Telgraf Gazetesi Sahibi	Yasin DUYSAK	2334303	2358886
Anadolu Telgraf Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Sefa ÖZDEMİR	2334303	2358886
Anadolu Telgraf Gazetesi Yazı İşl.Müd.	Sami ATICI	2334303	2358886
Gözde Gazetesi Sahibi	Veli EKİCİ	3578888	
Gözde Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Emrullah KESKEN	3578888	
Gözde Gazetesi Yazı İşleri Müdürü	Nurhan EKİCİ	3578888	
Hakimiyet Gazetesi Sahibi	Yusuf GÜRBÜZ	3535184	3535186
Hakimiyet Gazetesi Yazı İşl.Müdürü	Dursun SEYİS	3535184	3535186
Hakimiyet Gazetesi Yazı İşl.Müdürü	Mustafa UĞURLU	3535184	3535186
Konya Postası Gazetesi Sahibi	Ömer KARA	3218770	3218769
Konya Postası Yazı İşl.Müdürü	Zekeriya SAĞLIK	3218771	3218769
Konya Takip Gazetesi Sahibi	Mehmet YAŞA	2357011-12	2357013

Konya Takip Gazetesi Yazı İşleri Müdürü	Osman KABALCI	2357011	2357013
Konya Yenigün Gazetesi Sahibi	Mustafa ARSLAN	4445158	3422020
Konya Yenigün Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Rasim ATALAY	4445158	3422020
Konyanın Nabzı Gazetesi Sahibi,	Mustafa KORKMAZ	3201002	3201002
Konya'nın Sesi Gazetesi Sahibi	Celalettin BOYALI	3504042	3532737
Konya'nın Sesi Gazetesi Yazı İşl.Md.	Erkant UYSAL	3504042	3532737
Memleket Gazetesi Sahibi	Adem ALEMDAR	3521616	3521166
Merhaba Gazetesi Sahibi	Rifat TANKUT	3500444	3534336
Merhaba Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Kerem İŞKAN	3500444	3520412

Merhaba Gazetesi Yazı İşl.Müdürü	İbrahim BÜYÜKEKEN	3500444	3534336
Pusula Gazetesi Sahibi	Harun AKGÜL	3514480	3516680
Pusula Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Uğur ÖZTEKE	3514480	3516680
Pusula Gazetesi Yazı İşl.Müd.	Hüseyin ALTAY	3514480	3516680
Rasyonel Haber Gazetesi Sahibi	Emel SORANLAR	2366364	
Rasyonel Haber Gazetesi Yazı İşleri Md.	Mustafa BALKAN	2366364	
Yeni Haber Gazetesi Sahibi	Ahmet KOYUNCUOĞLU	3516650	2383036
Yeni Haber Gazetesi Genel Müdürü	Ahmet ERGAN	3516650	2383036
Yeni Haber Gazetesi Yazı İşl.Müd.	Hüseyin ATAK	3516650	2383036
Yeni Konya Gazetesi Sahibi	Av.Ahmet ÖZER	4440155	3509920
Yeni Konya Gazetesi Genel Müdürü	Mustafa TATLISU	4440155	3509920
Yeni Konya Gazetesi Yazı İşl.Müdürü	Ali Selami SAKAL	4440155	3509920
Yeni Meram Gazetesi Sahibi	Mustafa Yalçın BAHÇIVAN	3452424	3452425
Yeni Meram Gazetesi Yazı İşleri Müdürü	A.Barış YAMAN	3452424	3452425
<b>YEREL TELEVİZYONLAR</b>			
KON-TV Yönetim Kurulu Başkanı	Av.Ahmet ÖZER	4440155-2383404	3504200-2363535
KON-TV Genel Müdürü	Şükrü HIDIROĞLU	4440155-2383404	3504200-2363535
KON-TV Genel Yayın Yönetmeni	Nurettin BAY	4440155-2383404	3504200-2363535
KON-TV Haber Dairesi Başkanı	Mustafa TATLISU	4440155-2383404	3504200-2363535
KON-TV Haber Müdürü	Ahmet AKBIYIK	4440155-2383404	3504200-2363535
KON-TV Program Müdürü	Yaşar TOY	4440155-2383404	3504200-2363535
Kanal 42-TV Yönetim Kurulu Bşk.	Ahmet YALÇIN	4448043	2389796
Kanal 42-TV Genel Müdürü	Mustafa DERBENTLİ	4448043	2389796
Kanal 42-TV Genel Yayın Yönetmeni	Mehmet KÜÇÜKGÜNAY	4448043	2389796
Kanal 42-TV Program ve Yayın Müdürü	Adnan ÖZKAFA	4448043	2389796
Kanal 42-TV Haber Dairesi Başkanı	Kerem İŞKAN	4448043	2389796
Kanal 42-TV Haber Müdürü	Süleyman KULOĞLU	4448043	2389796
KTV Sahibi	Özkan ÖZKAYMAK	2369602	2369604
KTV Genel Müdürü	Mehmet YAŞA	2369602	2369604
SUN-TV Sahibi	Esat DUYSAK	2334303-2369170	2358886
SUN-TV Genel Müdürü	Yasin DUYSAK	2334303-2369170	2358886
SUN-TV Genel Yayın Yönetmeni	Sefa ÖZDEMİR	2334303-2369170	2358886
SUN-TV Haber Müdürü	Sami ATICI	2334303-2369170	2358886
ÜNTV Genel Koordinatörü	Dr.Süleyman Sırrı YILMAZ	2231586	3517437
ÜNTV Haber Koordinatörü	Selman Selim AKYÜZ	3502415	3517437
ÜNTV Haber Müdürü	Şeref DEĞİRMENÖNÜ	3502415	3517437
<b>RADYO TEMSİLCİLERİ</b>			

