



T.C.

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ÇERÇEVESİNDE KENT BAĞLILIĞI OLUŞTURMA:
KARAMAN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Mehmet Cihadhan ESER

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN – 2019



T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ
ÇERÇEVESİNDE KENT BAĞLILIĞI OLUŞTURMA:
KARAMAN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan
Mehmet Cihadhan ESER

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Danışman
Prof. Dr. Osman ÇEVİK

KARAMAN – 2019



TEZ ONAY SAYFASI FORMU

Doküman No	FR-285
İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
Revizyon Tarihi	
Revizyon No	00
Sayfa No	1/1

İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE KENT BAĞLILIĞI OLUŞTURMA: KARAMAN İLİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 11 / 10 / 2019

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Osman ÇEVİK

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAZGAN

İmzası

Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 26/09/2019 tarih ve 43/665 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında bilgi birikimi ve tecrübeleriyle bana destek olan, anlayışıyla ve güler yüzlülüğüyle çalışma azmimi arttıran değerli hocam Prof. Dr. Osman ÇEVİK'e ve hayatımın her döneminde yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Mehmet Cihadhan ESER

ÖZET

İletişim, insanların birbirinden farklı araç ve iletişim mesajları ile toplum kurallarına riayet etmesini sağlamakta ve toplum bilincini geliştirmede büyük bir rol oynamaktadır. İletişim karşı karşıya gelerek konuşmak, iki bireyin söyleşmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri kavrayabilme ve buna uygun tepkiler verebilme gibi tanımlardan çok daha fazlasını kapsamaktadır. İletişim, insanla başlayıp insan var oldukça da devam edecek olan bir süreçtir.

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlamasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonlarını barındırmaktadır. Pazarlama iletişimi, kuruluşlar ile muhtemel müşteriler arasında gerçekleştirilen düşünce ve mana alışverişi biçiminde tanımlanmaktadır. İlk başlarda tutundurma çalışmaları ile aynı anlama gelen pazarlama iletişimi kavramı, zaman ilerledikçe değişmiş ve daha derin bir anlam kazanmıştır.

İletişim kavramı ile bir şekilde bağlantılı olan kent bağlılığında ise öncelikle şehrin çekiciliğinin artırılması, kentin tarihi ve turistik yerlerinin dünyaya tanıtılması ayrıca yerel ürün ve hizmetlerin ilan edilmesi gibi çalışmalar önem arz etmektedir.

Bu faaliyetlere bağlı olarak kentin ve kentlinin yaşam kalitesi de olumlu olarak değişmektedir. Aynı zamanda kenti tanıtmaya ve marka imajı yaratma faaliyetleri sonucunda kentin kimliği de insanlar tarafından olumlu bir biçimde algılanmaya başlanılmaktadır. Markalaşma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kentsel bağlılık, kentin iktisadi anlamda canlılık kazanması açısından önemlidir.

Yapılan bu çalışmada, iletişim odaklı pazarlama stratejileri çerçevesinde oluşturulan kent bağlılığı, Karaman İli örneğinden hareket edilerek ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma Karaman il merkezindeki il müdürlüklerinde çalışan memur ve amirler arasından kasti örnekleme yöntemi ile seçilen 644 kişi ile yapılmıştır. Soruların doğru algılanıp doğru cevaplanmasını sağlamak amacıyla eğitim düzeyi lise veya daha yüksek olan kişiler özellikle tercih

edilmiştir. Katılımcılardan anket yöntemi ile elde edilen veriler frekans-yüzde analizleri, t ve Ki-Kare testleri ile ANOVA kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve analizleri sonucunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun; Karaman'ın önemli tarih ve kültürel değerlere sahip olduğunu ancak Karaman'ın pazarlaması ile ilgili yapılan faaliyetlerin yeterli olmadığını düşündükleri belirlenmiştir. Yine çoğunlukla, adli olayların fazla olduğu, trafik sorunu olan ve sıkıcı bir kent olduğu belirtilirken modern, yenilikçi ve girişimci bir şehir olmadığı düşüncesi öne çıkmaktadır. Ancak Karaman'a ilişkin olumsuz bir haberin katılımcıları rahatsız ettiği ve kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında kentin olumlu yönlerini savundukları, fakat bu kentte yaşamayı arkadaşlarına ve soranlara tavsiye etme konusunda istekli olmadıkları görülmüştür. Katılımcıların Karaman insanı hakkındaki memnuniyet düzeyi değişken iken, İl'in gelişmemiş bir şehir olduğu, sanatsal, kültürel etkinliklerin ve eğlence imkânlarının yeterli olmadığı konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. Yine katılımcıların şehir içi ulaşımın yeterli olduğu konusunda olumlu görüş beyan ettikleri, ancak kent bağlılığını olumlu yönde etkileyen altyapı, sosyo-kültürel yeterlilik vb. özelliklerin Karaman'da pek yeterli olmadığı kanaatinde oldukları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Pazarlama, İletişim Odaklı Pazarlama, Kent Bağlılığı, Destinasyon, Karaman.

SUMMARY

Communication enables people to obey the rules of society through different means and communication messages and play a big role in developing community awareness. Communication is much more than definitions such as confronting, talking, interviewing of two individuals, ability to hold relationships well, being able to comprehend and respond to what is said. Communication is a process that starts and continues with human beings and will continue as long as human beings exist.

Marketing communication includes all communication functions used in the marketing of a product or service. Marketing communication is also defined as the exchange of thoughts and meaning between organizations and their prospective customers. At first, the concept of marketing communication, which has the same meaning as promotion studies, changed as time went on and gained a deeper meaning.

In the city loyalty which is in a way associated with the communication concept, first of all, increasing the attractiveness of the city, introducing the historical and touristic places of the city to the world and declaring local products and services are important. Depending on these activities, the quality of life of the city and its citizens also changes positively. At the same time, as a result of the activities of promoting the city and creating a brand image, the identity of the city is perceived positively by the people. The urban commitment resulting from the branding activities is important for the economic viability of the city.

In this study, city loyalty, which is formed within the framework of communication oriented marketing strategies, is tried to be revealed by taking the example of Karaman Province. The research was carried out with 644 people who were chosen by means of deliberate sampling method among civil servants and supervisors working in provincial directorates of Karaman city center. In order to ensure that the questions are perceived and answered correctly, people with a high school level or higher were particularly preferred. The datas achieved from

respondents by means of survey method are analyzed by using analysis in frequency-percent, t and chi-square tests, ANOVA.

As a result of the evaluation and analysis of the data obtained in the study, the majority of the participants; They believe that Karaman has important historical and cultural values but that the activities related to marketing of Karaman are not sufficient. Again, it is often stated that it is a boring city with a high number of judicial incidents, traffic problems and the idea that it is not a modern, innovative and entrepreneur city. However, it was seen that a negative news about Karaman disturbed the participants and they advocated the positive aspects of the city in the face of negative opinions about the city, but they were not willing to recommend this city to friends and inquirers. While the level of satisfaction of the participants about the people of Karaman is variable, it is stated that the province is an undeveloped city, artistic and cultural activities and entertainment facilities are not sufficient, while the inner transportation is sufficient. Infrastructure, socio-cultural competence, etc. that affect city loyalty positively. It is not very positive in Karaman.

Keywords: Communication, Marketing, Communication Oriented Marketing, Urban Commitment, Destination, Karaman Page.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
SUMMARY	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	4
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE UNSURLARI	4
1.2. PAZARLAMA KAVRAMI.....	7
1.3. PAZARLAMA YÖNETİMİ.....	9
1.3.1. Hedef Pazar	9
1.3.2. Pazarlama Karması.....	11
1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	12
1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI	14
1.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları	17
1.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişim Araçları.....	18
1.5.2.1. Doğrudan Pazarlama.....	18
1.5.2.2. Reklam.....	19
1.5.2.3. Kişisel Satış.....	20
1.5.2.4. Satış Geliştirme.....	21
1.5.2.5. Pazarlama Halkla İlişkileri....	22
1.5.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler.....	23
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
2. KENT MARKASI, KENT BAĞLILIĞI VE DESTİNASYON.....	26
2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA.....	26
2.1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	26

2.1.2. Marka ile İlgili Genel Kavramlar	28
2.1.2.1. Marka Kimliği.....	29
2.1.2.2. Marka Kişiliği.....	30
2.1.2.3. Marka İmajı.....	30
2.1.2.4. Marka Değeri.....	31
2.1.2.5. Marka Sadakati.....	31
2.1.3. Markanın Unsurları	31
2.1.3.1. Marka Adı.....	31
2.1.3.2. Logo.....	31
2.1.3.3. Slogan.....	33
2.1.3.4. Ambalaj.....	34
2.1.3.5. Renkler.....	34
2.1.4. İyi Bir Markada Yer Alması Gereken Özellikler	35
2.1.5. Markanın Önemi	36
2.1.5.1. İşletmeler Bakımından Markanın Önemi.....	36
2.1.5.2. Ülkeler Bakımından Markanın Önemi.....	37
2.1.6. Markalaşma Kavramı	38
2.1.7. Markalaşma Stratejileri	38
2.1.7.1. Markanın Konumlandırılması.....	38
2.1.7.2. Genişleme Stratejisi.....	40
2.1.7.3. Kimlik Oluşturma.....	41
2.1.8. Güçlü Marka ve Markalaşma Arasındaki İlişki	41
2.1.9. İletişim Odaklı Markalaşma Stratejileri	42
2.2. KENT MARKALAŞMASI.....	44
2.2.1. Kent Markalaşma Stratejileri ve Unsurları.....	45
2.2.2. Markalaşmanın Kente Sağladığı Faydalar	48
2.3. KENT BAĞLILIĞI ve DESTİNASYON	50
2.3.1. Kent Kavramı	51
2.3.2. Sadakat Kavramı ve Müşteri Sadakati	51
2.3.3. Kent Bağlılığı	53
2.3.4. Kent İmajı	54

2.3.5. Kent Kimliği.....	54
2.3.6. Kent Marka Değeri.....	56
2.3.7. Kent Markalaşmasında Destinasyon İmajı.....	56
2.3.7.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı.....	57
2.3.7.2. Destinasyon Sadakati.....	58
2.3.7.3. Destinasyonda Műşteri Bağlılığını Geliřtirme.....	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	611
3. KARAMAN İLİNDE İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE KENT BAĞLILIĞI OLUŞTURMANIN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	61
3.1. KARAMAN İLİ.....	61
3.1.1. Şehrin Tarihçesi	61
3.1.1.1. Selçuklular Dönemi.....	62
3.1.1.2. Karamanoğulları Dönemi.....	63
3.1.1.3. Karaman'ın Osmanlı Sınırları İçine Alınması.....	64
3.1.2. Şehrin Coğrafi Konumu	64
3.1.3. Şehrin Sosyal Yapısı	65
3.1.4. Şehrin Ekonomik Yapısı	67
3.2. LİTERATÜR TARAMASI.....	68
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	70
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	70
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	72
3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	72
3.6.1. Verilerin Frekans Tabloları ve Grafikleri.....	72
3.6.2. Verilerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi.....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKLAR	115
EK- 1 ANKET FORMU	129

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Şehir ve Köy Nüfus Dağılımı (2008-2018).....	65
Tablo 2. Cinsiyet Açısından Nüfusun Yıllara Göre Dağılımı (2008-2018)	66
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	73
Tablo 4. Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Şehrlere Göre Dağılımı	77
Tablo 5. Katılımcıların Karaman'a İlişkin Bilgilerinin ve Görüşlerinin Dağılımı	79
Tablo 6. Katılımcıların Karaman'da Çalıştıkları Birimlere Göre Dağılımı.....	85
Tablo 7. Katılımcıların Kent Bağlılığına İlişkin İfadelere Katılım Durumu	86
Tablo 8. Katılımcıların Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterliliğe İlişkin İfadelere Katılım Durumu.....	87
Tablo 9. Katılımcıların Kent Algısına İlişkin İfadelere Katılım Durumu	89
Tablo 10. Kent Bağlılığı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	91
Tablo 11. Kent Bağlılığı Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği .	92
Tablo 12. Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	93
Tablo 13. Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği.....	94
Tablo 14. Kent Algısı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	95
Tablo 15. Kent Algısı Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği	96
Tablo 16. Kent Bağlılığı, Altyapı ve Sosyo-Ekonomik Yeterlilik, Kent Algısı Puanlarının Betimleyici İstatistikleri	97
Tablo 17. Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının İlişkisi	97
Tablo 18. Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterliliğin ve Kent Algısının Kent Bağlılığına Etkisi	98
Tablo 19. Cinsiyet Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması	99
Tablo 20. Yaş Grupları Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması.....	100
Tablo 21. Eğitim Durumu Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması.....	102

Tablo 22. Medeni Hal Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması.....	103
Tablo 23. Aylık Gelir Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması.....	104
Tablo 24. Bu Şehirde Çalışılan Süre Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo- Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması	105
Tablo 25. Karaman’da Doğup Büyüme Durumu Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması	107



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci	43
Şekil 2. Tutum ve Davranışa İlişkin Müşteri Sadakatinin Sınıflandırılması (Sadakat Paradigması)	52
Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	74
Şekil 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	74
Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	75
Şekil 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	75
Şekil 7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	76
Şekil 8. Katılımcıların Karaman’da Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımı	76
Şekil 9. Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı	78
Şekil 10. Katılımcıların Karaman İnsanı Hakkındaki Görüşleri.....	81
Şekil 11. Katılımcıların Karaman’ın Gelişmişlik Durumu Hakkındaki Görüşleri	81
Şekil 12. Katılımcıların Karaman’ın Logosunun Ne Olduğuna İlişkin Görüşleri .	82
Şekil 13. Katılımcıların Karaman’ın Logosu Olmasını İstedikleri Simgeler	82
Şekil 14. Karaman’ın Yeni Pazarlar Geliştirmek İçin Ulusal Bağlar Kurup Kuramadığına Dair Yapılan Değerlendirme Sonucu.....	83
Şekil 15. Karaman’ın Pazarlaması İle İlgili Yapılan Faaliyetlerin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı	84
Şekil 16. Katılımcıların Karaman'a Yönelik İfadelere Katılımlarının Dağılımı....	84

GİRİŞ

İnsanlar var olduklarından bu yana grup ya da topluluklar şeklinde yaşamlarına devam etmişlerdir. Tabiatın zorlu koşulları karşısında yaşamlarını korumak adına birbirlerine destek olmuşlar ve yardımlaşarak hayatın kendilerine yüklediği görevleri yerine getirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle iletişim kavramının sosyal yönü her zaman önemli olmuştur. İletişim, insanların birbirinden farklı araç ve iletişim mesajları ile toplum kurallarına riayet etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişim, toplum bilincini geliştirmede büyük bir rol oynamaktadır.

İletişim, pazarlama süreçlerinin değişmesinde de önemli bir etken olmaktadır. Pazarlama, teknolojiye, tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyelerine bağlı bir biçimde değişmektedir. Pazarlama tarihi hiç bir satış gayretinin bulunmadığı üretim anlayışından, insanların gereksinimlerini saptamaya çabalayarak onlara uygun ürünler üreten, müşterisine önem veren ve müşteri memnuniyetini amaç edinmiş bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir. Bu pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden süreçte pek çok yeni pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlamasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonlarını içerir. Pazarlama iletişiminin amacı, satışı artırmak, ürün ve marka farkındalığı yaratmak, şirketin ve ürünün tanıtımını gerçekleştirmek, şirket ve ürünün imajını geliştirmek, tüketicileri ürünü satın alması için etkilemek, şirket ve ürün ile alakalı bilgiler vermek ve tüketicinin güvenini kazanmaktır. Bir işletmenin ürünü veya sunduğu hizmet, konumlandırma, marka ismi, etiket, logo, ileti gibi denetlenebilir öğelerden oluşmaktadır.

Küresel rekabette farkındalığı sağlayan marka kavramının yanında markalaşmak da zorunlu bir hale gelmiştir. Markalaşma, kuruluşun ürün veya hizmetini tüketiciye marka olarak benimsetme ya da var olan markanın hedef kitle

üzerindeki bağımlılığını arttırma sürecidir. Bu sürecin başarılı olması için pek çok kararın verilmesi ve birçok stratejinin saptanıp tatbik edilmesi gerekmektedir.

Yapılan bu çalışmanın asıl konusu olan Kent bağılılığı ise, kentin henüz ortaya çıkmamış özelliklerini ortaya çıkararak rekabet üstünlüğü yakalamak maksadıyla durum analizi ile başlayan, kent vizyonunun belirlenmesi, kent marka kimliğinin meydana getirilmesi ve bu kimlik doğrultusunda rekabetçi bir kent markası pozisyonuna erişmeyi sağlayan bir süreçtir.

Günümüzde kentler küreselleşmenin de etkisiyle bir ürün gibi ele alınıp pazarlanmaktadır. Bilhassa turizm sektörü, iktisadi, siyasi ve kültürel bakımdan bütün dünyada önemini arttırmakta, devletler turizm kazançlarını arttırmak amacıyla diğer devletler ile birlikte marka ve imaj faaliyetleri yürütmekte ve bu amaçla da stratejik pazarlama planları geliştirmektedirler. Benzer biçimde kentlerinde öncelikli olarak turizm sektörü ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarla, turist sayısını arttırmaya yönelik faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Bu süreç şehrin bütün bileşenlerinin tüm dünyada tanınmasını sağlamak, bunları uygun bir şekilde pazarlamak ve kent insanlarına ekonomik yarar sağlamak yani kısacası şehir markası yaratmak maksadıyla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Kent markalaşması; öncelikle şehrin çekiciliğinin artırılması, kentin tarihi ve turistik yerlerinin dünyaya tanıtılması ayrıca yerel ürün ve hizmetlerin ilan edilmesi gibi çalışmaları kapsamaktadır. Bu faaliyetlere bağlı olarak kentin ve kentlinin yaşam kalitesi de olumlu olarak değişmektedir. Aynı zamanda kenti tanıtmaya ve marka imajı yaratma faaliyetleri sonucunda kentin kimliği de insanlar tarafından olumlu bir biçimde algılanmaya başlanılmakta, böylece kent bağılılığı oluşmaya başlamaktadır.

Kentin markalaşması ile alakalı uygulamalar son dönemde popüler bir biçimde kenti yönetenler tarafından uygulanan stratejiler arasında yer almaktadır. Kent pazarlaması ya da kent markalaşması, yerel iktisadi kalkınma stratejileri için göz önüne alınacak bir özellik olmaya başlamış aynı zamanda pek çok iktisadi ve toplumsal amaç için kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Karaman İli örneğinden hareket edilerek yapılan “İletişim Odaklı Pazarlama Stratejileri

Çerçevesinde Kent Bağlılığı Oluşturma” konulu bu çalışmanın ilk bölümünde “İletişim Odaklı Pazarlama Anlayışı” konusu ele alınmış; iletişim kavramı-unsurları, pazarlamanın tanımı-amacı, pazarlama yöntemi, pazarlama iletişimi kavramı, pazarlama iletişiminin önemi ve bütünleşik pazarlama konuları irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde “Kent Bağlılığı ve Markalaşma” konusu ele alınmıştır. Bu bölümde marka kavramı, markanın önemi ve özellikleri, markalaşma kavramı ve güçlü marka arasındaki ilişki, markalaşma stratejileri, kent markalaşması, kent markalaşmasında destinasyon imajı ve modelleri, markalaşmanın kente sağladığı faydalar ve kent bağlılığı başlıklarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise öncelikle Karaman İli hakkında genel bilgilere yer verilerek araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE UNSURLARI

İnsanlar yaratıldıklarından bu tarafa gruplar/topluluklar halinde hayatlarını idame ettirmişlerdir. Tabiatın zorlu koşulları karşısında yaşamlarını korumak adına birbirlerine destek olmuşlar ve yardımlaşarak hayatın kendilerine yüklediği görevleri yerine getirmeye çalışmışlardır. İnsanın herhangi bir topluluk tarafından onaylanma gayreti; iletişim, bölüşme, yardım etme gibi “*iyi geçinme*” davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İyi geçinme kavramı, sağlam temellere dayalı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam ettirmek, işbirliğini özendirme ve diğer insanlar tarafından kabul gören davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır. İletişim ise iyi geçinme davranışlarının temelini oluşturmaktadır (Eroğlu, 2015: 3-4).

Sosyal bir varlık olan insanoğlu, devamlı çevresiyle etkileşim içinde olma ihtiyacı duymaktadır. İnsanoğlunu biyolojik bir varlık olmaktan çıkartıp sosyal bir varlığa dönüştüren en önemli öge iletişimdir. Bir kişinin diğer insanları anlaması, yaşamını sürdürebilmesi için gereken bilgileri edinmesi, küçük yaşlarında başlayan iletişim sayesinde mümkün olmaktadır. Çocuk hangi tutum ve eylemlerin onun için sakıncalı olmadığını, neyi yapıp, neyi yapmaması gerektiğini ilk senelerde ebeveyn ve etrafıyla kurduğu iletişim sayesinde öğrenmektedir. Çocuk böylece ailesinde veya toplumda hangi davranışların uygun olduğunu, hangilerinin hor görüldüğünü bu ilk senelerdeki iletişim gayretlerinin neticesinde kavramaktadır (Tuna, 2012: 3-4).

Buradan hareketle anlaşılan, iletişim, karşı karşıya gelerek konuşmak, iki bireyin söyleşmesi, ilişkileri iyi tutma becerisi, söylenenleri kavrayabilme ve buna uygun tepkiler verebilme gibi tanımlardan çok daha fazlasını kapsamaktadır. İletişim, insanla başlayan ve insan var oldukça sürecek olan bir süreçtir. İnsanoğlu yaratılışından bu yana aralıksız olarak gerek tabiat ile etkileşimde olmak, gerekse

de doğa Őartlarının zorluğu ve etraftaki uyarlanarı anlamlı kılmak amacıyla öteki insanlarla işbirliği yapmak zorunda kalmıştır. Bu süreçte bilginin insanlar arasında paylaşılması, müşterek anlamlar oluşturma gayretleri iletişim kurma mecburiyetini doğurmuştur. İnsanların elde ettikleri bilgileri paylaşmak ve kendilerini anlatmak maksadıyla kullandıkları sesler, bu sesler ile birlikte yapılan vücut hareketleri, duvarlara resmedilenler vakit ilerledikçe daha da manalı ve düzenli müşterek yapılar haline dönüşmeye başlamıştır (Güngör, 2011: 36).

İletişim kavramının sosyal yönü her zaman önemli olmuştur. İletişim, insanların birbirinden farklı araç ve iletişim mesajları ile toplum kurallarına riayet etmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda iletişim, toplum bilincini geliştirmede büyük bir rol oynamaktadır. Bunların yanında iletişim, sosyal düzenin inşa edilmesine, muhafaza edilmesine ve yaygınlaştırılmasına ciddi olarak katkı sağlamaktadır. İletişimsiz bir toplum; düzeni bozuk, disiplinsiz, hiçbir amacı olmayan insan toplulukları haline dönüşmektedir. Yani iletişimsiz bir toplum birbirlerine tahammülü olmayan, etrafına duyarsız, kendini toplumdan dışlamış, toplum kurallarını tanımayan, bilginin gücünü ve dünyadaki gelişmeleri idrak edemeyen, tüm bu kavramlara gözü kapalı insanların oluşturduğu amaçsız kalabalıktan öteye geçememektedir (Gönenç, 2007: 91).

İnsanlar yaşamlarının ciddi bir kısmını okumak, dinlemek, konuşmak ve yazmak gibi etkinliklerle geçirmektedir. Sözlü ve yazılı bir Şekilde oluşturulanların yanında; beden hareketleri, surat ifadeleri, ses tonu, yararlanılan araçlar, giyim tarzı, etrafı düzenleme biçimi de başlı başına bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. İletişim süreci öteki insanları inandırmak, bilgilendirmek, yönlendirmek, eğlendirmek gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. İletişimin neticesinde kazanılan ödül; ya erişilmek istenen bir bilgi, ya beğenilmek ya da övülmektir. Sosyal bir canlı olan insan için iletişim süreci, mana paylaşımı Şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanların yaşadıkları topluma ait müşterek ilgi, değer ve inançlara yönelik anlamlara iletişim aracılığıyla erişilmektedir. Böylece insanlar kendilerine ait manaları öteki insanlar ve sosyal çevreleriyle paylaşmaktadırlar. İletişim sürecini daha iyi kavramak amacıyla onun temel unsurlarını ve fonksiyonlarını bilmek gerekmektedir. İletişim sürecinin unsurları

kaynak (gönderici), ileti (mesaj), alıcı (hedef), bağlam (ortam), dönüt (geri bildirim), kanal (araç) biçiminde altıya ayrılmakta olup aşağıda bunlarla ilgili detaylı bilgilere yer verilmiştir (Tuna, 2012: 6).

Kaynak: Kaynak, iletişim sürecinde ileti gönderen ve iletişim sürecini başlatan unsurdur. Kaynak, iletişim sürecinin başında göndermek istediği iletiyi, kendisinin ve hedefin kavrayabileceği bir biçimde kodlamaktadır. Kaynak, iletişim sürecini başlatarak insanları ya da kuruluşları değişik iletişim kaynaklarıyla etkilemeye çalışmaktadır. Kaynak; televizyon, bilgisayar, cep telefonu gibi teknolojik ürünler olabileceği gibi konferansta bilgiler veren bir konuşmacı ya da bir köşe yazarı olabilmektedir. Kaynak pozisyonunda olanlar her ortam ve koşulda, konuşarak ya da yazarak ilettikleri fikirlerle hedefteki kişi ve grupları etkileme gayreti içindedirler. Mesajı iletecek olan kaynak tek bir kişi olabileceği gibi, daha fazla kişiden de meydana gelebilmektedir. Ayrıca kaynağın alıcılar tarafından tanınıyor olması mesajın hedefe etkin bir biçimde erişmesi bakımından son derece önemlidir. Şayet alıcılar kaynağı tanıyorsa mesajı da o doğrultuda çözümlenmektedir. Tanımanın derecesi de bu noktada büyük bir önem teşkil etmektedir. Kaynak ile ilgili yapıcı düşüncelere sahip olmak kaynak vasıtasıyla gönderilen mesajın içeriği üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Tuna, 2012: 6-7).

Alıcı (hedef): İletiyi okuyan, gören, dinleyen ve iletinin kodunu açan kişilerdir. Başka bir ifadeyle alıcı, kaynağın ilettiği mesaja hedef olan kaynağın bilgi ya da fikirlerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir (Yavuzylmaz, 2016: 974)

İleti (mesaj): Göndericinin aktardığı duygu, düşünce, hayal, istek ve bilgilere ileti denmektedir. İletişimin amacı mesaj üzerine kurulmuştur. Mesaj, iletişimin gerçekleşmesindeki en önemli unsurlarından birisidir. İletişimin daha sağlıklı olabilmesi için mesajın algılanabilir olması gerekmektedir (Başaran, 2013:22).

Dönüt (Geri Bildirim): Alıcının cevabının mesajı gönderen kişiye bildirilmesidir (Lussier, 2008; 348; Okay, 2012; 67; Kumbasar, 2016; 41).

Kanal (Araç): Kanal, mesajın göndericiden alıcıya aktarıldığı yol veya mesajın göndericiden alıcıya iletiildiği araçlardır. Örneğin, sözlü iletişimde kanal havadır, telefon görüşmelerinde ise telefon hatları kanal rolü görür. Radyo ve televizyon iletişiminde kanal frekanslardır. İnsanların duyu organlarının sağlıklı olması halinde bunların her biri, beyine giden iletişim kanallarıdır (Eroğlu, 2015: 6).

Bağlam (Ortam): Ortam, iletişimdeki bütün unsurların bir araya geldiği yerdir. Bağlam iletişimde çok önemli bir role sahiptir. Çünkü kullanılan bir şifrenin ne anlama geldiği bağlama göre değişebilmektedir (Bayraktar vd., 2017:11).

1.2. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama, uygulamacılar ve akademisyenler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaların bazıları aşağıda verilmiştir (Özmen vd., 2013: 7):

- Pazarlama, değiş tokuş sürecinde insan istek ve gereksinimlerini doyumaya yönelik insan faaliyetleridir.
- Pazarlama, bireysel ve örgütsel amaçlara erişmeyi sağlayabilecek değiş tokuşları gerçekleştirmek amacıyla malların, hizmetlerin ve düşüncelerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ait planlama ve uygulama sürecidir.
- Pazarlama, kişilerin ve grupların istek ve gereksinimlerini gidermek maksadıyla bir değer içeren malların üretilmesi, sunulması ve diğer değer içeren mal ve hizmetlerle değiş tokuşundan oluşan toplumsal ve yönetsel bir süreçtir.
- Pazarlama, müşteriler için bir değer oluşturmayı, bu değeri tanıtmayı amaçlayan, örgüte ve onun hissedarlarına yarar sağlama maksadıyla

müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur.

Tüm kuruluş işlevleri arasında müşteriler ve tüketicilerle en fazla iletişim halinde olan pazarlama, müşteri ilişkilerinin işletme amaçlarına erişilmesini sağlayacak şekilde idare edilmesidir. Bu tanımdan hareket ederek pazarlamanın iki amacından söz etmek mümkündür (Özmen vd., 2013: 4).

- Gereksinim ve taleplerini karşılayacak değeri vaat ederek yeni müşteriler elde etmek,
- Müşteri memnuniyetini oluşturarak, var olan müşterileri kalıcı kılmak ve kuruluş için daha değerli müşteriler haline getirmek.

İşletmelerin hiçbir biçimde göz ardı edemeyeceği fonksiyonlardan olan üretim ve pazarlamanın arasından üretim, girişimcinin daha fazla ilgisini çekmiş ve daha değerli görülmüştür. Fakat kişilerin değişen taleplerini daha iyi bir şekilde karşılayabildikleri oranda kuruluşların daha fazla kar elde etmesi, pazarlamanın değerini arttırmıştır. Tüketiciler, gereksinimlerini en iyi şekilde giderebilen kuruluşları seçmişler ve bunu aralıksız sağlayabilenlere güven duymuşlardır. Kısaca, tüketici gereksinimlerini ve beklentilerini en iyi seviyede karşılayan işletmeler, piyasada çok başarılı olmuşlardır. Günümüzde her şey değişmekte buna bağlı olarak ihtiyaçlar da sürekli değişim göstermektedir. Günümüz kuruluşlarının başarısında tüketicilerin gereksinimlerinin tatmin edilmesi büyük bir rol oynamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 8).

Pazarlama; teknolojiye, tüketicilerin eğitim ve iletişim seviyelerine bağlı bir biçimde değişmektedir. Pazarlama tarihi hiç bir satış gayretinin bulunmadığı üretim anlayışından, insanların gereksinimlerini saptamaya çabalayarak onlara uygun ürünler üreten, müşterisine önem veren ve müşteri memnuniyetini amaç edinmiş bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir. Bu pazarlama anlayışı geleneksel pazarlamadan, modern ve post modern pazarlamaya doğru giden süreçte pek çok yeni pazarlama yaklaşımının ortaya çıkmasına neden

olmuştur. Söz konusu yaklaşımlar, zamana, durum ve koşullara göre tatbik edilmiş ve halen uygulanmaya devam edilmektedir (Alabay, 2010: 231).

1.3. PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlama yönetimi; tüketicilerin istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kâr sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabalarının bütünüdür (Anıl, 2016:25). Pazarlama yönetimi konusu aşağıdaki bölümde hedef pazar ve pazarlama karması başlıkları altında incelenmiştir.

1.3.1. Hedef Pazar

Kuruluşun kaynak, yetenek ve kapasitesi genellikle pazarın tümü için kâfi gelmemektedir. Piyasanın tümünde aynı gereksinim için aynı ürünler talep edilmemekte bu nedenle pazarın bölümlendirilmesi ve kuruluşun pazarlama amaç ve hedeflerine uygun pazar bölüm ya da bölümlerini tercih ederek onlara yönelik pazarlama gayreti içinde olması gerekmektedir. Bu biçimde her kuruluşun kendisine hedef edindiği pazar bölüm veya bölümleri bulunmakta, böylece de kaynak ve kabiliyetlerini daha etkin ve randımanlı bir şekilde kullanmaktadır. Pazar bölümlendirmesi yapmak için pazarın sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Ersun ve Arslan, 2015: 239):

- Ölçülebilirlik,
- Ulaşılabilirlik,
- Ayırt edilebilirlik ve
- Yeterli talep büyüklüğüdür.

Pazarın tümü ve bölümlendirme yapıldığında pazar bölümleri için istek ölçülebiliyor, pazar bölümleri kuruluş bakımından erişilebiliyor, alıcılar belirli özellikleri açısından ayırt edilebiliyor ve her bir pazar bölümündeki istem miktarı gerekli olan ölçüde elverişli görülüyorsa pazarın bölümlere ayrılması başarılı olmuş demektir (Erdoğan, 2012: 86).

Piyasadaki olası tüketiciler; demografik, coğrafi, davranışsal, psikolojik olarak tanımlanmaya çalışılmaktadır. Yapılan bu tanımlamanın ardından benzer gereksinimlere göre benzer alışkanlık ya da nitelikleri açısından satın alınan ürünler analiz edilmektedir. Bu aşamaların arkasından hangi gruplar hangi ürünleri hangi gaye veya düşüncelerle satın almaktadır sorusuna cevap bulunmaya gayret gösterilerek pazar-ürün tabloları yapılmakta, ayrıca her bir pazarın istek miktarı saptanmaya çalışılmaktadır. Kuruluşlar kendileri için daha elverişli ve cazip gördükleri pazar bölüm ya da bölümlerini seçerek uygun pazarlama gayretleri içinde olmaktadır. Bir pazarlama yönetimi, pazarın bölümlendirilmesi ile aşağıda geçen beş konuya dikkat etmiş olmaktadır (İslamoğlu, 2002):

- Kârlılık ve yatırımın geri dönüşünü çabuklaştırmak,
- Muhtemel tüketicileri benzer gereksinimlerine göre bir pazar bölümünde tanımlamak,
- Değişik pazar bölümlerindeki alıcı gereksinimleri arasındaki farklılıkları saptamak,
- Pazar bölümü için uygun pazarlama gayretlerini oluşturmak,
- Muhtemel tüketicileri daha basit ve düşük maliyetlerle pazar bölümlerine katmaktır.

Pazar bölümlendirme ölçütleri yalnız başına bir anlam ifade etmezken, ölçütlerin bir arada kullanılması ile pazar bölümlendirme bir anlam kazanmaktadır. Örneğin erkek ve kadınlar, gençler, yetişkinler ve yaşlılar, şehir içinde ve varoşlarda oturanlar, yüksek, orta ve düşük gelirliler gibi tek kıstasa bağlı pazar bölümlendirmesi yapmak istenen yararı getirmeyecektir. Bir kuruluş için hedef pazar belirlenirken aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000):

- İşletmenin kaynakları,
- Ürünün özellikleri,
- Ürün hayat eğrisindeki yeri,

- Pazarın yapısı,
- Rekabet durumu.

Pazar bölümlendirme neticesine bağılı olarak pazarlama yönetimlerinin esasen tatbik edebilecekleri üç ana hedef pazar stratejisi bulunmaktadır. Bunlar (Erdoğan, 2012: 88):

- Tek bir ürünle pazarın tümüne hitap etme biçiminde farklılaştırılmamış pazarlama,
- Değişik pazar bölümleri için değişik ürünler biçiminde farklılaştırılmış pazarlama,
- Tek bir pazar bölümüne yoğunlaşma biçiminde yoğunlaştırılmış pazarlama şeklinde adlandırılmaktadır.

1.3.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, bir kuruluşun bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Kuruluşlarda pazarlama karması oluşturma ile alakalı kararlar, her ne kadar pazarlama departmanına ait olsa da kuruluşun diğer departmanları da en az pazarlama departmanı kadar alınacak kararlar da rol oynamaktadır. Pazarlama karması; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinden meydana gelmektedir. Pazarlama yöneticileri, hedef pazar içinde yer alan tüketicilerin isteklerini dikkate alarak onlara en iyi pazarlama karmasını sunmaya çalışmaktadır. Fakat kuruluşlar pazarlama karması oluştururken, rakiplerinden hep bir adım önde olmak mecburiyetindedir. Bu bakımdan pazarlama karması, rekabet şartları içerisinde, kuruluşlara farklılaştırma üstünlüğü sağlamaktadır (Yükselen, 2000). Pazarlama karmasının elemanları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Ürün: Ürün, somut ve soyut özelliklerden meydana gelen ve bir gereksinimi gidermek amacıyla piyasaya sunulan bir bütün şeklinde tanımlanmaktadır. Ürün, bir kazak, kumaş, bardak, düğme gibi fiziksel unsurların yanında, tarz, marka, üretici şirketin saygınlığı ve ödeme kolaylıkları gibi soyut özellikleri de kapsamaktadır (Özmen vd., 2013: 101). Ürün, müşteri istek ve

ihtiyaçlarını giderme özelliği taşıtmaktadır. Kuruluşlar, başarıyı yakalamak ve piyasada tutunmak amacıyla müşterinin ihtiyaçlarını giderecek ürünler geliştirmek mecburiyetindedir. Kalite, fonksiyonellik, sağlamlık, ambalajlama, garanti ve marka gibi öğeler bir ürünün temel bileşenleri sayılmaktadır (şentürk, 2007: 70).

Fiyat: Fiyat, tüketicilere bir değer karşılığında sunulan toplam pazarlama karmasını ifade etmektedir. Fiyatlandırmayı yaparken göz önünde bulundurulması gereken en ince nokta, üreticinin satmak istediği miktar ile tüketicinin ödemek için razı olduğu miktarı iyi belirlemektir (Tek, 1990: 29). Fiyat, tüketicilerin bir ürünü almak amacıyla ödemek mecburiyetinde oldukları para miktarıdır (Kotler ve Armstrong, 2001:44). Fiyat, iktisadi olarak gerek işletmeler gerek tüketiciler bakımından büyük bir öneme sahiptir. Fiyat, makro ekonomik seviyede pazara dayalı ekonomilerin temel taşı sayılmaktadır. Aynı zamanda kuruluşların varlıklarını devam ettirebilmesinde de önemli bir unsurdur (Başok, 2007: 10).

Dağıtım: Dağıtım, ürünlerin müşterilere eriştirilmesi amacıyla yapılacak olan fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalının belirlenmesi faaliyetlerinden oluşmaktadır. Dağıtım kanalında toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi pek çok aracı yer almaktadır. Dağıtımın amacı, doğru ürünü vaktinde müşteriye ulaştırmaktır. Dağıtımın pazarlama karmasındaki yaratıcılığı sınırlı olarak görölse de, pazarlamada büyük bir öneme sahiptir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182).

Tutundurma: Tutundurma alışmaları, kuruluşların kurumsal yapılarının tanıtımı, ürünler ile alakalı bilgi sunulması ve ürünlerinin satışının desteklenmesi amacıyla hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen mesaj alışverişidir (Bovee vd., 1995).

1.4. PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Modern pazarlama anlayışı, beraberinde işletme ve tüketici arasında etkili bir iletişimin oluşturulması için gerekli olan tüm çabaları ortaya çıkartmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, küreselleşme ve rekabet ortamının gün

geçtikçe daha da artması işletmeleri, tüketicilerin değişen beklentileri karşısında yeniliklere açık olmaya ve günceli takip etmeye zorlamıştır (Taşoğlu, 2014: 41).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleri ile reklam, satış ve promosyon, hakla ilişkiler faaliyetleri ve kişisel satış yöntemleri kullanarak iletişime geçmesi olarak ifade edilmektedir. Pazarlama iletişimi, hedef kitle üzerinde istenilen tepkinin uyandırılması maksadı ile iletişim imkânları oluşturmak ve uyarıcılar sunmak için gösterilen faaliyetler bütünüdür (Koç vd., 2015: 370).