Derya FM	Uğur ÇOBANOĞLU	3239333	3236823
Ekspres FM	M.Rasim ÖZER	2386020	
En FM	Harun ÇELİKEL	2370101	
Esas FM	Uğur ÇOBANOĞLU	3239333	3236823
Genç FM	Uğur ÇOBANOĞLU	3239333	3236823
Gençlik FM	Mustafa AY	3507801-02	3507803
Gözyaşı FM	Hasan MAVİ	3537773-4440131	
İsra FM	Rıza HAYBATÖZ	2368266	
Konya FM	Ahmet ÖZER	4440155-2383404	3504200-2363535
Net FM	Mustafa ÖZTÜRK İŞLER	2352515	
Panel FM	Mehmet ÜSTÜNDAĞ	3508111	
Ribat FM	Seyit Mehmet DUMAN	2370101	2370146-47
Rota FM	Mehmet ÜSTÜNDAĞ	3508111	
Ülkü FM	M.Nurettin ÖZERDEM	3201500	3208811
Tiryaki FM	Muhammet SÜTÇÜ	2388656-55	
<b>ÖZEL BANKA MÜDÜRLERİ</b>			
<b>KAMU YARARINA ÇALIŞAN DERNEK BAŞKANLARI</b>			
Atatürkçü Düşünce Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Sinan DÜZENLİ	3536310	3536310
Beşir Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Konya Temsilcisi	Nuri KAYA	5056494949	
Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Fatma Sibel ÜNSAL	3535670	3535670
Fakir ve Muhtaçlara Yardım Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Hakkı ÇAKIR	2411010	2411010
Görmeyenleri Koruma Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Veli ÖZAĞAN	3537534-3222760	3537534
Irak Türkleri Kültür ve Yardımlaşma Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	İlham BEYATLI	0532 2339268	
İlim Yayma Cemiyeti Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Mehmet İNCİLİ	3528692	
Konya Hastanelerine Yardım Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Faruk Cihan ÖZYALVAÇ	2338628	

Konya Kùltür ve Turizm Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Nevin HALICI	3518288-3535681	
Konya Muhasebe, Hukuk, Eğitim ve Kùltür Derneği Başkanı	Celal EMİROğLU	3227477	3228881
Konya Mùlhakatı Eski Eserleri Sevenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Yusuf BENLİ	3535681	
Konya Veremle Savaş Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Mùmtaz KORU	3517489	3517489
Mùstakil Sanayici ve İşadamları Derneği ( MÜSİAD ) Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Dr. LÜTFİ ŞİMŞEK	3206500-2218040	3208700-2356552
Telsiz Radyo Amtörleri Cemiyeti Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Muhammet Mustafa İŐŐİMEN	4441442/100	3538899
Türk Anneler Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Saime YARDIMCI	3526969	

Türk Diabet Cemiyeti Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Mustafa Sait GÖNEN	2497474-2492444	2519977
Türk Hava Kurumu Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Av.Nezih DAğDEVİREN	3508361-3202191	3508361
Türk Hemőireler Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Canan GÜNGÖR	0532 5595198	
Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Mehmet Cengiz ÇOLAKOğLU	3507171	
Türk Kadınlar Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Lütfiye AYAR	2372225	
Türk Kadınları Kùltür Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Saadet ERMUMCU	3235762	3224241
Türk Kanser Araş. ve Savaş Kurumu Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Dr.Seyit KARACA	2215364	2389855
Türk Kùtùphaneciler Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Sahura ARICAN	0546 2160878	
Türk Ocakları Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Dr.Vedat ERDEN	3513150	
Türk Üniversiteli Kadınlar Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Nazife DEMİRHAN	2340887	2352594
Türk Ziraat Yüksek Mühendisleri Birliği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Metin ARIKAN	2387444	238744

Türkiye Anıtlar Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Naci BAKIRCI	3200776-3511215	
Türkiye Beyazay Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Adnan YAĞCI	2460089	2460803
Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları (TCDD) Emeklileri Sosyal Yardımlaşma Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	İsmail ÇOŞKUN	3512364	
Türkiye Emekli Astsubaylar Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Tayyar YILDIRIM	3519685	3519685
Türkiye Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Ali SALLI	3536900	
Türkiye Harp Malülü Gaziler Şehit Dul ve Yetimler Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Mustafa IŞIK	3502250	3502250
Türkiye Kızılay Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Av.Kemal GÖDENELİ	3514100-3522286	3519702
Türkiye Muharip Gaziler Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Mustafa BUĞUR	3502254	3502254
Türkiye Polis Emeklileri Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Orhan DOĞRUER	2384301	-
Türkiye Sakatlar Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Ahmet MIHÇI	3505014	3208107
Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Recep ÇINAR	3212224	3212224

Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Osman Nuri ÇELİK	2373232	
Türkiye Yardım Sevenler Derneği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Fahriye Gürler SAYAR	3205005	3205005
Türkiye Yazarlar Birliği Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	M. Ali KÖSEOĞLU	3536157-3504525	
Türkiye Yeşilay Cemiyeti Konya Şubesi Yönetim Kurulu Başkanı	Yrd.Doç.Dr.Hakan Hakkı TAŞKAPU	3501031	

**KENDİ TALEPLERİ İLE LİSTEDE YER ALMAK İSTEYEN FEDERASYONLAR, DERNEKLER, SENDİKALAR, PLATFORMLAR, VAKIFLAR, DERGİLER**



Konya Amatör Spor Kulüpleri Fed.Gen.Başkanı	Remzi AY	3536612	3536613
<b>Diğer Dernekler</b>			
Adaleti Savunanlar Derneği (AS-DER) Konya Şube Başkanı	Mehmet KANMAZ	3524245	3524245
Anadolu Aslanları İşadamları Der. (ASKON) Konya Şubesi Başkanı	Yakup YILDIRIM	2480048	2488055
Anadolu İnternet Medyası Derneği (AİMDER) Yönetim Kurulu Başkanı	Mustafa KORKMAZ	3201002	
Bahar Gençlik Derneği	Mehmet Akif ÇEŞMECİ	3536677	
Bozkır ve Çevresi Dernekleri Federasyonu (BOZ-DER-FED)	Burhan YILMAZ	3517767	
Dünya Erdemli Sanayici ve İş Adamları Derneği (DERSİAD) Konya Şubesi Başkanlığı	Mehmet SERİN	3517698	3535470
EL-BİR Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Başkanı	Dr.Abdullah AĞRALI	3536677	
İpekyolu Sanayici ve İşadamları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Tahir ŞAHİN	2333111	2333111
Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Konya Temsilciliği Başkanı	Dt.Kübra SOLAK	3503737	3503733
Konya Platformu Eğitim, Kültür Sağlık ve Çevre Derneği	Mehmet ALİ ÇELİK		
Konya Sanayici ve Güçlü İşadamları Derneği (KOSGİAD) Yönetim Kurulu Başkanı	Ali Gürbüz DAYIOĞLUGİL	3227776	
Konya Sanayici ve İşadamları Derneği (KOSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı	Mehmet Turgay BİLGE	2331166	2334674
Konya Şehit Aileleri Derneği Başkanı	Recep PEKDEMİR	3226022	3226022
Konya 1. Oraganize Sanayi Bölgesi Yönetim Kurulu Başkanı	Bülent KAŞDOĞAN	2519300-2489253	2519304
Konya Camilerini Temizleme Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Rıza MENDİ	3516633	3516633
Konya İş Kadınları Derneği	Aysun NURULLAHOĞLU	2377635	2331803
Konya Sarraflar ve Kuyumcular Derneği Başkanı	İsmail KARAGÖZ	3525201	3525204
Konya Sürücü Kursları Derneği Başkanı	Fatih KOCAKAFKA	3537528	
Konya Büsan Sanayici ve İş Adamları Derneği Başkanı	İbrahim AZMAN	3453738	3453746