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmetin pazarlamasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonlarını barındırmaktadır. Pazarlama iletişimi, kuruluşlar ile muhtemel müşterileri arasında gerçekleştirilen düşünce ve mana alışverişi biçiminde tanımlanmaktadır (Taşoğlu, 2014: 27).

Başka bir ifade ile pazarlama iletişimi, işletme ile tüketici arasında kurulan bir diyalogdur. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilmek için pazarlama iletişiminden faydalanmak zorundadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2013: 35).

İlk başlarda tutundurma çalışmaları ile aynı anlama gelen pazarlama iletişimi kavramı, zaman ilerledikçe değişmiş ve daha derin bir anlam kazanmıştır. Pazarlama iletişiminde farklı tutundurma araçları ile yerine getirilen faaliyetlerin birleştirilmesi ile pazarlama karmaşasının diğer unsurları olan ürün, fiyat ve dağıtımın da iletişim etkileri göz önünde bulundurulmaktadır (Mucuk, 2012: 175).

Kısacası yalnızca tutundurma faaliyetleri değil, aynı zamanda ürünün kendisi, fiyatı ve dağıtımı da pazarlama iletişiminin konusunu teşkil etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013:35). Kotler ve Keller (2012: 476) pazarlama iletişimini, kuruluşların sattıkları ürün ve markalar ile ilgili tüketicileri bilgilendirmek, anımsatmak ve ikna etmek maksadıyla kullandıkları araçlar şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlama bir iletişim faaliyetidir. Çünkü ürünler arasındaki farklılıkların giderek yok olduğu, tüketicilerin aynı ürün grubunda birçok seçeneği değerlendirdiği günümüz piyasasında, doğru ürünü uygun fiyatla ve doğru kanallarla tüketicilere ulaştırmak kâfi gelmemekte, ayrıca tüketicilerle sağlıklı bir iletişimin de oluşturulması gerekmektedir. Şirketler ürettikleri ürün ve hizmetlerden nasıl katma değer yarattıklarını tüketicilere bildirmek için iletişim sürecinden yararlanmaktadırlar. Diğer bir anlatımla, acımasız rekabet ortamında fark oluşturarak sürdürülebilir başarıyı yakalamak isteyen işletmeler, hem var olan hem de olası müşterilerini devamlı bilgilendirmeli, dikkatlerini çekerek ürünler ve hizmetler ile ilgili farkındalık oluşturmalı, tüketicileri etkileyerek, onları isteklendirmeli ve satın alması için ikna etmelidirler (Ayvat, 2018: 60).

Kısaca pazarlama iletişiminin amaçları; satışı artırmak, ürün ve marka farkındalığı yaratmak, şirketin ve ürünün tanıtımını gerçekleştirmek, şirket ve ürünün imajını geliştirmek, tüketicileri ürünü satın alması için etkilemek, şirket ve ürün ile alakalı bilgiler vermek ve tüketicinin güvenini kazanmaktır (Tokol, 2002).

1.5. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile alakalı çalışmaların ve kavramların ortaya çıkıp biçimlenmesi, üniversitelerde 1980'li yılların başlarında pazarlama iletişimi kavramına önem verilmesiyle başlamıştır (Edmiston-Strasser, 2009:142–165).

Tutundurma kavramından bütünleşik pazarlama iletişimi kavramına geçiş süreci 1990'lı yılların önemli tartışma konularından biri olmuştur. Yaşanan tartışmaların temelini, geleneksel tutundurma karması unsurlarının birbirinden ayrı ve kendi başına etkinlikler şeklinde değerlendirildiği fikrinin geçerliliğini kaybetmeye başlaması oluşturmuştur (Hartley ve Pickton, 1999: 97–106). Bununla beraber bu tartışmaları harekete geçiren ve üç başlık altında incelenebilecek bazı değişimler yaşanmıştır. Bu değişimler (Kliatchko, 2005: 7–34):

- Piyasa yapısı ve dinamiklerinde meydana gelen değişimler,
- Medya ve iletişim alanlarında oluşan değişimler,
- Tüketiciler ile alakalı değişimler,

şeklinde sıralanabilir.

Bu alanlarda meydana gelen değişimlerin altında bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yatmaktadır (Hartley ve Pickton, 1999: 97–106). 1950’li ve 1960’lı yıllarda var olan ürün merkezli kitlesel pazarlama zihniyeti, yerini 1990’lı yıllardan itibaren müşteri merkezli, veri tabanları ile desteklenen, etkileşimli ve ölçülebilen bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına bırakmıştır (Schultz ve Schultz, 1998: 9–26).

Amerikan Reklam Ajansları Derneği bütünleşik pazarlama iletişimini, çeşitli iletişim unsurlarının, yani genel reklamcılığın, doğrudan satışın, satış tutundurma ve halkla ilişkilerin stratejik görevlerini değerlendiren ve bu iletişim unsurlarını açıklık, tutarlılık ve azami iletişim etkisi sağlamak amacıyla bütünleştiren kapsamlı ve detaylı bir planın oluşturacağı faydaları onaylayan bir pazarlama iletişimi planlama yaklaşımı biçiminde tanımlamaktadır (Duncan, 2002:8).

Bütünleşik pazarlama iletişimi; yönetim ve örgütteki tüm araçların, medyanın, iletilerin ve diğer tutundurma araçlarının analizini, planlamasını, tatbik edilmesini ve denetimini barındıran bir süreçtir (Tolon ve Zengin, 2016: 19). Bütünleşik pazarlama iletişimi bir kuruluşun organizasyonu ve ürünleri ile alakalı net, tutarlı ve ikna edici bir mesaj oluşturacak biçimde kendi değişik iletişim kanallarını özenle birleştirip koordine etmesine imkân tanıyan bir uygulama alanıdır (Kotler vd, 1999: 781).

Tüketici odaklı pazarlama olarak bilinen bütünleşik pazarlama iletişimi ile;

- Marka bağlılığı,
- Marka sadakati,
- Müşteri tatmini,
- Müşteri memnuniyeti,
- Müşteri değeri,
- Devamlı ve sadık müşteri kitlesi oluşturma

amaçlanmaktadır. Bunlar, tüketicinin veya müşterinin bir ürünü satın alırken önem verdiği ve dikkate aldığı faktörlerdir. Kuruluşlar bu değerleri oluşturmak amacıyla pek çok pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmişlerdir. Aynı zamanda bütünleşik pazarlama iletişim stratejisi; (Burnet, 1988: 63-64, aktaran, Kocabaş v.d., 2000: 17):

- Pazarlama iletişim stratejisinin yapabileceği hedef müşterilerin tespit edilmesi,
- Hedeflenen müşterilere hangi iletişim aracının veya metodunun en etkili biçimde ileti gönderdiğinin tayin edilmesi,
- İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını düzenlenmesi,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasından yararlanılacağını ve bütçenin nasıl paylaşılacağını belirlenmesi

unsurlarını barındırmaktadır.

1.5.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Faydaları

Bütünleşik pazarlama iletişimi, sinerji ve mesaj tutarlılığı oluşturarak kurumsal bütünlük sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 34). Sinerji ile kişisel gayretlerin birbirini destekleyecek biçimde bir uyum içerisinde ve eş zamanlı olarak çalışması, böylelikle bir alanda kişisel çabalardan çok daha fazla etki yapması kastedilmektedir. Pazarlama iletişimi araçlarından her biri, bir bütünlük içerisinde çalışmakta ve böylelikle tüketiciler markaya ait iletileri kendiliğinden birleştirmektedir. Karışık ve tutarsız iletilerin tüketiciler üzerinde oluşturacağı etki ile iletişim gayretlerinin bütünleşik bir yaklaşımla meydana getirdiği sinerji farklıdır. Bu noktada, pazarlamacılar bu süreci ya devam ettirmek ya da vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim araçlarına tabi olmadan sinerji ve mesaj tutarlılığı yaratmada stratejik bir unsurdur (Yılmaz, 2016: 13).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile şirketler, aynı iletiyi hedef kitleye bütünsel bir yaklaşımla ulaştırabilmektedir. Günümüz piyasa ortamında, her gün pek çok ticari ileti ile karşı karşıya kalan tüketicilerin söz konusu marka hakkında bütünleşik tek bir iletiyi idrak etmeleri, zihinlerindeki karmaşayı yok ederek daha sağlıklı bir iletişim kurabilmesine zemin hazırlamaktadır. Bundan dolayı, her bir iletişim aracına yönelik ayrı ayrı stratejiler uygulanmaktansa, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka için her bakımdan uyumlu, tek bir stratejinin geliştirilmesi daha yararlı olmaktadır. Bu durum ise piyasada güçlü bir marka kimliği yaratılmasına imkân vermektedir (Erdoğan Tarakçı, 2018:31)

Tüketiciler kendilerini rahat ve emniyette hissettikleri kuruluşlara daha yapıcı ve daha dostça yaklaştığı için, kuruluş tarafından oluşturulan imajın tüketiciler tarafından olumlu algılanmasında kurumsal bütünlük ve koordinasyon önemli rol oynamaktadır (Çalık vd., 2013: 141).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını Smith ve Taylor (2002) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Rekabetçi üstünlük,
- Satışlarda ve kârda artış,
- Vakit ve para tasarrufu ile stresin azaltılması,
- İmaja bağlı olarak müşteri ile kurulan iyi ilişkiler,
- Müşteri ilişkilerindeki gelişmeye paralel olarak oluşan müşteri sadakati.

Bu yararların yanında bütünleşik pazarlama iletişiminin, objektif olarak pazarlama önerileri yapmak, tutarlı iletiler oluşturmak, medyanın daha fonksiyonel kullanımına yardımcı olmak, pazarlama alanında daha net başarılar kazandırmak, pazarlama faaliyetlerinde tasarruf, tutarlılık ve hizmet kapasitesinde artış gibi yararları da bulunmaktadır (Linton ve Marley, 1995: 20).

1.5.2. Bütünleşik Pazarlama İletişim Araçları

Göktaş (2017)'ye göre bütünleşik pazarlama iletişim araçları “Doğrudan Pazarlama”, “Reklam”, “Kişisel Satış”, “Satış Geliştirme” ve “Pazarlama Halkla İlişkileri” olmak üzere beş başlık altında incelenebilir.

1.5.2.1. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmelerin tüketiciler ile hiçbir aracı kurum kullanmadan doğrudan iletişime geçmesidir. Doğrudan pazarlamada yaygın metotlar; e-mail pazarlama, el ilanları ve müşterilere katalog göndermektir. Doğrudan pazarlamanın kapsamı hakkında kesin bir düşünce birliği olmamakla birlikte, otomatik doğrudan satış ve tele pazarlama haricindeki her çeşit mağazasız perakendeciliği kapsamaktadır (Erdem, 2009: 46).

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, müşteriye merkeze alan ve müşteri tatminini amaç edinmiş modern pazarlama anlayışının etkisi büyüktür. Müşteri menfaatlerinin önem kazanması, kuruluşları ”ürünler müşteriye nasıl daha kolay ve etkin sunulabilir” sorusu üzerinde düşünmeye yönlendirmiştir. Bu soruya en uygun cevabı bulmak, müşteri tatmininin yanında kuruluşun varlığı bakımından da büyük bir öneme sahiptir (Nakip ve Gedikli, 1996,2).

Doğrudan pazarlamanın pek çok yöntemi olmasına karşın üzerinde uzlaşılan özellikler şunlardır (Kotler ve Armstrong, 2001: 531):

- Doğrudan pazarlama kamusal değildir, ileti direkt olarak belirli bir kişiye yollanmaktadır.
- Doğrudan pazarlama hızlı ve özeldir; iletiler hızlı bir biçimde hazırlanmakta ve belli müşterilere hitap edecek şekilde özel olarak düzenlenebilmektedir.
- Doğrudan pazarlama etkileşimlidir; pazarlama ile tüketici arasında karşılıklı konuşmaya imkân tanımakta ve iletiler tüketicinin vereceği tepkiye göre değiştirilebilmektedir. Bu nedenle doğrudan pazarlama yüksek hedefli pazarlama gayretlerine ve bire-bir müşteri ilişkileri oluşturmaya çok elverişlidir.

1.5.2.2. Reklam

Reklam, içeriğini kuruluşun belirlediği bir iletinin; belirli bir ücret karşılığında radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla tüketicie iletilmesidir. Richard ve Curran reklamı, “Tüketicieyi şimdi ya da ileride harekete geçirmek maksadıyla, kimliğı bilinen bir kaynak aracılığıyla belirli kanallarla gerçekleştirilen ücretli bir iletişim çeşidi” şeklinde tanımlamaktadır (Fill ve Turnbull, 2016:362).

Reklamı diğer pazarlama iletişimi araçlarından farklı kılan bazı özellikleri aşağıda verilmektedir (Tayfur, 2010: 16; Babacan, 2012: 25):

- Reklam geniş insan topluluklarına hitap etmektedir. Reklamın bu özelliği, reklamı yapılan ürüne toplumun gözünde itimat, meşruluk ve değer katmaktadır.
- Reklam, görsel ve işitsel iletişim araçlarından yararlanarak daha etkili, daha yaratıcı ve ikna gücü yüksek iletiler oluşturulmasına ve bunların tüketicilere iletilmesine imkân vermektedir.
- Reklam, kişisel bir iletişim özelliği taşımamaktadır. Reklamda tek yönlü bir iletişim mevcuttur. Bu sayede reklam, diğer iletişim araçlarına oranla hedef kitle üzerinde herhangi bir baskı oluşturmamaktadır.

Reklamın gayesi ve kuruluşa sağladığı yararlar bakımından genel olarak kabul görmüş üç ana fonksiyonu bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar sırasıyla bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme fonksiyonlarıdır (Babacan, 2012: 2728; Elden, 2015: 177-178; Kotler ve Armstrong, 2018: 452-453).

Reklamlar, kuruluşlar için hayati önem taşıyan ve etkili pazarlama iletişimi araçları olmasının yanında oldukça maliyetlidirler. Bu açıdan işletmelerin gerçekleştirdiği reklamlardan en üst seviyede verim alması büyük önem taşımaktadır. Etkisi düşük reklamlar, nakit ve vakit kaybına neden olacağı gibi ters etki yapan mesajlarda şirket imajının zedelenmesine ve itibar kaybına yol açmaktadır (Belch ve Belch, 2018: 613-615).

1.5.2.3. Kişisel Satış

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre kişisel satış, *“satış gerçekleştirmek maksadıyla bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşmak ve sözlü olarak sunu yapmak.”* biçiminde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 168). Kişisel satışı öteki tutundurma metotlarından ayıran en önemli özellik, kişisel satışın kişisel

iletişimden, reklamın ise kişisel olmayan iletişimden meydana gelmesidir. Bundan dolayı kişisel satış tutundurma yöntemleri arasında en fazla esnekliğe imkân veren metottur. Şöyle ki; satıcı, ürün veya hizmetin tanıtımını, tüketicinin isteklerine, gereksinimlerine ve tutumuna göre yapabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin tepkisini ölçerek, hemen o anda en doğru yaklaşımı sergileyebilmekte, kendi tutum ve davranışlarını ayarlayarak etkili ve ikna edici olacak biçimde kullanabilmektedir (Mucuk, 2002,114).

Kişisel satış, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri arasında ayrıcalıklı bir pozisyona sahiptir. Kişisel satış, kişisel iletişim odaklı bir tutundurma yöntemi olup aynı zamanda maliyeti yüksek bir metottur. Kişisel satış, ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla tüketiciye sözlü bir şekilde tanıtılması ve anlatılmasıdır. Ayrıca reklamın bu özelliği sayesinde anında geri bildirim alınabilmektedir. Kişisel satış, tüketici ile direkt iletişime geçerek tanıtım çalışmalarının etkinliğini arttırmakta, tüketicilerin taleplerini ve ihtiyaçlarını belirleyerek bu istekleri karşılama görevini yerine getirmektedir (Uztuğ ve Sever, 2012: 11).

Kısaca kişisel satış yöntemi, satış sürecinin belli aşamalarında etkili bir araç olarak ortaya çıkmakta, bilhassa tüketicinin isteklerini, düşüncelerini ve tutumlarını belirlemede büyük rol oynamaktadır. İki veya daha fazla kişinin karşı karşıya gelmesi ile gerçekleştiğinden, herkes birbirinin gereksinimlerini gözlemleyebilmekte ve duruma göre düzenleme yapılabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2001: 530-531).

1.5.2.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme; kişisel satışın, halkla ilişkilerin ve reklamın haricinde, tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamaya, aracılardan etkinliğini arttırmaya ve onları teşvik etmeye yönelik; devamlı ve alışılmış rutinde olmayan kendine has satış gayretleridir. Satış geliştirme çalışmaları, neredeyse her sektördeki kuruluşların uygulamaktan vazgeçemediği ve tüketicileri ile arasında bağ kuran faaliyetlerdir. Acımasız rekabetin yaşandığı günümüz piyasa şartlarında

kuruluşların satış geliştirme çalışmalarına bu denli önem vermesinin başlıca sebepleri arasında, rakip firmalardan hep bir adım önde olabilmek ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu ve istediği ürünü üreterek, tüketicinin gerek üründen gerek firmadan memnun olmasını sağlamak vardır (Kara ve Kuru, 2013: 15).

Satış geliştirme faaliyetleri, ürünleri potansiyel tüketicilere duyurarak onlara satın alma fırsatı sunmak ve ürünleri tecrübe etme imkânı sağlayarak tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak olan teşvik edici, kısa dönemli taktiksel uygulamalardır. Bundan dolayı satış geliştirme çalışmaları standart değildir. Satış geliştirme faaliyetlerinin önemi devamlı olarak artan rekabet karşısında her geçen gün artmaktadır (Erdoğan Tarakçı, 2018: 58).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin vazgeçilmez bir aracı olan satış geliştirmenin başarılı bir biçimde uygulanması ve hedefleri yakalaması diğer iletişim araçları ile koordineli bir şekilde çalışmasına bağlıdır. Örneğin satış geliştirme yöntemlerinin duyurulmasında, reklamın ve kişisel satışın önemli bir rolü bulunmaktadır. Kupon, indirim, hediye ürün, örnek ürün, yarışma-çekiliş, teşhir malzemesi, bayi toplantısı ve satış toplantısı en önemli satış geliştirme yöntemlerinden bazılarıdır (Erdem, 2009: 46).

1.5.2.5. Pazarlama Halkla İlişkileri

Pazarlama maksatlı halkla ilişkiler, pazarlama araçlarına destekte bulunmak ve pazarlama hedeflerini tutturmak amacıyla yapılan halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Pazarlama maksatlı halkla ilişkilerin aynı zamanda satışa destek olmak, müşteri tatmini sağlamak, ürün ve marka gelişimine yardımcı olmak gibi görevleri de bulunmaktadır (Dinçer, 2009:42). Shimp (1993: 28) pazarlama halkla ilişkileri kavramını “*Geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönüdür*” biçiminde tanımlamaktadır. Shimp, ayrıca pazarlama sürecinde şirketlerin tüketiciler ve öteki çıkar grupları ile olan karşılıklı ilişkilerinde söz ederek, pazarlama halkla ilişkiler kavramını “*halkla ilişkilerin pazarlama yönlü kullanılmasıdır*” şeklinde tanımlamıştır. Konu ile alakalı diğer çalışmalarda, pazarlama halkla ilişkilerin ürünün satışını yükseltmeye yönelik faaliyetlerden

oluştugu bunun yanında görevinin ürüne ve markaya imaj oluşturma olduğu vurgulanmaktadır (Okay ve Okay, 2001: 541).

Günümüzde rekabetin giderek sertleşmesi, ikame ürünlerin fazlalaşması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması, insanların bilgi ve bilinç seviyesinin yükselmesi gibi sebeplerden dolayı işletmelerin, potansiyel tüketicilere olumlu imaj oluşturmak maksadıyla ürünlerinin bilgisini, markanın ismini ve tercih edilme sebeplerini duyurması güçleşmiştir. Günümüzde, tüketiciyi mesajla ikna etmek bir tarafa mesajı tüketiciye iletmek bile giderek zorlaşmaktadır. Gün içinde pek çok mesaj alan tüketici bu durumdan rahatsız olmakta ve dolayısıyla basın reklamlarını görmezden gelmekte, TV reklamlarına hiç bakmadan başka kanala geçmekte, internet sitelerinde yer alan mesajları ise hiç dikkate almamaktadır. Kısacası kişi, kendini mesajlara kapatmakta ve böylelikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla iletilen mesajları görememektedir. Bu durumda reklam verenler ve mesaj göndermek isteyen şirketler farklı iletişim yöntemlerini tecrübe etmekte ve iletişim ile alakalı yeni metotlar geliştirmektedirler (Bozkurt, 2004: 192-193).

Pazarlama halkla ilişkileri, pazarlama araçlarına yardımcı olmakta ve şirkette pazarlama ile ilgili yeni çalışma alanlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylelikle şirketler kısa ve uzun dönemli pazarlama politikalarını tatbik ederken halkla ilişkiler çalışmaları ile avantaj yakalayarak rekabette başarılı olmayı amaçlamaktadırlar. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, günümüz piyasa koşullarında şirketlerin var olabilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir. Şirket iletişiminin stratejik bir unsuru sayılan halkla ilişkiler faaliyetleri, şirketin yalnızca müşterileri ile değil, şirket içindeki ve dışındaki tüm çevresiyle olan ilişkilerini de geliştirmektedir (Ledingham ve Bruning, 1998: 59).

1.5.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Ortaya Çıkmasında Etkili Olan Faktörler

Calder ve Malthouse, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının ortaya çıkmasında etkili olan sebepleri üç başlık altında incelemiştir. Birincisi, kuruluşun hedefleri doğrultusunda, hedef pazar bölümlerine yönelik pazarlama ve

iletişim faaliyetlerini birleştirmektir. Bu ise şirketler ve ajanslar arasında yaşanan rekabeti, güç mücadelesini dengelemede ve bu güç mücadelesinin muhtemel zararlarının önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İkinci sebep tüketici kaynaklıdır. Diğer bir tanımla tüketiciler ilerleyen zamanla birlikte çevresel ve iktisadi faktörlerin de etkisiyle değişmiş, daha bilinçli ve seçici bir hale gelmişlerdir. Yoğun bir şekilde mesajlara maruz kalan günümüz tüketicisine erişmek de haliyle zorlaşmaya başlamıştır. Bu zorluğun üstesinden gelebilmek, ileti ve imaj bütünlüğü oluşturabilmek amacıyla, kuruluşların iletişim iletilerinin her birinin kendi içerisinde ve kendi aralarında bir tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Üçüncü ve son sebep ise, reklam ve halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi araçlarının birbirinden ayrı bir biçimde uygulanmasının istenen etkiyi veremeyeceği görüşüdür. Bu sebeple iletişim araçlarının birlikte uygulanması, planlanması ve idare edilmesi büyük önem taşımaktadır (Iacobucci ve Calder, 2003: 9).

Klasik reklamcılık maliyetlerinin yükselmesi ve etkilerinin düşmesi sonucunda reklam verenlerin reklam ajanslarından beklentileri değişmiş, ayrıca tüketicilerin isteklerini daha iyi anlamaya ve onlara daha çabuk erişmeye imkân tanıyan teknolojik gelişmeler ve veri tabanlı sistemler bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışının kabulünü hızlandırmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2013: 65-70).

Gerek pazarlama gerek şirket seviyesinde iletişimin stratejik fonksiyonunun ve öneminin artması sebebiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, artık bütünleşik bir iş süreci olarak görülmeye başlanmıştır. Diğer bir ifadeyle bütünleşik pazarlama iletişiminin sınırları, klasik pazarlama planlaması ile ele alınamayacak derecede genişlemiştir (Kitchen vd., 2004: 1419).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler (<http://halklailiskiler.com.tr/>, 2019):

- Yoğun iletişimden ötürü oluşan iletişim kirliliğinin hedef kitleye erişmede neden olduğu zorluklar,

- Tüketicilerin zamanla birlikte daha fazla bilinçlenmesi ve ürünler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak istemeleri,
- Piyasada meydana gelen gelişmeler ve sürekli artan küresel rekabet ortamı,
- Yeni iletişim kanalları ile beraber klasik medya etkisinin azalması,
- İleti güvenirliliğinin azalması,
- Klasik reklamcılık etkisinin düşmesi ve maliyetlerin artması,
- Reklam verenlerin beklentilerindeki değişimler,
- Veri tabanı oluşturma kolaylığı ve düşen maliyetler

şeklinde sıralanabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KENT MARKASI, KENT BAĞLILIĞI VE DESTİNASYON

2.1. MARKA KAVRAMI VE MARKALAŞMA

Her geçen gün hem firmalar hem de tüketiciler tarafından önemi artan marka ve markalaşma kavramı çalışmanın bu bölümünde detaylı olarak incelenmiştir.

2.1.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayıran, kişi isimleri içinde olmak üzere bilhassa kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, ürünlerin şekli veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen ya da benzer şekilde anlatılabilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her çeşit işaretler şeklinde tanımlanmaktadır (Karaca, 2015: 42).

Marka, bir veya bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini takdim etmeye, rakiplerinden ayırt etmeye ve farklılaştırmaya yarayan ad, logo, kavram, kelime, simge, tasarım, resim gibi unsurlardan oluşan bir kavramdır. Marka, bir kuruluşu, bir malı ya da bir hizmeti temsil eden bir kimlik olmasının yanında o kuruluşun kendine has özelliklerini yansıtmaktadır. Marka, hem kalite hem kurallara uygun bir çalışmanın hem de bir iş hacminin göstergesi olarak hak sahibini tanıtan işaretler şeklinde de tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetler ile onları insanlara tanıtan marka arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Hatta kimi mal ve hizmetler markalarıyla adeta kaynaşmıştır (Baban, 2010: 12).

Bazı ürünlerin fiziksel ve kimyasal nitelikleri yanında markası ile insanlara yansıttığı bazı duygusal veya psikolojik özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu bu özellikler bir kimlik yansıtarak kişinin zihninde bir imaj oluşturmaya neden olmaktadır. Bu imajın rakip ürünlere kıyasla tüketici zihnindeki yeri markanın

konumu, bunun için gerçekleştirilen faaliyetlere de markanın konumlandırılması adı verilmektedir. Kısacası marka bir ad, bir logo, bir simge ve bir şekil olmanın ilerisinde bir kimliğe ve imaja sahip aynı zamanda konumlandırma faaliyetlerinde büyük bir öneme sahip olan bir kavramdır (Saticı, 2012: 19).

Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere marka, ticari olarak bir kuruluş tarafından üretilen bir malın veya sunulan bir hizmetin aynı sektörde faaliyet gösteren rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan işaretler bütünüdür. Marka kavramı mal ve/veya hizmet sağlayan şirketler için hayati bir öneme sahip olup, şirketlerin ticari alanda yürüttükleri faaliyetlerinin devamlılığını sağlamaktadır. Çünkü marka, müşteri sadakati yaratarak, satışların sürekliliğini güvence altına almaktadır (Aaker, 2007: 33).

İşaretler dikkate alındığında marka kavramının oldukça eski dönemlere dayandığı ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki; Güney Asya'nın en eski medeniyetlerinden biri sayılan ve İndus Nehri civarında kurulan Harappalar'ın (M.Ö.3300–M.Ö.1700), Mısır ve Mezopotamya medeniyetleri ile olan ticari münasebetleri neticesinde günümüze kadar ulaşan mühür, geometrik semboller ve hayvan motifleri ile bezenmiş çömleklerin, ticari maksatlarla bilgilendirme yöntemi olarak kullanıldığı varsayılmaktadır. Akdeniz bölgesinde, bilhassa şarap ticareti amacıyla kullanılan Mısır çanakları üzerinde yer alan hiyerogliflerin (resimli yazı), günümüzdeki anlamda markaya karşılık gelen işaretler olduğu ifade edilmektedir. Aynı biçimde Roma'da çanak, madeni eşya, cam, şarap ve peynir gibi ürünlerin üzerine tüccarın veya yörenin adı, ara sıra da bir resim basılmaktaydı (Akay, 2016: 366).

Ülkemizdeki en eski marka olarak bilinen Hacı Bekir Lokumları, 1777 yılında İstanbul'da Ali Muhiddin Hacı Bekir tarafından kurulmuş ve günümüze ulaşan en eski Türk markaları arasındadır (hacibekir.com, 2019). Kuru Kahveci Mehmet Efendi, İskender, Hafız Mustafa, Altan Şekerleme, Vefa Bozacısı, Cemilzade, Çüğüenler Helvacılık, Hacı Abdullah Lokantası, Konyalı Lokantası, Pandeli Lokantası, Bebek Badem Ezmesi, Uludağ, Yenigün Reçelleri gıda sektöründe faaliyet gösteren asırlık diğer Türk markaları olarak bilinmektedir.

Bankacılık sektöründe bilinen en eski marka olan Ziraat Bankası'nın kuruluşu ise Yugoslavya Niş Valisi olan Mithat Paşa tarafından 1863 yılında Pirot Kasabası'nda (Şehirköylü Kasabası) kurduğu ilk "Memleket Sandığı" ile başlamıştır. Memleket Sandığı, Türk gelenekleri arasında yer alan karşılıklı yardımlaşma esasına dayanan imece geleneğinden esinlenmiştir. Daha sonra 1863 yılında "Menafi Sandıkları" aynı amaçla kurulmuş olup uzun yıllar hizmet vermiştir. 15 Ağustos 1888' de ise Ziraat Bankası resmen kurulmuş devletin modern anlamda finans kaynağı olarak "Menafi Sandıkları"nın yerini almıştır (ziraatbank.com,2019).

Asırlık Türk markaları arasında bulunan Abdi İbrahim ise ilaç sektöründe faaliyet göstermektedir. 1912 yılında İstanbul'da Eczacı Abdi İbrahim Bey tarafından bir eczane olarak kurulmuştur. 1916 yılında "yapma ilaç" üreterek sektörde faaliyet göstermeye başlayan firma 1919 yılında ilk ilaç fabrikasını kurarak hazır ilaç üretimine geçmiştir. Küresel pazara açılma sürecinde ilk olarak Cezayir ve sonrasında Lübnan, Kazakistan, Rusya, Azerbaycan, Irak ve Yemen ülkelerinde yapılanmaya gitmiştir. 2007 yılında Abdi İbrahim, "Dünyanın En Büyük 100 İlaç Şirketi" arasına giren ilk Türk şirketi olmuştur (abdiibrahim.com, 2019).

Bugün sahip çıkılan ürünlerin markalanması ve marka isminin kullanılması 19. asrın sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Bunda sanayi devriminin büyük etkilerinin olduğu bilinmekle beraber rekabetin ortaya çıkışı ve bundan dolayı pazarlama tekniklerinin önem kazanması ile markanın en ciddi üstünlüğü olarak kabul edilen farklılık meydana getirme ve tanıtım ihtiyacının etkili olduğu ileri sürülmektedir (Aaker, 2007: 35).

2.1.2. Marka ile İlgili Genel Kavramlar

Hayatımızın neredeyse her alanına giren markalar, birçok alanda (sosyo-kültürel, ekonomi, sanat, vb.) çalışma konusudur. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, işletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlerin benzerliği, şirketleri markalaşmaya doğru yönlendirdi. Rekabetçi ortamda kurumsal bir iddiası bulunan

şirketler, marka yaratma ve yönetme konusundaki yerel, ulusal ve küresel ölçekte dinamikleri takip ediyor ve markalaşma sürecinde faaliyet gösteriyor. Markanın diğer markalardan farkını ortaya koyan marka özü de denilen; marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka sadakati gibi kavramların bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar markanın iletişim planlamasından marka yönetimine kadar birçok kısımda yer almaktadır (Aktuğlu, 2009: 27).

2.1.2.1. Marka Kimliği

1986 yılında Kapferer tarafından kullanılan marka kavramı gün geçtikçe, teknolojik ve finansal gelişmeler neticesinde artan rekabet sayesinde ürün çeşitliliğinin çoğalmasına ve böylece marka kimliği kavramının öneminin artmasına sebep olmuştur Kapferer (2008)'e göre marka kimliğinin gelişmesine olanak veren altı boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Kapferer, 2008).

Fiziksel Özellikler: Markanın sahip olduğu logo, renk isim gibi özellikler markanın fiziksel özelliğini oluşturur.

Kişilik: Markanın karakterini ortaya koyan ve marka bir insan olsaydı nasıl biri olurdu sorusuna cevap veren bir boyuttur.

Kültür: Marka üretildiği ülkenin kültürünü temsil etmelidir.

Benlik İmajı: Tüketicilerin kendi benliği ile marka benliği arasında iletişim kurmasıdır.

Yansıma: İmajın hedef kitle üzerinden yansımasıdır (Tosun Babür, 2010: 55).

Marka kimliği markanın devamlılığını ve diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlamak amacıyla kullanılan temel bir kavramdır. Tüketiciler

marka kimliğine sahip olan markaları daha çok tercih etmektedirler (Çakırer, 2013: 20).

2.1.2.2. Marka Kişiliği

Markalarda tıpkı insanlar gibi sempatik, neşeli, sıcak, samimi gibi kişilik özelliklerine haizdir ve bazen bu özelliklerine göre değerlendirilmektedirler (Çakırer, 2013: 21). Marka Kişiliği, marka ile müşteriler arasında oluşan fonksiyonel destek ve sembolik değerlerin birlikteliği ile kurulan bir bağ olup müşterilerin markayı kolayca tanımlayabilmesini sağlar. Bu kapsamda markanın uzun ömürlü, dayanıklı, kaliteli ve kullanışlı olması gibi somut özellikleri fonksiyonel; farklı, özgür, rahat ve genç gibi soyut özellikleri de sembolik değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Başarılı bir marka kimliği oluşturmak için her iki değeri de dengede tutmak gerekir (Aktuğlu, 2009:27-28).

Giderek büyüyen ve artan rekabet koşulları altında tüketiciler satın alacakları ürünlerde güçlü bir neden aramaktadırlar. Satın alma eylemini gerçekleştirmek için markanın işlevsel olmasının yanında markanın kişiliğinin de kendilerine ve ortam koşullarına uyumlu olması da gerekmektedir (Uztuğ, 2003:23). Piyasada tanınan markalardan biri olan Nike'ın başarısının altında kadınlar için "Just do it" sözcüğünü kullanarak kadınların duygularını harekete geçirmiş olması yatmaktadır.

2.1.2.3. Marka İmajı

Ürün ve hizmet alanında çeşitlilik ve farklılık yaratarak tüketicilerin zihninde yer almanın giderek zorlaştığı bu çağda, markalar müşterilerini ikna yoluna giderek diğer rakiplerinden farklı olduklarını kanıtlama çabası içerisindeyler. Tamda bu noktada karşımıza çıkan marka imajı, tüketicilerin marka ile ilgili ortaya çıkan düşüncelerin tümü anlamına gelmektedir. Alıcıların kendilerine farklı bir statü kazandıracak, üstünlük sağlayacak ya da psikolojik olarak farklılık yaratacak olan markaları tercih etmeleri, olumlu marka imajının oluşturulmuş olmasından kaynaklanmaktadır (Uzun ve Erdil, 2010: 89-90).

Marka imajının oluşturulmasında işlevsel ve sembolik özellikleri bir arada sağlayan firmaların diğerlerine oranla daha başarılı oldukları gözlemlenmiştir (Meral, 2000: 72).

2.1.2.4. Marka Değeri

Marka değeri, ürün ya da hizmetin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da eksilten varlıkların tümüdür. Birçok etmene bağlı olarak değişim göstermekte olan Marka Değeri kavramı bazen tüketiciler tarafından algılanan değer, bazen de markanın finansal değeri olarak karşımıza çıkmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011:13-14). Markanın ne derece önemsendiğini gösteren parametrelerden tüketicilerin markaya verdikleri değerdir. Marka değeri yüksek olan firmalar, yüksek kazanç elde edeceklerdir (Çakırer, 2013: 31).

2.1.2.5. Marka Sadakati

Tüketicilerin anlık ihtiyacını karşılamak için değil de gelecekte de o markayı talep etmesi durumu marka sadakati olarak tanımlanmaktadır. Marka ile ilgili tüm özellikler ürünü satın alma aşamasında önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler açısından farklı özelliklere sahip ürünlerin oluşturduğu olumlu etki alanı markaya duyulan sadakatin artmasına sebep olmaktadır. Güçlü marka sadakati sağlayan firmalar ise Pazar paylarını arttırarak pazara yeni ürünlerin girmesine bile engel olabilmektedirler (Uztuğ, 2003: 34).

2.1.3. Markanın Unsurları

Marka yalnızca bir logodan veya bir sembolden meydana gelmemektedir. Markanın tanımlanmasında ve farklılaştırılmasında etkili olan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda kısaca izah edilmiştir.

2.1.3.1. Marka Adı

Marka adı, markanın adeta sözcüsü gibidir. Çünkü bir markadan söz edebilmek için mutlaka bir adının olması gerekmektedir. Marka adı, insanların zihninde o marka ile alakalı bir fikir ve duygu yansıtmaktadır. Marka adı, bir markanın en önemli unsuru olsa da genellikle en son aşamada oluşturulmaktadır (Phillips, 2011: 99).

Marka adının doğru belirlenmesi, o markaya yönelik olumlu imajın yaratılması açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla marka adının belirlenmesinde üzerinde titizlikle çalışılması gerekmektedir (Yılmaz, 2011: 41).

Zikmund ve d'Amico'a göre olumlu imajın oluşturulması için bir marka adında olması gereken özellikler şu şekildedir (Yılmaz, 2011: 43);

- Marka adı, kolay hatırlanabilir olmalıdır,
- Marka adının telaffuzu kolay olmalıdır,
- Marka adı, olumlu imaj yansıtmalıdır,
- Marka adında, ürünün yararı iletilmelidir,
- Marka adı kullanıcı ile ilgili bir şey ifade etmelidir,
- Marka adının anlamı olumlu olmalıdır.

2.1.3.2. Logo

Logo, bir ürün, hizmet ya da işletmenin harf ya da resim içerikli öğeler kullanılarak sembolize edilmesidir. Logonun oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken kurallar şu şekildedir (Yılmaz, 2008: 144);

- Sade ve kolay anlaşılır olmalı,
- Hatırda kalmalı,
- Mümkün olduğunca az renk kullanılmalı,
- Tüm baskı ve kesim tekniklerine uyum sağlamalı,
- Ayrıntılar kaybolacak ebatta olmamalı,

- Okunabilir olmalı,
- Özgün olmalıdır.

Kısmen logo, grafiksel çizgilerin bir araya gelmesi ile oluşan bir semboldür. Logo ayırt edilebilir olduğunda marka olabilmektedir. Logo ayrıca firmaların tanınma oranlarını da etkilediğinden, firmaların logo seçimi üzerinde önemle durması gerekmektedir.

2.1.3.3. Slogan

Bir markanın oluşturulmasında üzerinde önemle durulması gereken bir başka unsur da slogandır. Slogan, ürün ya da hizmete ilişkin tema ve sunduğu faydalar üzerine oluşturulmuş mesaj içerikli sözcükler kümesidir (Uzoğlu, 2001: 154). Başka bir ifade ile slogan, tüketiciyi ikna ederek markayı tamamlayan uzun olmayan kelime gruplarıdır. Sloganlar genellikle, reklamlarda dile getirilse de, pazarlama programları kapsamında ürün ambalajlarında da kullanılabilir (Ural, 2009: 58).

Slogan seçerken dikkat edilmesi gereken özellikler şunlardır (Ateşoğlu, 2003: 263);

- Özgün olmalıdır.
- Uzun olmamalıdır.
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.
- Markayı farklı kılmalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Sağlayacağı yarar anlaşılır olmalıdır.
- Kafiye, ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara ve geleneklere uyumlu olmalıdır.
- Eğlenceli ve ilginç olmalıdır.
- Çok sık değiştirilmemelidir.
- Farklı dillerde kullanıldığında olumsuz anlamlar taşımamalıdır.