Konya Galatasaray Taraftarlar Derneği Başkanı	Sıtkı KORKMAZ	3464646	
Konya Minibüscüler ve Umum Servis Araçları Esnaf Odası Başkanı	Muharrem KARABACAK	3513214	3531644
Konya Mütcahhitler Birliği Derneği (KOMÜT) Başkanı	Ekrem DEMİRCİ	3581200	3580700
Konya Reklamcılar Derneği Başkanı	Osman YAVUZ	3234664	3235877
Konya Tesisat ve İnşaat Malzemecileri Derneği Yönetim Yurulu Başkanı (KONTİMDER)	Osman BAŞARAN	5020232	5020232
Konya Otobüs İşletmeleri Nakliyeciler ve Acentacılar Derneği Başkanı	Erol ÖZKAYMAK	2651842-2652642	2650430
Konya STK Platform Derneği Başkanı	Muhsin GÖRGÜLÜGİL	3524245	3524245
TOBB Konya İl Kadın Girişimciler Kurulu İcra Komitesi Başkanı	Hatice MENDİ	3221617	
Tüm Sanayici ve İşadamları Derneği Konya Şubesi (TÜMSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı	Cemalettin AKPINAR	2378585-4441525	2378595
Tüm Üretici ,Sanayici ve İş Adamları (TÜRSİAD) Yönetim Kurulu Başkanı	Av.A.Göktürk ÖZDOĞAN	3252324	3252324
Türkiye Sigarayla Savaş Derneği Konya Şubesi Başkanı	Kadir DİKİCİ	3214666	3214666
Toplumsal Uzlaşı ve Sosyal Kalkınma Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	Cengiz ÇİVİ	2337373	2337374
Orta Anadolu Un Sanayicileri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	A.Rifat HEKİMOĞLU	3420458	3420459
Osmanlı Eğitim Ocakları Derneği Konya Şubesi Başkanı	Ramazan BADEMCİ	5312819	
Savunma ve Güvenlik Destek Hizmetleri Sendikası (SAVDES-SEN)	Hakkı GÜNDÜZ	0535 5665565	
Selçuklu Sanayici İşadamları Derneği (SELSİAD) Genel Başkanı	İsmail Hakkı KOLAT	2369393	2369494
Siyaset Akademisi Derneği Yönetim Kurulu Başkanı	İsa ÇELİK	3424248	3424249
Sürdürülebilir Çevre (SÜÇEV) Derneği Başkanı	Ahmet Ziya GÜNDÜZ	3222181	3204292
TOD Konya-Antalya Şubesi Başkanı	Dr.Ümit KAMIŞ	3509947	3509948
<b>PLATFORMLAR</b>			
Konya Turizm Platformu Başkanı	Bekir ŞAHİNER	3538080	3538088
<b>VAKIFLAR</b>			

Enderun Eğitim Vakfı Konya Şube Başkanı	Osman BAĞCI	3503735	
Hayra Hizmet Vakfı Yönetim Kurulu Başkanı	Mustafa VAROL	3518806-3535399-3519698	3524038
Fatih Kültür ve Eğitim Vakfı Başkanı	Ali GÖKYER	3551648	3551640
Gençleri Evlendirme ve Mehir Vakfı	Mustafa ÖZDEMİR	2361460	2361465
Girişimci İşadamları Vakfı Konya Şubesi Başkanı	Vehbi DEMİRCİ	2010070	2010080
Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) İl Temsilcisi	Osman ERMİŞLER	3505001-3226872	3524923
Türkiye İmam-Hatipliler Vakfı Genel Başkanı	Ecevit ÖKSÜZ	3500796	3530347
Türk Anadolu Vakfı Başkanı	Mustafa YAYLA	3512370-3511499	3512105
<b>DERGİLER</b>			
Konya Beyaz Dergisi	Adnan TEKE	2335527	
Konya AKTÜEL Dergisi İmtiyaz Sahibi	Tevfik PEKÇAK	2338162	2354185
<b>KONSOLOSLUK TEMSİLCİLERİ</b>			
Bosna Hersek Fahri Konsolosu	Ercan USLU	3528111-3503100	3526777-3504454
Etyopya Fahri Konsolosu	Mehmet Servet HEKİMOĞLU	3420077-2390180	2391300
İsveç Kulu Fahri Konsolosu	Erdal AKDEVE	6411140	6411140
Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Fahri Konsolosu	Nurettin DEMİRPOLAT	2364419-20 2343060-61	2389516
Lüksemburg Fahri Konsolosu	Halit BOZABALI	242 3243452	242 3243476
Makedonya Cumhuriyeti Fahri Konsolosu	Ahmet Ziya GÜNDÜZ	3222181	3204292
Romanya Fahri Konsolosu	Durmuş ÇELİK	3508258-0312 2125454	3505164-0312 2135657

-NOT: İsim, Telefon ve Faks numaralarında olabilecek değişiklikleri lütfen 3513870 nolu faksa yazılı olarak bildiriniz. 12.4.2016