2.1.3.4. Ambalaj

Ambalaj, ürünün temiz ve güvenilir bir biçimde saklanması ve depolanmasını sağlayan bir malzemedir. Ambalajın hem tüketici hem de işletme bakımından aşağıdaki amaçlara hizmet etmesi gerekmektedir (Ural, 2009: 61);

- Ambalaj, markayı anlatmalıdır,
- Ambalaj, ikna edici ve tanımlayıcı olmalıdır,
- Ambalaj, ürünün taşınmasını kolaylaştırmalıdır,
- Ambalaj, ürünü korumalıdır.
- Ambalaj, ürünün ev ortamında saklanmasına yönelik hazırlanmalıdır,
- Ambalaj, ürünün tüketimine destek vermelidir.

Firmalar, ambalajları için farklı renk ve tasarımlar kullanarak tüketiciler nezdinde olumlu ve ilgi çekici bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun nedeni ambalajın bir marka ya da işletmenin çok kısa bir zaman dilimi içerisinde tanınmasına hizmet ediyor olmasından ileri gelmektedir (Okumuş vd., 2003: 254).

2.1.3.5. Renkler

Bir markanın hatırlanmasında önemli bir etki oluşturan renk unsuru, aynı zamanda markanın daha net anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır. Renk beyne etki ettiğinden, algının harekete geçmesine katkı vermektedir.

Marka kimliğinin oluşturulması aşamasında marka adında, logoda ve sloganlarda kullanılan renklerin, insan üzerinde yarattığı çağrışımlar da göz önünde bulundurularak seçilmesi gerekmektedir. Buna göre renklerin insan üzerindeki etkisi aşağıdaki gibidir (Yılmaz, 2008:116);

- Pastel renkler, dinlendiricidir ve yaşlılar tarafından tercih edilmektedir.
- Parlak renkler, neşeli ve heyecan vericidir.

- Açık renkler, gençler tarafından tercih edilmektedir.

Bunun yanı sıra her renk farklı bir anlam taşımaktadır. Örneğin kırmızı dikkat çekicidir ve heyecan verici güçlü olarak algılanmasına neden olur. Sarı ise ekseriyetle neşeyi yansıtmaktadır. Yine mavi ve yeşil, huzur verici ve sakinleştirici, beyaz ise saf ve masumiyet olarak algılanmaktadır (Kamiloğlu, 2010: 44).

2.1.4. İyi Bir Markada Yer Alması Gereken Özellikler

İyi bir markada yer alması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır (Aliye, 2007: 34);

- Markanın telaffuzu kolay olmalı ama başka markalarla karıştırılma tehlikesi barındırmamalıdır.
- Karışıklıklara sebebiyet vermemek için herhangi bir malın veya işletmenin ismi, başka alanlarda kullanılmamalıdır.
- Aynı isimden birçok bireyin olabileceği ve söz konusu adın, ayrı yerlerde belki de aynı konudaki bir markalamada kullanılabileceği dikkate alınarak kişi veya hayvan adları marka ismi olarak kesinlikle kullanılmamalıdır. Böyle bir durum ile karşılaşmamak amacıyla riskler önceden belirlenmeli ve seçimler, neden olabileceği kötü neticeler hesaba katılarak yapılmalıdır.
- Aynı mahallin adını kullanan birçok şirket ve ürün ismi olabileceği düşünülerek marka ismi olarak coğrafi adlar kullanılmamalıdır. Aksi halde böyle bir durum, hem tüketici için hem de şirket için bazı olumsuzluklara sebep olmaktadır.
- Markalar, ürünün niteliğinden doğmamalıdır. “Mavi Jeans”, “Kare”, “...,” vb. gibi ürünün şekil ve renginin anlatımı olan kelimeleri kullanarak markanın daha kolay hatırlanacağını ummak yapılan en büyük hataların başında gelmektedir. Aksine; ürün ile alakası bulunmayan bir adın unutulmama, akılda kalma olasılığının çok daha fazla olduğu ifade edilmektedir (örneğin “Sana”, ve “Omo” isimlerinde olduğu gibi).

2.1.5. Markanın Önemi

Çalışmanın bu bölümünde markanın önemi “İşletmeler Bakımından ve “Ülkeler Bakımından” olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır.

2.1.5.1. İşletmeler Bakımından Markanın Önemi

Kuruluşların ülke içi ve ülke dışı piyasalarda rekabet açısından güçlü ve sürekli olabilmesi için markaları ile kendilerini göstermesi, ekonomik anlamda yer edinmenin en önemli koşullarından biridir. Marka tescili bunu gerçekleştirmek amacıyla yapılacak ilk aşamadır. Marka tescili, yıkılmaz bir temel üzerine oturan ama aralıksız bir biçimde gelişmeyi amaçlayan bir sürecin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Bir taraftan piyasaya yeni ürünlerin dâhil olması, diğer taraftan kimi piyasalarda acımasız bir biçimde yaşanan rekabet yüzünden kuruluşlar, markalarını tüketicilere benimsetmek ve marka bağlılığını oluşturmak amacıyla yoğun bir biçimde birbirleri ile mücadele etmektedirler. Bu sebeple kuruluşlar bu amaçlara ulaşmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar (Knapp, 2000: 7).

Kuruluşlar tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak, marka imajı ve bağlılığı yaratmak amacıyla tüketicinin satın alma davranışları üzerinde markanın ne kadar belirleyici bir rol oynadığını, markanın sahip olduğu özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl değiştirdiğini ve son olarak tüketicilerin marka tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğunu bilmek zorundadır. Kuruluşlar, ürünlerinin talep edilmesini ve piyasada bir konuma sahip olmasını istemektedirler. Marka, talep oluşturmada ve tercih edilmede çoğu zaman ürünün özelliklerinden, üstelik bazen ürünün sağladığı yarardan bile daha etkili olabilmektedir. Aynı zamanda marka, söz konusu ürün ile ilgili olarak tüketicide bir bağlılık oluşturabilmektedir. Bu da üreticinin satışında bir devamlılık ve istikrar sağlamaktadır (Anonim, 2017: 6).

2.1.5.2. Ülkeler Bakımından Markanın Önemi

Hemen hemen her alanda rekabetin artması, teknolojide çığır açan yenilikler, iletişim ve ulaşımın kolaylaşması ile birlikte ticaret de farklı bir anlam kazanmıştır. Bu durum tüketicilerin geçmiş yıllara nazaran daha fazla bilinçlenmesine ve tüketici isteklerinde bazı farklılaşmalara neden olmuştur. Diğer yandan ülkeler arasındaki hudutların ortadan kalkması ve gümrük birliklerinin kurulması sayesinde kuruluşlar, markalarını uluslararası arenada tanıtmaya imkânı bularak dünya markası olma yolunda önemli fırsatlar yakalamışlardır. Bu bağlamda, dünyayı tek bir pazar olarak kabul eden ve buna göre hareket eden işletmeler, uluslararası marka çağını başlatmışlardır. Hızla küreselleşen dünyada iktisadi manada kalkınmanın ve sürdürülebilir bir ekonomiye sahip olmanın yegâne yolu, düzenli bir ihracat artışından geçmektedir. Küreselleşme sonucunda biçimlenip ortaya çıkan dünya düzeninde marka bilinirliğinin ülke hudutlarını aşması kaçınılmaz olmuştur (Knapp, 2000: 7).

Küreselleşme günümüzde bir zorunluluk olmuştur. Çünkü günümüzde hiçbir devlet tüm ihtiyaçlarını kendi kendine karşılayamamakta, ya başka ülkelere mal almakta ya da kendi ürünlerini diğer ülkelere satma ihtiyacı duymaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda daralan dünyada küreselleşme, işletmelere hem üstünlük hem de bazı dezavantajlar sağlamaktadır. Devletlerarasındaki iletişimin kolay bir hale gelmesi ve ekonomilerin bütünleşmesi ile birlikte kuruluşlara yeni pazarların kapıları aralanmıştır. Fakat yeni pazar fırsatları ile beraber ortaya çıkan rekabetin rengi de değişmiştir. Özetle, işleyiş biçimi tekrardan düzenlenen dünyada işletmeler yeni pazarlar ve yeni rekabet anlayışlarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Bu durumun üstesinden gelmek ve mevcut durum içerisinde başarıyı yakalamak için farklı olmak gerekmektedir. Çünkü farklı olmak her daim dikkatlerin üzerinde toplanmasını sağlayan bir olgu olmuştur. Küresel rekabette bu farklılığı sağlayanın marka kavramı olması gibi, markalaşmak da zorunlu bir hale gelmiştir (Anonim, 2017: 6).

2.1.6. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, kuruluşun ürün veya hizmetini tüketiciye marka olarak benimsetme ya da var olan markanın hedef kitle üzerindeki bağımlılığını artırma sürecidir. Bu sürecin başarılı olması için pek çok kararın verilmesi ve birçok stratejinin saptanıp tatbik edilmesi gerekmektedir. Kalite yönetimi, tedarik zinciri yönetimi, lojistik yönetimi, finans yönetimi, bütçeleme, AR-GE, satış sonrası hizmetler, bilgi yönetimi, insan kaynakları yönetimi ve pazarlama yönetimi stratejilerinin planlı bir biçimde ve birbiriyle uyumlu olarak uygulanması ürünün ya da hizmetin markalaşması yolunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Markalaşma faaliyetlerinin başarısı aşağıdaki koşulların sağlanması ile mümkün olmaktadır (Ak ve Sağdıç, 2011: 8):

- Markalaşması arzu edilen ürün pazarda yeteri kadar talep edilir bir vaziyette olmalıdır.
- Ürünün piyasadaki talebinin güçlü olması ve ürün fiyatı ile talep arasındaki uyumun sağlam temeller üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, markalaşma maksadıyla sarf edilen gayretlerin kazanca dönüşebileceği ekonomik ortam bulunmalıdır.
- Ürünün niteliği ve fiyatı arasında denge olmalıdır.
- Marka, ürünün özelliklerini iyi yansıtabilmelidir.
- Ürün tüketici tarafından piyasadan kolay bir şekilde elde edilebilmelidir.

2.1.7. Markalaşma Stratejileri

Çalışmanın bu bölümünde markalaşma stratejileri “Markanın Konumlandırılması”, “Genişleme Stratejisi” ve “Kimlik Oluşturma” ele alınmıştır.

2.1.7.1. Markanın Konumlandırılması

Ürünler ve hizmetler benzer metotlar ile üretilmekte, benzer metotlar ile sunulmakta ve ayrıca benzer gereksinimleri karşılayabilmektedirler. Pazarda aynı

gereksinimleri gideren birden fazla markanın ürün ve hizmeti yer almaktadır. Bu durum tüm markaları farklılaşma arayışına itmiştir. Markanın tüketici zihnine bir kavramı veya bir mecazı hatırlatacak biçimde yerleştirilmesine marka konumlandırma adı verilmektedir (Uztuğ, 2003: 72).

Marka konumlandırma kavramı, markanın hangi grupta çalışma yürüteceğini, nerede durması gerektiğini ve hedef kitle üzerinde nasıl idrak edilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Marka, hedef kitlesinin zihninde sağlam bir yere yerleşmeli ve hedef kitlesi tarafından kolay bir biçimde tanınmalıdır. Sağlıklı bir marka konumlandırma süreci aşağıdaki gibi işlemektedir (Ceylan, 2016: 22):

- Her şeyden önce marka kendini iyi bir şekilde tanımalıdır. Şu anki konumunu, güçlü, avantajlı ve eksik yönlerini tam anlamıyla analiz edebilme kabiliyetine sahip olmalıdır.
- Rakiplerin kim olduğu belirlenmelidir. Ayrıca rakiplerin hangi grupta çalışma yürüttükleri, elinde bulundurdukları pazar yüzdesi, marka kimliği, hedef kitlesi, iletişim faaliyetlerini nerede ve nasıl kullandıkları hakkında detaylı bir biçimde bilgi sahibi olunmalıdır.
- Rakiplerin gözden kaçırdığı bir alan mutlaka kalmıştır. O boş alan bulunmalı ve yeni bir grup oluşturulmalıdır.
- Oluşturulan grup ile beraber markanın hedef kitlesi saptanmalı, hedef kitlenin beklenti ve gereksinimleri dikkate alınarak marka vaadi oluşturulmalıdır.
- Buna takiben markayı hedef kitlesi ile birleştirecek bir marka kimliği meydana getirilmelidir.

Marka konumlandırma faaliyetlerinde en önemli öge marka kimliğidir. Marka kimliğinin hedef kitle ile hissi bir bağ kurmasını sağlamak için doğru olarak belirlenmiş bir strateji ile doğru zamanda ve doğru yerde iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Ceylan, 2016: 22).

2.1.7.2. Genişleme Stratejisi

Son zamanlarda, işletmelerin marka oluşturma ve geliştirme amacıyla gerçekleştirdikleri yatırımlar ve faaliyetler önemli derecede artmıştır. Diğer yandan pek çok kuruluş yeni bir marka yaratma ve geliştirme yerine, yeni ürün ve hizmetlerine mevcut markalarını genişleterek kullanmayı tercih etmektedirler (Marangoz, 2007: 464).

Marka genişleme, herkesçe iyi bilinen bir marka isminin piyasadaki farklı bir ürün kategorisinde yeni bir ürünün sunulması maksadıyla kullanılmasıdır. Marka genişleme stratejisi, piyasada kabul gören bir markanın, kuruluşun diğer ürünlerine de uygulanmasını içermektedir. Ayrıca bu strateji markanın veya ürünün orijinal imajını zedelemeyecek veya var olan müşterilerin kafasını karıştırmayacak bir biçimde uygulanmalıdır (Uzun ve Erdil, 2010: 174).

Tüketicilerin marka genişleme idraklerini tayin eden en önemli etken, marka genişleme stratejisi uygulanan ürünlerin birbirlerine olan benzerliğidir. Bir markanın benzerliği, ona fazladan bir yarar getirmektedir. Bundan dolayı “benzer” mallara bir genişleme stratejisi uygulayan bir markanın “farklı” mallara bir genişleme stratejisi uygulayan markaya göre başarılı olma şansı daha fazladır (Dawar ve Anderson, 1994: 119).

Markanın genişlemesi ile alakalı değerlendirmelerde ürünler arasındaki benzerlik büyük rol oynamaktadır. Söz konusu bu benzerlikler, tüketicilerin karşılanan gereksinimlerine, ürünlerin fiziksel niteliklerine ve içinde yer aldıkları şartlara bağlıdır (Smith ve Park, 1992, 299). Buna göre, yeni ve var olan ürünler arasında idrak edilen benzerlik ne kadar fazlaysa, yeni ürüne karşı olan olumlu düşüncelerde o kadar fazla olmaktadır (Aaker ve Keller, 1990: 29). Ayrıca ne kadar fazla müşterek özellik paylaşırsa tüketiciler, genişleme ürünün kalitesinin, asıl marka kalitesi ile aynı olduğunu düşüneceklerdir. Bu durumda asıl marka olumlu bir şekilde değerlendirilecek ve genişleme stratejisi de başarılı olacaktır. Benzerlik seviyesi düşük olduğunda ise tüketicilerin genişlemeye dair değerlendirmeleri de düşük olmaktadır (Keller ve Aaker, 1992: 35).

2.1.7.3. Kimlik Oluşturma

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik idraklerini biçimlendirip ortaya çıkaran sözcüklerin, imajların, düşüncelerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği markanın anlamıdır (Erdil ve Uzun, 2009: 110). Bir işletmenin, ürününün veya hizmetinin temeli; konumlandırma, marka ismi, etiket, logo, ileti gibi denetlenebilir öğelerden oluşmaktadır. Denetlenebilir olmaları, herhangi bir noktada değişebilirliklerini de mümkün kılmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 49).

Markalar, kimlikleri sayesinde kabul görmektedirler. Bundan dolayı bir markanın kimliği, alıcının marka ve arkasındaki işletme ile birleştirdiği imajların ve düşüncelerin meydana getirdiği tüm sistemi temsil etmektedir. Bu nedenle firmalar marka kimliği oluşturabilmek ve bunu kalıcı bir hale getirebilmek amacıyla yoğun bir gayret içine girmişlerdir (Can, 2007: 233).

2.1.8. Güçlü Marka ve Markalaşma Arasındaki İlişki

Güçlü markalar markanın gelişmesine değil daha ziyade kategorinin gelişmesine önem verirler. Hedef ne kadar küçük olursa markalar o kadar güçlü olurlar. Güçlü marka olabilmek için önemli olan tüketicinin algısında güçlü kalite farkındalığının yakalanması gerekmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar en çok reklamı yapılan ürünün tüketiciler açısından kaliteli algılandığını göstermektedir. Aynı zamanda fiyat da yine ürünün kaliteli olarak algılanmasında önemli bir etkidir. Yani ürünün fiyatı yüksekse tüketici o ürünü kaliteli olarak algılamaktadır. Mesela Rolex ve Mercedes, yüksek fiyat politikalarından dolayı tüketicinin zihninde kalite algısını oluşturmuş markalardır (Çoroğlu, 2002: 114).

Güçlü bir marka aynı zamanda tüketici için bağımlılık ve sadakat duygusunu ortaya koymaktadır. Bu noktada marka yöneticileri marka bağımlılığı oluşturabilmek için çaba gösterirler (Kotler, 2000: 20). Dünya çapında finansal alanda faaliyet gösteren güçlü şirketlerin %90'ı marka sadakatini oluşturmayı

başarmıştır. Marka bağımlılığının oluşmasında etkili olan unsurlar şunlardır (İçöz, 2001: 173);

- Tüketicilerin alışkanlıkları,
- Ürün ya da hizmet için ödenen bedelin karşılığını alabilme,
- Marka değişimi sonucu ortaya çıkan maliyet,
- Ürün ya da hizmet için ikame imkânı,
- Satın alma sonucunda ortaya çıkan riske katlanma ve
- Ürün ya da hizmetten sağlanan tatmin duygusu.

Bütün bu etmenler müşteri açısından olumlu olarak neticelenmiş ise müşteri sadakati ve bağlılığı karşısında güçlü bir marka ortaya çıkacaktır.

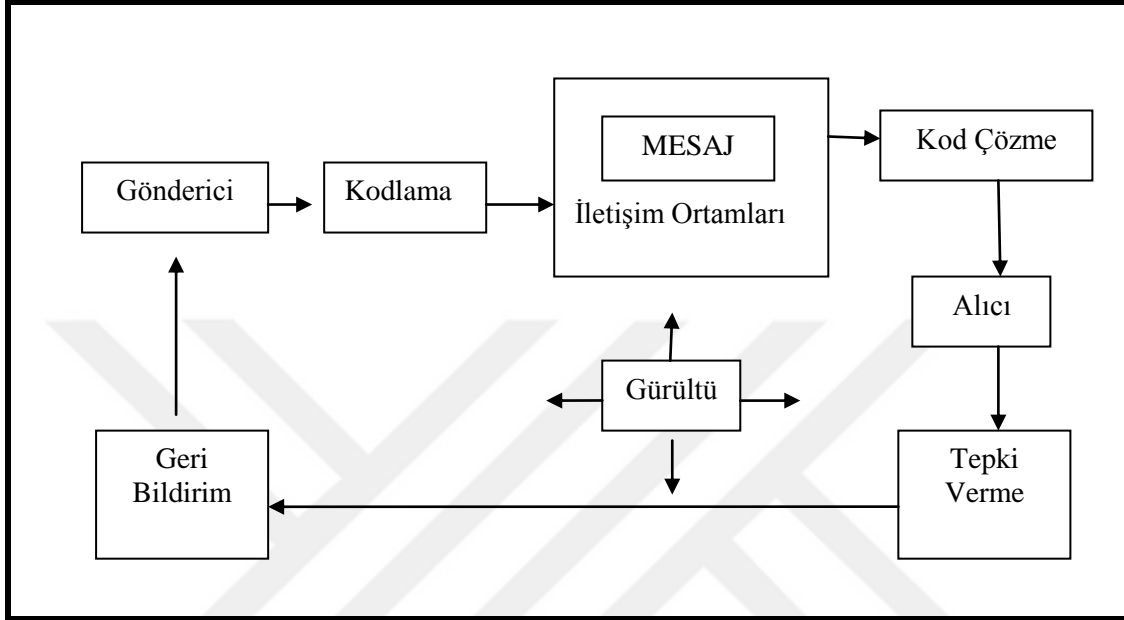
2.1.9. İletişim Odaklı Markalaşma Stratejileri

Modern pazarlama anlayışı, beraberinde işletme ve tüketici arasında etkili bir iletişimin oluşturulması için gerekli olan tüm çabaları ortaya çıkartmaktadır. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi, küreselleşme ve rekabet ortamının gün geçtikçe daha da artması işletmeleri, tüketicilerin değişen beklentileri karşısında yeniliklere açık ve günceli takip etmeye zorlamıştır (Taşoğlu, 2014: 41).

Pazarlama iletişimi, işletmelerin hedef kitleleri ile reklam, satış ve promosyon, hakla ilişkiler faaliyetleri ve kişisel satış yöntemleri kullanarak iletişime geçmesi olarak ifade edilmektedir. Pazarlama iletişimi, hedef kitle üzerinde istenilen tepkinin uyandırılması maksadı ile iletişim imkânları oluşturmak ve uyarıcılar sunmak için gösterilen faaliyetler bütünüdür (Koç, 2015: 175). Başka bir ifade ile pazarlama iletişimi, işletme ile tüketici arasında kurulan bir diyalogdur. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini tüketicilere ulaştırabilmek için pazarlama iletişiminden faydalanmak zorundadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2013: 35).

Pazarlama iletişiminin amacı, ürünün tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak ve tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili olabilmek için yapılan

faaliyetlerin ortaya konulmasıdır. Burada iletişim çabalarının olduğu bir süreç söz konusu olduğundan iletişim modelinin ve işleyişinin pazarlama bölümünde çalışanlar tarafından iyi anlaşılması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman,2013:45).



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2013: 45.

Şekil 1. Pazarlama İletişim Süreci

Pazarlama iletişim sürecinde gönderici, sürecin başlangıç noktasıdır. Bu noktada üretici, aracı ya da kurumlar gibi farklı kişi ve kurumlar gönderici konumunda olabilmektedir. Göndericilerin görevi, iletişim sürecinde de olduğu üzere mesaj gönderenin hedef kitleye aktarmak istediği duygu ve düşünceleri kodlamasıdır. Kodlanan bu duygu ve düşünceler daha sonra radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi medya iletişim kanalları ile kişi, grup, aracı, özel ve kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumlara yani alıcısına iletilmektedir. Burada kaynak tarafından gönderilen duygu ve düşüncelerin, alıcının duygu ve düşünceleri ile aynı olması durumunda iletişim sürecinin başarılı olduğundan söz edilebilir. Pazarlama iletişim sürecinin sonunda başarı sağlanabilmesi için planlamanın iyi bir şekilde yapılması, uygulanması ve kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu süreçte hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitleye en uygun mesajın hazırlanması, hedef kitlenin istediği iletişim araçlarının kullanılması ve elde edilen sonuçların kontrol edilmesi önem arz etmektedir.

Pazarlama iletişimi adı altında yürütülen tüm tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya hesaplarından yönetiliyor olması, sosyal medyanın günümüzde marka bağımlılığı yaratma da önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

2.2. KENT MARKALAŞMASI

Kent markalaşması; “ürün veya hizmetlere ilişkin markalaşma stratejilerinin şehir üzerinde uygulanmasıyla, şehre ve şehirli hakkında her çeşit çıktıya değer ekleyerek insanların zihninde olumlu bir algı oluşmasını amaçlayan ve kenti ziyaret etmiş ya da ziyaret edecek potansiyel misafirler için bir çekim merkezi olma iddiasında olan kentlerin gerçekleştirdiği faaliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Vural Akıncı ve Yalçın, 2017: 307).

Kent markalaşması kavramı, kentin henüz ortaya çıkmamış özelliklerini ortaya çıkararak rekabet üstünlüğü yakalamak maksadıyla durum analizi ile başlayan, kent vizyonunun belirlenmesi, kent marka kimliğinin meydana getirilmesi ve bu kimlik doğrultusunda rekabetçi bir kent markası pozisyonuna erişmeyi sağlayan süreç biçiminde tanımlanmaktadır. Kent markalaşması bir şehre saygınlık kazandırmak ve onu yönetmek maksadıyla adını ve kimliğini tasarlamak, planlamak ve tüm bunlar arasında bir bağ oluşturma sürecidir (Başçı, 2012: 64).

Günümüzde kentler küreselleşmenin de etkisiyle bir ürün gibi ele alınıp pazarlanmaktadır. Bilhassa turizm sektörü, iktisadi, siyasi ve kültürel bakımdan bütün dünyada önemini arttırmakta, devletler turizm kazançlarını arttırmak amacıyla diğer devletler ile birlikte marka ve imaj faaliyetleri yürütmekte ve bu amaçla da stratejik pazarlama planları geliştirmektedirler. Benzer biçimde kentlerin de öncelikli olarak turizm sektörü ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarla, turist sayısını arttırmaya yönelik faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Bu süreç şehrin bütün bileşenlerinin tüm dünyada tanınmasını sağlamak, bunları uygun bir şekilde pazarlamak ve kent insanlarına ekonomik yarar sağlamak yani kısacası şehir markası yaratmak maksadıyla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Kent markalaşması; öncelikle şehrin çekiciliğinin

artırılması, kentin tarihi ve turistik yerlerinin dünyaya tanıtılması ayrıca yerel ürün ve hizmetlerin ilan edilmesi gibi çalışmaları kapsamaktadır. Bu faaliyetlere bağlı olarak kentin ve kentlinin yaşam kalitesi de olumlu olarak değişmektedir. Aynı zamanda kenti tanıtmaya ve marka imajı yaratma faaliyetleri sonucunda kentin kimliği de insanlar tarafından olumlu bir biçimde algılanmaya başlanılmaktadır. Markalaşma faaliyetlerinin kente sağladığı en önemli faydalar, şehre iktisadi bakımdan canlılık getirmesi, kentte yaşayanlara ilave kazançlar sağlaması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesidir. Bunların yanında markalaşan kent ile beraber yatırım imkânları artmakta, yeni işletmeler faaliyete geçmekte ve mevcut işletmeler büyüyüp gelişerek istihdam imkânı sağlamaktadır (Akçi ve Uluşık, 2016: 356).

Karvelyte ve Chiu, (2011) kent markalaşmasının; birkaç adımdan meydana gelen sistemli bir süreci kapsadığını dile getirmektedir. Bu adımlar;

- Planlama grubunun kurulması,
- Araştırma aşaması,
- Araştırmanın gerçekleştiği şehrin marka kimliğinin oluşturulması (bu aşamanın vizyon, hedefler ve kapsamlı markalama strateji formasyonlarını da barındırması gerekmektedir),
- Faaliyet planının geliştirilmesi ve tatbik edilmesi,
- Denetim ve değerlendirmedir.

Markalaşma sürecinde; iç iletişim organlarının etkin varlığı büyük bir öneme sahip olup mekân ile alakalı politikalar ve umulmayan sosyo-mekânsal gelişmeler markalaşma sürecini etkileyebilmektedir (Mahnken, 2011: 67–79).

2.2.1. Kent Markalaşma Stratejileri ve Unsurları

1970'li yılların sonundan başlayarak üretim biçiminde yaşanmaya başlanan değişimler ile beraber bilhassa Batı ekonomileri hizmet sektörü ile ilgili tekrardan bir yapılanma sürecine girmişlerdir. Şehrin idaresinden sorumlu olanlar, bu devirde, dünya ekonomisinde yer alabilmek amacıyla farklılığı temsil eden

marka stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Markalaşma süreci, tıpkı küreselleşme ve özelleştirmede olduğu gibi iş odaklı ve müteşebbis bir yerel yönetim anlayışı ile işlemektedir. Mahalli politikaların uygulanmasındaki bu yeni modelin temeli kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşlarının hep birlikte çalışarak bir düşünce birliği oluşturmasına dayanmaktadır. Sanayileşmenin ardından şehirler, moda, film, sinema, sanat, eğlence gibi yeni tüketim ve iş hizmetlerini barındıran, yaratıcı endüstriler içinde yer alan ve bilgi odaklı ufak işletmelerin geliştiği yerler olarak da görülmektedir. Bu şehirler, turizm, konferans ve kültür gibi gelen misafirlere bağlı olarak gelişen sektörlerle yönelik üretimi barındırmaktadır (Eisenschitz, 2010: 81).

Kentin markalaşması ile alakalı uygulamalar son dönemde popüler bir biçimde kenti yönetenler tarafından uygulanan stratejiler arasında yer almaktadır. Kent pazarlaması ya da kent markalaşması, yerel iktisadi kalkınma stratejileri için göz önüne alınacak bir özellik olmaya başlamış aynı zamanda pek çok iktisadi ve toplumsal amaç için de kullanılmaya başlanmıştır. Kent markalaşması çerçevesinde takip edilecek yol, ağırlıklı olarak şu çalışmalardan meydana gelmektedir (Kavaratzis, 2004: 34):

- Şehir halkına yönelik müşterek hizmetlerin ve kentle ilgili olan yapılı çevrenin özelliklerinin uygun düzende planlanması,
- Var olan ve olası müşteriler için bazı cazibe faktörlerinin oluşturulması,
- Etkili ve erişilebilir bir yöntemle şehirdeki ürünlerin ve şehir ile ilgili hizmetlerin sağlanması,
- Kullanıcıların mekân arzının değişik üstünlüklerini gözlerinden kaçırmamaları için mekânın imajının ve değerinin desteklenmesi.

Kent markalaşması stratejileri fiziksel yapılı çevre, iletişim ve kent imajının yönetimine tabidir. Kent imajı ve marka kent kavramları birbirine benzer biçimde kullanılmaktadır. Kent markalaşma, büyük ölçüde kent imajının yapısı üzerine kurulmuştur. Çünkü en sade biçimde kent markalaşması, şehir ve onun kullanıcıları arasındaki karşılaşmalar, algılar ve imajlar aracılığıyla meydana gelmektedir. Kişilerin zihinlerinde bir mekân hissi ve mekân algısı üç yolla

oluşmaktadır. Birincisi, planlama, kent tasarımı vb. gibi planlı müdahalelerdir. İkincisi, şehirde yaşayanların veya başkalarının gittiği özel mekânlar aracılığıyla oluşmaktadır. Üçüncüsü ise, mekânın temsillerinin farklı biçimleri aracılığıyla (filmler, romanlar, resimler vb.) mekân algısı ve mekân hissi oluşturulmaktadır. Mekânlar ile kurulan iletişim; ya doğrudan elde edilen deneyimler, etraf ya da dolaylı olarak medya vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Kavaratzis ve Asworth, 2005: 507).

Kentin imajı, kişilerin yer seçimlerinde belirleyici bir öneme sahiptir. Ancak cazibe merkezi oluşturacak bir imaja sahip olmak yalnız başına kâfi gelmemektedir. Bunun yanında kentin yerel, etnik, kültürel ve ürün özelliklerini öne çıkararak, bu özellikleri tüm dünyaya tanıtmak bir zorunluluk halini almıştır. Bu noktada marka kent yaratılması süreci, imaj oluşturma ve imaj iletişimini de kapsamaktadır (Ersavaş, Kavanoz ve Erdem, 2017: 1965).

Kişileri esas alarak turizm sektörünü anlamaya çalışan yaklaşımlar günümüzde yetersiz kalmaktadır. Kent markalaşma stratejisi olarak bir kent imajı oluştururken turist türündeki farklılıklar göz önünde bulundurulmakta, değişik deneyimler için farklı mekânlar kurulmakta ya da var olan mekânlar tekrardan tasarlanmaktadır. Kişinin yaptığı seçimler önemli olmakla beraber, aynı zamanda bu seçimlere yön veren bir turizm sektörü de mevcuttur. Bunun en tipik örneği ise, zaman zaman sosyal medyada gazetelerde, dergilerde ve televizyon programlarında “*görülmesi gereken mekânlar*” başlığı altında insanlara nerelere gitmesi gerektiği, nerede farklılığı yaşayacağı ve nerede mahalli kültürü tecrübe edeceği doğrudan verilmektedir. Bundan dolayı bireyler, özgünlük anlayışı ile bir kenti gezmeye gittiğinde, hâlâ kentin esasını teşkil eden tarihi miras, kültür ve mimariyi görmeyi ummaktadırlar. Şehir, her şeyden evvel fiziksel bir çevreye sahiptir ve bu fiziksel çevre, şehri ziyaret edenlerin şehre dair fikirlerini biçimlendirdikleri ilk karşılaşma zamanıdır. Bununla beraber fiziksel çevre bir kenti ziyaret etmek için yalnız başına yeterli bir unsur değildir. Kentin fiziksel çevresinin değişik tarihsel ve kültürel miras unsurları ile beraber kente bir anlam katması gerekmektedir. Kent idaresi, kenti markalaştırmak amacıyla bir strateji belirlediklerinde, söz konusu bu anlamların fiziksel çevre ile beraber görsel bir

şölen eşliğinde tanıtılması gerekmektedir (Ersavaş, Kavanoz ve Erdem, 2017: 1967).

Bugün bir kentin imajının oluşturulmasında fiziksel çevre (doğa, kentsel yapılı çevre) haricinde kullanılan unsurlar aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir (Ersavaş, Kavanoz ve Erdem, 2017: 1967):

- Festivaller ve karşılaşmalar,
- Kent yönetiminin politikaları,
- Kentin yaşam standardı ve kentteki yatırımlar,
- Kültür ve tarihi miras,
- Yöreye has yemekler ve tatlar.

2.2.2. Markalaşmanın Kente Sağladığı Faydalar

Günümüzde hiçbir ülke yalnız başına ve dünyanın diğer ülkeleri ile bağlantı kurmadan varlığını sürdürememektedir. Milletlerarası her çeşit pazarlar arasında hızla gelişen entegrasyon, ülkelerin kendilerini daha iyi takdim etmeleri gerçeği ile karşı karşıya bırakmıştır. Çünkü ülkeler arasında üretimden ve tüketimden daha çok pay kapmak amacıyla rekabet etme mecburiyeti doğmuştur. Milletlerarası yatırımlar, finans piyasaları, bilgi ve teknoloji transferi ve ülke dışı pazarlar gibi pek çok sebep, ülkeleri de kentler gibi kendileri ile alakalı daha iyi bir imaj oluşturmaya ve daha iyi bir biçimde pazarlamaya mecbur etmiştir. Çünkü milletlerarası refah üretiminden ve refah tüketiminden daha fazla pay alabilmek, ülkelerin kendilerini ne ölçüde iyi pazarladıkları ile alakalı bir durumdur. Kendisini iyi takdim edemeyen ve iyi bir imaj ortaya koyamayan bir ülkeye ne yatırımcılar, ne de iş yapmak isteyen işadamları gelmektedir. Kuvvetli ve olumlu bir ülke veya kent imajı, tüm bu hususlarda önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Turistik pazarlamada şehirlerin önemi her geçen gün katlanarak artmakta, kimi şehirler yalnız başına buldukları ülkeden daha çok turist çekebilmektedirler. Bu durum turizm ve tanıtımda kentleri ön plana çıkarmayı,

kentleri markalaştırmayı mecbur kılmıştır. Kent markası oluşturma, marka stratejisi ve iletişimde sağlanan bilgilerin, yerlerin ve kentlerin geliştirilmesi amacıyla kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu kentin güçlü olduğu taraflarının pazar gereksinimleriyle uygun bir biçimde ilişkilendirilmesini sağlamaktadır (Tanlasa, 2005: 44).

Kent pazarlamasındaki esas amaçlardan birisi, o kente ilişkin yapıcı bir imaj oluşturmaktır. Ancak bu uzun bir süreç olup kentin imaj yönetimine, iletişime ve yapısına bağlıdır. Eğer imaj yaratılmasında muvaffak olunursa, kent yavaş yavaş markalaşmaya doğru gitmektedir. Bu markalaşma bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak gerçekleşebilmektedir. Fakat markalaşma, bölgeselden uluslararasılaşmaya doğru kaydıkça, bu süreç uzamakta ve güçleşmektedir. Kentin markalaşması, iktisadi gelişmeyi sağlamakta ve kentte yaşayanların refah seviyesini arttırmaktadır (Kavaratzis, 2004).

Kuvvetli bir marka algısına sahip olan ve marka konumlandırmasını elinde bulunduran kentlerin şu özellikleri dikkat çekmektedir (<https://b4mind.com>, 2019):

Çalışan İçin Cazibe Merkezidir: Dünyanın her köşesinden marka kente çalışmak ve kariyer yapmak amacıyla talep vardır. Marka kentin, çalışan üzerindeki olumlu etkisi yüksektir.

Yatırımcılar İçin Cazibe Merkezidir: Marka kentlerin kozmopolit yapısı, mali kurumların gelişmişliği, erişim ve iletişim altyapısının ilerlemiş olması, yoğun nüfus nedeniyle büyük iç piyasaları bünyesinde barındırması, devlet desteği, kent markasının sahip olduğu imajın yatırım gerçekleştirecek kurumsal markaya sağlayacağı değer, kente duyulacak olumlu düşünceler ve bunun gibi nedenlerden ötürü marka değeri yüksek kentlerde dünyanın dört bir köşesinden girişimciler, işletmeler, markalar bulunmaktadır.

Uzun Dönemli Kalıcı Yatırımların Merkezidir: Dünyanın dört bir köşesinden yatırımcıların kısa dönemli değil, orta-uzun dönemli yatırımlarının gerçekleştiği yerlerdir.

Yaşayanların Şehre Olan Aidiyet Bağı Yüksek: Marka kentlerde yaşayanların kente yönelik hisleri yoğundur. Bu kentlerde hayatlarını sürdürenler, kendi kimliklerini anlatırken kentli olmayı ön plana çıkarmaktadırlar. Kentin değerlerini benimsemekte, korumakta ve geliştirmektedirler.

Uluslararası Kurum, Kuruluş ve Enstitülerin Merkezidir: Üniversiteler, araştırma kurumları, Ar-Ge merkezleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet harici organizasyonlar (NGO), işçi ve işveren sendikaları, dernekler, konfederasyonlar, uluslararası örgütler bu kentlerde toplanmaktadırlar. Marka kentlerde bunların ya merkezleri ya da temsilcilikleri yer almaktadır.

Kültür-Sanat-Spor Faaliyetleri: Bu kentlerde belli aralıklarda uluslararası özellikle kültürel, sanatsal etkinlikler ve spor organizasyonları yapılmaktadır.

Altyapı Problemini Aşmıştır: Yollar, caddeler, sokaklar, parklar, metrolar, diğer toplu taşıma araçları; iletişim sistemleri üst seviyededir. Kente karadan, denizden, havadan ve demiryolu ile zahmetsizce erişilmektedir.

2.3. KENT BAĞLILIĞI ve DESTİNASYON

Kent bağlılığı, insanların buldukları kente karşı hissettikleri aidiyet duygusu sonucu oluşan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Sosyal dayanışmayı destekleyerek son derece adil bir yönetim anlayışının kente hakim olması kent halkının bağlılığını arttıracaktır (Kaya, 2007:11).

2.3.1. Kent Kavramı

Kent, tüm vatandaşlar için var olan ekonomik, siyasal ve yönetsel yaşam alanları olarak ifade edilmektedir (Akkoyunlu, 2007: 11). Bir başka ifade ile kent, insanın çevrelendiği ve insanoğlunun etkisi altında bulunan tüm boyutların olduğu yaşam alanlarıdır. Kent kavramı yalnızca fiziki bir alan ya da nüfus tanımı olmaktan çok bunların ötesinde bir anlam taşımaktadır (Kavruk, 2002: 65).

2.3.2. Sadakat Kavramı ve Müşteri Sadakati

Sadakatin sözlük anlamı gönülden bağlılık ve güçlü dostluktur. İşletmeler açısından bakıldığında, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için üretim kadar sadık tüketicilerin de var olması gerektiği görülmektedir. Bu nedenle teorisyenler ve uygulayıcılar için sadakat, hem karlılık hem de rekabet açısından işletmeyi güçlü kılan bir unsur olarak üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir (Dick ve Basu, 1994:99).

Bazı yazarlar, sadakat kavramının yalnızca davranışsal ya da tutumsal yönünü, bazı yazarlar ise sadakat kavramının hem davranışsal hem de tutumsal yönünü bir bütün olarak değerlendirmiştir (Ercan, 2006:7-8). Davranışsal sadakat, satın alma sıklığı ve satın alma devamlılığını, tutumsal sadakat ise satın alma davranışı olmadan başka insanlara yapılan tavsiyeleri ifade etmektedir (Nam, vd., 2011:1015)

Müşteri sadakati, markaya ve işletmeye karşı gösterilen bağlılık olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakati kavramı, ilk kez Copeland (1923) tarafından “marka ısrarı” konusu üzerine yapılan çalışma ile mercek altına alınmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Müşteri sadakati, işletmeden alınan ürünün veya hizmetin o ürün yada hizmeti alan kişi tarafından diğer işletmelere oranla daha değerli görülmesidir (Hallowell, 1996: 28). Gelirini ve karını arttırmak için çaba sarf eden işletmeler, müşteri sadakatini oluşturma eğilimindedirler (Fredericks ve Salter, 1995: 30).

Müşteri sadakati kavramı artık işletme ve turizm sektöründe oldukça sık araştırılmaya başlanmıştır. İşletmeler faaliyet gösterdikleri pazarda varlıklarını sürdürebilmek ve daha fazla kar sağlayabilmek için mevcut müşterilerini korumak ve müşteri sadakati oluşturmak için rekabet stratejilerini bu ilkeler çerçevesinde belirlemektedir (Selvi, 2007: 3).

Müşteri sadakati, işletmeler açısından güçlü bir pazarlama aracı olmanın dışında, tüketici ve işletme arasındaki ilişkilerin uzun dönemli olmasını sağlayan önemli bir etkidir (Bagozzi vd, 1992: 276).

Müşteri sadakati ile ilgili literatüre bakıldığında, müşteri sadakati kavramının davranış ve tutumlar aracılığı ile tanımlandığı ve hatta ilişkilendirildiği görülmektedir. (Dick ve Basu, 1994; Odabaşı ve Oyman, 2002). Müşteri sadakati, davranış ve tutum arasındaki ilişki ile ilgili bir süreçtir. Tutum ve davranış arasındaki ilişki yapısı Şekil 2’de gösterilmektedir.

		DAVRANIŞSAL SADAKAT	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
TUTUMSAL SADAKAT	YÜKSEK	GERÇEK SADAKAT	GİZLİ SADAKAT
	DÜŞÜK	SAHTE SADAKAT	SADAKAT YOK

Kaynak: Baloğlu ve Mclearly1999.

**Şekil 2. Tutum ve Davranışa İlişkin Müşteri Sadakatinin Sınıflandırılması
(Sadakat Paradigması)**

Tutumusal sadakat, işletmeye karşı duyulan olumlu duyguları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile tutumsal sadakat, tüketici ve işletme arasındaki güçlü bağları ifade eder. buna göre tutumsal sadakate sahip olan müşteriler, fiyat ve hizmet konusunda farklılık olsa dahi davranışlarını değiştirmemektedir (McKercher ve Denizci, 2011: 121).

Sadakat Paradigmasında tutumsal sadakat, müşterinin genel tutumu ya da markaya olan bağlılığını ifade ederken, davranışsal sadakat satın alma sıklığını göstermektedir. Buna göre güçlü sadakat, yüksek aidiyet duygusu ve satın almaya sahip olan müşterileri ifade etmektedir (Backman ve Crompton, 1991). Dolayısıyla gerçek sadakat, tüketicinin ürün ya da hizmete duyduğu aidiyet duygusu, ürün ya da hizmete ilişkin olumlu tutumu ve ürün ya da hizmete yönelik sık satın alma davranışı ile ölçülmektedir.

2.3.3. Kent Bağlılığı

Kent bağlılığı konusu üretim biçimindeki değişimle beraber ele alınabilir. 1970'li yılların sonunda üretim biçiminde birtakım değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu süreçte özellikle Batı ekonomileri hizmet sektörü ile ilgili tekrardan bir yapılanma sürecine girmiş ve dünya ekonomisinde yer alabilmek amacıyla farklılığı temsil eden marka stratejileri uygulamaya başlamışlardır. Mahalli politikaların uygulanmasındaki bu yeni modelin temeli kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşlarının hep birlikte çalışarak bir düşünce birliği oluşturmasına dayanmaktadır. Sanayileşmenin ardından şehirler, moda, film, sinema, sanat, eğlence gibi yeni tüketim ve iş hizmetlerini barındıran, yaratıcı endüstriler içinde yer alan ve bilgi odaklı ufak işletmelerin geliştiği yerler olarak da görülmektedir. Bu şehirler, turizm, konferans ve kültür gibi gelen misafirlere bağlı olarak gelişen sektörlere yönelik üretimi barındırmakta ve bu yönü ile şehirler kent bağlılığı oluşturmaktadır (Eisenschitz, 2010: 81).

Kent bağlılığının oluşmasında ülkeler, turizm başta olmak üzere diğer devletler ile birlikte marka ve imaj faaliyetleri yürütmekte ve bu amaçla da stratejik pazarlama planları geliştirmektedirler. Benzer biçimde kentlerin de öncelikli olarak turizm sektörü ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarla, turist sayısını artırmaya yönelik faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Bu süreç şehrin bütün bileşenlerinin tüm dünyada tanınmasını sağlamak, bunları uygun bir şekilde pazarlamak ve kent insanlarına ekonomik yarar sağlamak yani kısacası kent bağlılığı oluşturmak amacıyla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır.

Kent bağıllığında öncelikle şehrin çekiciliğinin artırılması, kentin tarihi ve turistik yerlerinin dünyaya tanıtılması ayrıca yerel ürün ve hizmetlerin ilan edilmesi gibi çalışmalar önem arz etmektedir. Bu faaliyetlere bağlı olarak kentin ve kentlinin yaşam kalitesi de olumlu olarak değişmektedir. Aynı zamanda kenti tanıtmaya ve marka imajı yaratma faaliyetleri sonucunda kentin kimliği de insanlar tarafından olumlu bir biçimde algılanmaya başlanılmaktadır. Markalaşma faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kentsel bağıllık, kentin iktisadi anlamda canlılık kazanması açısından önemlidir (Akçi ve Uluişik, 2016: 356).

2.3.4. Kent İmajı

İşletmeler için son derece büyük bir önem taşıyan kurumsal imaj çalışmaları, kentlerde yerini kentsel imaja bırakmış ve kent yönetimleri tarafından kentin ön plana çıkarılması için her türlü imaj oluşturma faaliyetlerine öncelik verilmiştir (Ilgın vd., 2018: 204). Bu kapsamda kente yeni ziyaretçilerin, iş insanı ve yatırımcıların gelebilmesi için birçok tanıtıcı faaliyetler yapılarak kent vizyonu oluşturulmaktadır. Böylece gerek kent sakinleri gerekse kente yeni gelenler oturmuş bir kent imajı sayesinde olumlu her türlü eylemlere yönelecektir (Saran, 2005: 105).

2.3.5. Kent Kimliği

Bir insanın kimliği o insan için anlam, yön, amaç tayin ediyorsa marka kimliği de aynı şekilde markaya yön, amaç ve anlam katmaktadır (Aaker, 2007: 84). Kentler için de aynı durum söz konusudur. Her kentin kendi özelliklerini taşıyan belirleyici bağlamda Kentin İmajı, İmaj İletişimi, İkincil İletişim, Birincil İletişim, Organizasyon ve Yönetim, Peyzaj Yapısı, Altyapı Davranış, Üçüncül İletişim gibi 37 çeşit farklılaştıran kimliği bulunmaktadır. Oktay (2011: 9-10)'a göre kentin kimliği sorgulandığında oluşan ilk beklenti, kentin bir “ yer” olarak kendine özgü karakter ve farklılıkları taşıması, farklı bir deyişle, “özgün” olmasıdır. Kent kimliği, kentin marka iletişim sürecini yöneten paydaşların kentin nasıl algılanması gerektiği ile ilgili yürüttüğü çalışmalardır. Başka bir ifade ile “ kentsel kimlik” bir kentin doğal, yapay unsurları, sosyo-kültürel özellikleri ve

mimarisi ile tanımlanabilir. Başarılı bir kent imajı oluşturma ve konumlandırmada, kent kimliği başat bir rol üstlenmektedir (İslamoğlu, 2002: 56). Kent kimliği fiziksel, tarihi ve kültürel öğelerden oluşmaktadır. Kentin fiziksel kimliğinde; doğal çevre, bu çevreye sonradan eklenmiş yapay unsurlar olduğu söylenebilir. Tarihi ve kültürel kalıntılar, deniz, ırmak, göl, dağ kentın fiziksel unsurlarına girmektedir. Kentin kültürel kimliği ise sadece kentte yaşayanların tutum ve davranışları ile şekillenmez aynı zamanda kentın ekonomi, teknoloji, mimari gibi alanlarda yapmış olduğu üretimi de kapsamaktadır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 19). Kent kimliğinin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde izlenecek stratejiler bulunmaktadır. Bu stratejiler, Oktay (2011: 16-17)'ye göre şunlardır:

- Bütüncül bir perspektifle kentın doğal çevresini, yapı ve mimarisini, tipolojik bileşenlerinin sosyo- ekonomik ve kültürel özelliklerle ilişkilendirmek;
- Kentin ruhuna uygun mimarilerin yapılmasına özen gösterme;
- Kent ile doğal çevre arasında bağlantılar kurularak, doğal çevrenin imar planları ile denetim altına alınması;
- Yerel kültürün gün yüzüne çıkarılarak topluluk duygusunun yaratılması;
- Kent sakinlerinin kentte yaşamalarını kolaylaştıran, onları memnun eden projeler üretilmesi;
- Kentin kamusal alanlarındaki sorunların çözümüne yönelik projelerin kentın tüm paydaşlarının katılımıyla gerçekleştirilmesi.

Kent kimliğinin oluşturulmasında kente ait logonun ve sloganının olması önem arz etmektedir. Bu araçlar kentın imajına olumlu bir etkide bulunarak güçlü bir kent kimliğinin oluşmasına katkıda bulunacaktır. Zeren (2011: 192-193)'e göre kentler logo seçiminde kentle özdeşleşmiş mekanları kullanmaktadır. New York'un sembolü olan 38 Hürriyet Anıtı, Paris için Eiffel Kulesi ve Roma için Kolezyum'u kentlerin logolarında yer aldığını görmek mümkündür.

Logo ve slogan kullanımının beklenen etkiyi yaratması, logo ve sloganın kentın özelliklerini taşıyacak şekilde özgün ve farklı olarak tasarlanması ile ilintilidir. Akılda kalıcı, ve etkili bir izlenim bırakması logo ve slogan tasarımında

profesyonellerden destek alınması güçlü bir marka kimliğinin oluşumunu destekleyecektir.

İnsanlar kendine özgü nitelikleri ile ön plana çıkarak özel biri haline geliyorsa kentler de kendilerine has motifleri ve değerleri kullanarak biricik olma konumuna gelebilirler. Güçlü bir kimlik oluşturan kentlerde oturanlar kentleriyle gurur duydukları gibi kente daha çok ziyaretçinin gelmesini sağlayacaklardır. Aynı zamanda kimliğini kendi değerleri ile oluşturan kentler yerel dinamiklerine daha çok sahip çıkarak muhafaza edecektir.

2.3.6. Kent Marka Değeri

Marka değeri kavramı, ürün ve hizmetler için kullanıldığı gibi kentler için de kullanılmaktadır. Kentlerin sahip olduğu fiziksel, sosyo kültürel unsurların kullanımı kentlerin marka değerini önemli ölçüde etkileyecektir. Bir kentin marka değerinin bu kadar önemli olmasının nedeni kentteki bütün ürün ve hizmetlerin değerinin kentin marka değeri ile ilişkilendirilmesidir. Dolayısıyla bir kentin marka değerinin yüksek olması hem kenti ekonomik olarak etkileyecek hem de kent sakinlerinin yaşam standartlarını etkileyecektir. Avcikurt (2004: 4)'e göre marka değeri yüksek kentlerde yaşayanlar, kentin cazibe merkezi haline gelmesine yönelik yapılan yatırımlardan ve istihdam olanaklarından faydalanmaktadır. Kentin marka değeri arttıkça, altyapı sorunları giderilmekte, ekonomi canlanmakta ve kültür ve sanat etkinlikleri gelişmektedir.

2.3.7. Kent Markalaşmasında Destinasyon İmajı

Destinasyon, ziyaretçilerin gezi motivasyonları, gezi programları, gezi amaçları, geçmiş yaşamları, tahsil durumları, kültürleri ve yaşları gibi birçok etkene dayanmaktadır (Buhalis, 2000: 97). Destinasyonlar, birbirinden değişik ve karmaşık birçok değere sahiptirler. Sahip oldukları bu değerlerle bir cazibe merkezi oluşturmaları, belirli bir insan topluluğu tarafından ziyarette bulunulmaları ve elinde bulundurdukları ürün karması ile kişilerin seyahat gereksinimlerini gidermesi destinasyonların müşterek özellikleridir (Sarı ve Kozak, 2005: 254).

Destinasyon imajı, insanların bir mekân hakkında sahip oldukları objektif bilgi, düşünce inanç, intiba, önyargı, idrak ve hislerinin bütüncül bir ifadesidir. Destinasyon imajı, bireyleri gerek tatil mekânı seçimi gerek tatilden aldıkları tatmin seviyesi açısından etkilemektedir (Bandyopadhyay ve Morais, 2005: 1006-1021). İmaj, destinasyonun soyut tarafını oluşturmasına karşın (Chen vd., 2013: 240-252), insanlar alternatif gezilecek yerler arasında seçimde bulunurken imajdan ciddi derecede etkilenmektedirler (Beerli ve Martin, 2004: 657-681). Destinasyon imajı ile ilgili önemli bazı modeller aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Bir destinasyonun (gidilecek yer) imajının tayin edilmesinde iki esas unsur vardır. Bu unsurlar, temel imaj ve özel imaj olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bir destinasyonun temel imajını bazı etkenler etkileyebilmektedir. Bu etkenler temel olarak iki gruba ayrılmaktadır. İlk grupta; rekreasyon (İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler), gezilecek mekânlar, turizm ile genel altyapı ve ulaşım ağı yer almaktadır. İkinci grupta ise; kültürel, tarihi, siyasi, tabii güzellikler ve iklim ile ilgili özellikler bulunmaktadır. Bu sözü edilen etkenleri yapısında barındıran bir destinasyon tüketiciler tarafından tercih edilmeye değer görülmekte ve böylece ziyaret edilme ihtimali artmaktadır. Bir destinasyonun özel imajı ise temel imaj ve özel etkenlerin birleşiminden meydana gelmektedir. Özel etkenler tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

2.3.7.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı

Destinasyon, çok sayıda turizm ürünün bulunduğu ve turistler açısından bir deneyim sağlayan ülke, kasaba veya ada gibi coğrafi bir tanımı olan yerleri ifade etmektedir (Buhalis, 2000: 97). Bir başka ifade ile destinasyon, şehir, bölge, eğlence parkı, kayak tesisi gibi turizm çekiciliğine sahip olan yerlerdir. Bu yerleri ziyaret etmek isteyen turistler, mevcut ürün ve hizmetlerden faydalanarak destinasyonu deneyimlemiş olmaktadır (Gümüšoğlu vd., 2007: 281-282).

Kişinin veya bir grubun bir yer ile alakalı izlenimleri ve o yer hakkında sahip olduğu bilgiler destinasyon imajı olarak ifade edilmektedir (Baloğlu ve

McCleary, 1999:870). Crompton'a göre destinasyon imajı, bir yer hakkında sahip olunan düşünce, izlenim ve inançlar bütünüdür. Bu bağlamda destinasyon imajının, insanların destinasyon hakkında edinmiş oldukları bilgi ve düşüncelerden yola çıkarak meydana gelen duygusal nitelikli unsurlar olduğu söylenebilir (Üner vd., 2006:191).

2.3.7.2. Destinasyon Sadakati

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, varlıklarını sürdürmek ve rekabette güçlü olabilmek için mevcut turistlerde sadakati sağlamak ve başka turistler kazanmak için çaba sarf etmektedir. İşletmeler bu amaç doğrultusunda ilk olarak turistlerin beklentisine ve gereksinimlerine yönelik hizmet sunup müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmalıdır (Kılıçhan ve İlhan, 2016: 68).

Küreselleşme ile birlikte destinasyonların artık birbirlerine benzer hizmetler sunduğu görülmektedir (Gursoy vd., 2014: 809). Dolayısıyla, turistlerin beklenti ve gereksinimlerinin en iyi şekilde takip edilmesi ve memnuniyetinin sağlanması önem arz etmektedir. Turist, beklentilerinin karşılanması halinde yaşamış olduğu bu olumlu deneyimi yeniden yaşamak isteyecek ve çevresindekilere de tavsiyede bulunacaktır. Burada destinasyon ve turist memnuniyeti arasında güçlü bir ilişki olduğunu ve bu ilişkiye bağlı olarak yöneticilerin müşteri memnuniyetini arttırmak için daha fazla çaba göstermek zorunda kaldığı söylenebilir (Yüksel vd., 2010: 276).

Destinasyona ilk kez gelen turistler ile daha önce de gelen sadık turistler arasında harcama bakımından önemli farklılıklar olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, sadık turistlerin fiyat farklılaşması karşısında daha az tepki göstermesinden ileri gelmektedir (Alegre ve Juaneda, 2006: 685).

Turizm ürünlerinin bir arada bulunduğu destinasyonlar, sundukları hizmetler ile memnuniyet sağlamaları halinde turist memnuniyeti de sağlanmış olmaktadır. Tatil boyunca yaşanan olumlu deneyimler, turistlerin memnuniyet durumunu belirlemede etkili olmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Aldıkları hizmetlerden memnuniyet duyan turistler, büyük olasılıkla o destinasyonu yeniden ziyaret etmek eğiliminde olacaktır. Bu da memnuniyet düzeyi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu göstermektedir. Burada önemsenmesi gereken husus, turistlerin o destinasyonu yeniden ziyaret etmeleri için gerekli çekiciliğin sağlanmış olmasıdır (Wang, 2016:15).

Turistlerin beklentilerinin hangi ölçüde karşılandığı memnuniyet düzeyini belirlerken, turistlerin o destinasyon için başka kişilere olumlu bilgiler vermesi ve yeniden o destinasyona gitme arzusu destinasyon sadakatini göstermektedir (McDowall, 2010: 27). Ürün ya da hizmetten memnun kalan turistler, aynı deneyimi yeniden yaşamak isteyeceklerinden, bu noktada destinasyon sadakati sağlanmış olacaktır (Prayag ve Ryan, 2011: 342).

Destinasyon sadakatini belirleyen faktörlerin tespit edilmiş olması, yani başka bir ifade ile turistlerin hangi sebeplerden ötürü o destinasyonu tekrar tercih ettiğinin bilinmesi oldukça önemlidir (Gursoy vd., 2014: 810). Turistler genellikle konfor, maliyet, memnuniyet gibi faktörleri göz önünde bulundurarak destinasyon tercihinde bulunmaktadır (Alegre ve Juaneda, 2006: 686). Ayrıca önceki tecrübeler de destinasyon tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistler bir destinasyona ilk gittiklerinde memnun kalmışlar ise bir sonraki tercihlerini yine bu yönde kullanmak isteyeceklerdir.

Destinasyon sadakatinin davranışsal özellikleri; destinasyonun yeniden ziyaret edilmesi, destinasyonun bir başkasına tavsiye edilmesi ve destinasyona yapılan ödemenin daha fazla olması şeklinde sıralanabilir (Bigne et al., 2001:614; McDowall, 2010:27).

2.3.7.3. Destinasyonda Müşteri Bağlılığını Geliştirme

Turistlerin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik verilen hizmetler, o destinasyona yönelik aidiyet duygusunun gelişmesinde önemli bir etkidir. Bu

durum aynı zamanda turist memnuniyeti ile sadakatinin sağlanmasında da önem arz etmektedir (Yüksel vd, 2010).

Turistlerin duyduğu memnuniyet düzeyi ile destinasyon sadakati arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Aynı zamanda destinasyon çekiciliğinin algılanması ve destinasyon sadakati arasında da anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Um, Chon ve Ro (2006) tarafından yapılan çalışmada da bu ilişkiler doğrulanmış olup, destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimi ile destinasyon çekiciliği arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde ise destinasyon çekiciliği ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasında arabulucu etkisinin olduğu saptanmıştır.

Destinasyon çekiciliği ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide; destinasyon çekiciliğinin müşteri bağlılığına sebebiyet vermesi ve müşteri bağlılığın da destinasyon sadakatine dönüşmesi halinde aracılık etkisi söz konusu olmaktadır (George ve Hancer, 2003).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KARAMAN İLİNDE İLETİŞİM ODAKLI PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÇERÇEVESİNDE KENT BAĞLILIĞI OLUŞTURMANIN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, Karaman ilinin tarihçesi, sosyo-ekonomik durumu ve coğrafi konumu ile ilgili bilgi verildikten sonra çalışmayla ilgili literatür taramasına geçilmiş, çalışmanın teorik kısmında sunulmuş olan bilgilerin, yapılan uygulama çalışmasıyla desteklenmesini sağlayan araştırma verileri toplanarak değerlendirilmiş ve bu veriler ışığında araştırmanın amacı, kullanılan yöntem ve sonuçların değerlendirilmesi kısımlarına yer verilmiştir.

3.1. KARAMAN İLİ

Bu kısımda uygulamanın yapıldığı Karaman ilinin tarihi, coğrafi konumu ve sosyo-ekonomik yapısı kısaca tanıtılmıştır.

3.1.1. Şehrin Tarihçesi

İç Anadolu Bölgesinde bulunan Karaman, 1989 yılında Konya ilinden ayrılmış ve Orta Anadolu'nun gelişmesine katkı sağlamak amacı ile il yapılmıştır. Karaman coğrafi konumu dolayısıyla tarihin ilk çağlarından beri Anadolu'dan Akdeniz kıyısına bilhassa Çukurova'ya bağlanan önemli yolların geçtiği bir yerdir. Hem ticari yollara sahip olması hem de verimli bir ova olması insanoğlunun buralarda yaşamasına ve yerleşmesine neden olmuştur. Kente ilk olarak kimlerin yerleştiği kesin olarak bilinmemekle birlikte bölgede yapılan araştırmalar ve kazılar sonucunda bölgede MÖ 6000 yılından beri yerleşim olduğu bilinmektedir (Tuncel, 2001: 444).

Şehir merkezinde Mevlana'nın annesi Mümine Hatun'un türbesinin yer aldığı Aktekke (Mader-i Mevlâna) Camii; volkanik bir dağ niteliği taşıyan Karadağ'ın üzerinde yer alan ve Bizans kalıntılarına rastlanan Değle Ören yeri, aynı şekilde Roma ve Bizans dönemlerine ait izlerin görüldüğü Gökçeseki Ören yeri; Çeşmeli Kilise (Surp Asvadzadzin Ermeni Kilisesi), Manazan Mağaraları, İncesu Mağarası; yine şehir merkezinde bulunan Hatuniye Medresesi ve Karaman Müzesi; Zeyve Pazarı ve 11.-12. yy'da yapılan Karaman Kalesi, şehirde görülebilecek yerlerin başında gelmektedir (karaman.com.tr,2019)

Karaman İlinin tarihi geçmişi “Selçuklular Dönemi”, “Karamanoğulları Dönemi” ve “Karaman'ın Osmanlı Sınırları İçine Alınması” şeklinde üç ayrı dönem olarak ele alınabilir.

3.1.1.1. Selçuklular Dönemi

Karaman, Hititler zamanında yarı bağımsız bir devlet olan ARZAVA'nın sınırları içerisinde bulunan ve durumu pek de iyi olmayan bir bölge idi. M.Ö.VII. yy'da Frigler, VI. yy.'da ise Lidyalılar tarafından istilaya uğrayan Karaman, sonrasında Pers hakimiyetine girmiş ancak Türklerin Anadolu'ya girmesinden sonra M.S. 1165 yılında Anadolu Selçuklu topraklarına dahil olmuştur. Daha sonra M.S. 1210 yılında III. Haçlı seferi esnasında kısa bir dönem Alman İmparatoru Friedrich Barbarossa'nın işgalinin ardından, Hospitalier tarikatı üyelerinin isteği ile Kilikya Ermeni Kralı II. Leon tarafından alınmış olsa da, II. Leon 1216 yılında Karaman'ı Selçuklu Sultanı İzzettin I. Keykavus'a bırakmak zorunda kalmıştır. Şehir daha sonra XIII. yüzyılda Moğol istilasına uğramış ancak Selçuklulara geçtikten hemen sonra İslamlaşarak Türkleşmiştir. Ayrıca Mevlana ailesi de Konya'dan önce Karaman'a yerleşmiş ve burada Türk kültürünün kökleşmesinde önemli katkılar sağlamıştır (Sözen ve Sakaoğlu, 2005: 16).

Devletin Akdeniz'deki kıyılarını güvenlik altına almak isteyen Büyük Anadolu Selçuklu Sultanı Alaeddin Keykubat, Karaman ve çevresine Oğuzların Salu boylarından olan Karamanlıları yerleştirmiştir. Karamanlılar aynı zamanda

Gülnar, Ermenek, Silifke, Mut, Anamur, Mersin, Alanya ve Antalya bölgelerine yaklaşık 500 bin nüfusla yerleşmişlerdir (Tekindağ, 1963).

3.1.1.2. Karamanoğulları Dönemi

Afşar boyundan olduğu kabul edilen Karamanoğulları, Selçuklu beylikleri içerisinde kendilerini Selçuklu Devletinin devamı olarak gören, en güçlü ve Osmanlı hariç en uzun yaşayan beyliğidir. Jeopolitik açıdan imkânları daha iyi olan Osmanlılar, hükümdarlarının dirayetli olması, gayrimüslimlerle sürekli mücadele etmiş olması nedeniyle Karamanoğulları devletini her alanda geride bırakmıştır (Küçükdağ, 1996: 72; Sümer, 2001: 454).

Osmanlı Devleti bu hızlı gelişimi sayesinde, Selçuklu Devletinin yıkılmasının ardından dağılan Türk birliğini kurma yarışında kazanan taraf olmuş ve sonuç itibarıyla 1230-1503 yılları arasında hüküm süren Karamanoğulları Osmanlılara bağlanmıştır (Kramers, 1955: 310).

Karamanoğulları Beyliği, Selçuklu Devleti'nde II. İzzettin Keykavus (1246–1260) ve IV. Kılıçaslan (1249–1265) arasında yaşanan taht mücadeleleri esnasında 1256 yılında Karaman Bey (1255–1263) tarafından kurulmuştur. Karamanoğulları kuruluşundan itibaren Osmanlı topraklarına geçene kadar 18 bey tarafından yönetilmiştir. Karaman ise 14 şehre ve 150 kaleye sahip olan bu beyliğin Ermenek'ten sonra en büyük şehriydi. Karaman oğullarının en güçlü olduğu zamanlarda Karaman, Konya, Ermenek, Niğde, Adana, Gülnar, Sivas, Antalya, Kayseri, Alanya, Silifke, Anamur, Mut, Gazipaşa, Isparta ve Beyşehir devlet toprakları içerisinde yer almıştır (Tekindağ, 1963).

Karaman, Karamanoğulları zamanında önem kazanmış, bu beyliğe başkentlik yapmış ve hiç bir zaman Karamanoğulları dönemindeki gibi parlak günler yaşamadan Anadolu'nun bir yerleşim birimi olarak Cumhuriyet dönemine kadar gelmiş bir ildir. Karamanoğulları döneminde yapılan anıtsal binalar Karaman'ı kültür ve bilim merkezine dönüştürmüştür (Tekindağ, 1963).

3.1.1.3. Karaman'ın Osmanlı Sınırları İçine Alınması

Karamanoğulları ile Osmanlılar arasındaki ilişki kimi zaman iyi olsa da genellikle aralarında savaşlar yaşanmıştır. Osmanlı- Karaman ilişkisi ilk kez 1387 yılında Karaman oğlu Alâeddin Bey (1361-1398) ile I. Murat (1359 – 1389) arasında yapılan savaş neticesinde olmuştur (Tuncel, 2001: 445).

Karaman, 1397 yılında Yıldırım Beyazıt (1389–1402) döneminde alınmış ancak 1402 yılında yapılan Ankara Savaşı'nın ardından tekrar Karamanoğulları'na geçmiştir. Daha sonra 1419 yılında Memluklar tarafından ele geçirilen Karaman, bu kez de Osmanlıların yardımı ile İbrahim Bey (1423-1464) tarafından geri alınmıştır. Ardından Fatih, 1468 yılında Karamanoğulları'na saldırmış ve Konya'ya girmiştir. Bu esnada Karamanlı Pir Ahmet mücadelesine Karaman'da devam etmiştir. Daha sonra Karaman oğlu Kasım Bey (1472– 1483) yaklaşık iki yılın ardından Ankara yakınlarına kadar ilermiş ancak Osmanlı ordusu buna karşılık 1471 yılı baharında Karaman'ı Veziriazam İshak Paşa önderliğinde Osmanlı topraklarına geçirmiştir (Tuncel, 2001: 445).

Sonuç olarak yaklaşık bir buçuk yıl kadar süren Osmanlı-Karamanoğulları ilişkileri, Beyliğe ait topraklar ile beraber tüm Anadolu'nun Osmanlılara geçmesi ile son bulmuştur. Bölge civarının Osmanlı döneminde savaşlar nedeniyle zarar görmüş olması, bölgeden zorunlu göçlere neden olmanın yanı sıra demografik bakımdan da önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir (Mercan, 2000: 84).

3.1.2. Şehrin Coğrafi Konumu

Karaman, 33.15 doğu boylamları ile 37.11 kuzey enlemleri arasında bulunmakla birlikte İç Anadolu Bölgesinin güneydoğusunda, Orta Toroslarda Kuzeyinde ve İç Anadolu Bölgesini Akdeniz Bölgesine bağlayan bir konuma sahiptir. Şehrin güneyinde Mersin, Kuzeyinde Konya, Batısında Antalya, Doğusunda Ereğli, Güneydoğusunda ise Silifke bulunmaktadır. Yüzölçümü 9.393 km. olan Karaman, Konya Havzasının Güneydoğusunda denizden 1038 m yüksekliktedir (karaman.gov.tr,2019).

Karaman, büyük bir bölümü ovalarla kaplı bir toprak parçasıdır. Şehrin Güneyi dağınık olmakla birlikte, Toros Dağları batıdan doğuya doğru uzanmaktadır. Arazi bakımından genel anlamda düzlük olan Karaman'ın Batısında Hacıbabı Dağı (2.481 m.), kuzeyinde Karadağ (2.271 m.), Güneyinde Orta Toroslar (1.553 m. ile 3.227 m. arasında değişen çok sayıda dağ ve tepe) bulunmaktadır. Karaman ili sınırları içerisinde ayrıca Gödet Deresi, İbrala Deresi, Göksu, Ermenek Çayı ve Kocadere gibi akarsular yer almaktadır. Karaman kışları soğuk ve genellikle kar yağışlı,yazları ise sıcak ve kurak olan bir iklime sahiptir. Jeolojik bakımdan incelendiğinde Karaman'ın, güçlü bir arazi yapısına sahip olduğunu ve 5'inci derece deprem kuşağında yer aldığını yani deprem yönünden az riskli bir bölgede bulunduğu söylenebilir (karaman.gov.tr,2019).

3.1.3. Şehrin Sosyal Yapısı

2015 yılına ait verilere bakıldığında Karaman nüfusunun %25,90'ının köylerde, %74,10'unun ise şehirlerde yaşadığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: Şehir ve Köy Nüfus Dağılımı (2008-2018)

Yıl	Şehir Nüfusu	Köy Nüfusu	Toplam Nüfus	Şehir Nüfusunun Oranı %	Köy Nüfusunun Oranı %
2008	151.822	78.323	230.145	65,97	34,03
2009	155.932	75.940	231.872	67,3	32,7
2010	159.834	72.799	232.633	68,7	31,3
2011	162.487	71.518	234.005	66,87	33,13
2012	165.564	69.860	235.424	70,32	29,68
2013	168.564	69.253	237.817	70,9	29,1
2014	172.322	68.040	240.362	71,69	28,31
2015	175.790	66.406	242.196	72,58	27,42
2016	180.165	65.445	245.610	73,35	26,65
2017	182.510	64.162	246.672	73,99	26,01
2018	186.664	65.249	251.913	74,10	25,90

Kaynak: www.tuik.gov.tr; https://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu. E.Tarihi: 13.09.2019.

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, ilin köy nüfusu giderek azalırken, şehir nüfusunda artış gözlenmektedir. Bunun nedeni iş imkânlarının daha çok il merkezlerinde olmasından kaynaklanmaktadır.

Karaman nüfusunun cinsiyet bakımından dağılımı ise Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Cinsiyet Açısından Nüfusun Yıllara Göre Dağılımı (2008-2018)

Yıl	Toplam Nüfus	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2008	230.145	114.230	115.915
2009	231.872	115.069	116.803
2010	232.633	115.432	117.201
2011	234.005	116.562	117.443
2012	235.424	116.848	118.576
2013	237.817	118.380	119.559
2014	240.362	120.067	120.295
2015	242.196	120.940	121.256
2016	245.610	122.153	123.457
2017	246.672	123.370	123.302
2018	251.913	125.992	125.921

Kaynak: www.tuik.gov.tr; <https://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu>. E. Tarihi:13.09.2019.

Karaman nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında, çalışma çağındaki nüfusun (15-64 yaş arası) genel nüfusa oranı %65,82, bağımlı nüfusun (0-14 ile 65 yaş ve üzeri) genel nüfusa oranı ise %34,18 olduğu görülmektedir. Karaman'ın 35 yaş altı genç nüfusunun genel nüfusa oranı %56,27'dir (ktso.org.tr, 2019).

Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanlığı tarafından hazırlanan istatistiklerine göre 2015 yılı itibariyle Karaman'da SGK kapsamında 233.391 kişi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 8.805 kişinin hiçbir sosyal güvencesi bulunmamaktadır. İlde Emekli Sandığı, Bağ-Kur ve SSK kapsamında 65.068 kişi aktif olarak çalışmaktadır (ktso.org.tr, 2019).

3.1.4. Şehrin Ekonomik Yapısı

Şehrin ekonomik yapısına bakıldığında, yatırımların 1990'lı yılların başlarında tarımsal ürünlerde ihracata dayalı üretimin esas alındığı ve bunun da istihdam üzerinde önemli gelişmeler sağlayarak işsizliğin hafiflemesinde rol oynadığı görülmektedir. Karaman'da tam anlamıyla bir sanayileşmeden söz edilemese de tarıma yönelik sanayide önemli gelişmeler yaşandığı söylenebilir (karaman.gov.tr/karaman-ekonomisi, 2019).

Karaman İli Kalkınma Bakanlığı tarafından yapılan araştırma verilerine göre, İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralamasında 32. Sırada bulunmaktadır (SEGE, 2011). Karaman yeni bir il olsa da 1915 yılında "Karaman Milli Bankası Osmanlı Anonim Şirketinin", 1925 yılında "Karaman Çiftçi Bankasının" ve 1927 yılında "Ermenek Ahali Bankasının" kurulmuş olması aslında ekonomisinin çok eskilere dayandığını göstermektedir. İstanbul Sanayi Odası tarafından yapılan "İlk ve ikinci 500 sanayi kuruluşu anketine" göre Karaman İlinde 2016 yılı içerisinde 3 firmanın ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Söz konusu bu firmaların ortak özellikleri ise gıda imalatına dayalı olmasıdır (karaman.gov.tr/karaman-ekonomisi, 2019).

Karaman ilinden diğer illere satılan ürünlerin başında çikolata, yem, hububat, bakliyat, sucuk, un, bulgur, canlı hayvan, bisküvi, sebze, meyve, gofret, peynir, yumurta, taze et, yün, halı, kömür, kuru üzüm, konfeksiyon, tiftik, iplik, deri ve çeşitli makineler gelmektedir. Bunun yanında diğer illerden ise sigara, çay, tuhafiyeye, konfeksiyon, ilaç, gıda maddeleri, kösele, inşaat malzemesi, alkollü içkiler, sanayi hammaddesi ve oto yedek parçaları gibi ürünler satın alınmaktadır (karaman.gov.tr/karaman-ekonomisi, 2019).

Karaman, coğrafi konumu itibarıyla ipek yolları üzerinde bulunduğu için, hem potansiyel hem ticari anlamda sürekli canlılığını koruyabilmiştir. İlin sahip olduğu bu potansiyel bilhassa son zamanlarda ticarete de olumlu yansımıştır. Bu anlamda Gümrük Müdürlüğü 03.03.1998 tarihinden itibaren tüm ihracat ve ithalat

gibi işlemlerde Organize Sanayi Bölgesinde 15.879 kişi istihdam ile faaliyetlerine devam etmektedir (karaman.gov.tr/karaman-ekonomisi, 2019).

Havaalanı, Karaman tarihindeki önemli projelerden biridir. Bu sayede ilin sanayi ve ekonomik anlamda gelişmesine katkı sağlayacak olan Lojistik Merkezlerin kurulması söz konusu olmuştur. Yapım ihalesi 10 Ekim 2017'de gerçekleşen projenin 2 yılda tamamlanarak 2019 yılında hizmete açılması planlanmaktadır. Karaman, bu projenin hayat bulması ile birlikte Türkiye’de söz edilen ve markalaşmış bir kent haline dönüşecektir (emlakkulisi.com-1136742, 2019). Havaalanının ekonomik ve sosyal-kültürel açıdan Karaman’a önemli bir katkı sağlayacağı aşikardır. Mersin, Ereğli, Mut, Niğde ve Aksaray gibi yakın il ve ilçelerin de bu havaalanından yararlanabileceklerdir.

Ayrıca Ankara–Konya YHT bağlantılı olarak Ankara-Adana arasında hızlı tren işletmeciliğine geçilmesi amacıyla Konya-Karaman-Ulukışla-Adana arasındaki mevcut demiryolunun 200 km/sa hıza uygun çift hatlı hale getirilmesi planlanmıştır. Konya-Karaman-Ulukışla-Adana hızlı tren projesinin ilk etabı olan ve halen yolcu trenleri için maksimum 120 km/sa, yük trenleri için 65 km/sa olan hızların uygulandığı 102 km’lik Konya – Karaman arasının 200 km/sa hıza uygun, çift hatlı, elektrikli ve sinyalli hale getirilmesi için çalışmalar son aşamaya gelmiştir(emlakkulisi.com-920579, 2019).

3.2. LİTERATÜR TARAMASI

Civelek (2016) tarafından “Pazarlama iletişim stratejileri kapsamında destinasyonlarda marka kimliği oluşturma” üzerine yapılan doktora tezinde, Konya’nın marka kimliği kazanabilmesinde protokolün şehir hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amacıyla 201 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; marka kimliğinde Protokolün Konya İnsanı Algıları’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

ulaşlmıştır. Ayrıca, “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 görüşe sahip oldukları saptanmıştır.

Çerçi (2013) tarafından “Destinasyon markalama ve yavaş şehir Seferihisar’ın destinasyon marka imajı” üzerine yapılan yüksek lisans tezinde, 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına (Cittaslow International Network) katılarak yeni bir yerel kalkınma ve turizm modeli uygulamaya başlayan İzmir’in Seferihisar ilçesinin destinasyon imajının bileşenlerini belirlemek ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti olarak belirlenen ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkilerin ortaya konulması amacıyla 215 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre; araştırmaya konu edilen Seferihisar’ın markalama çalışması Seferihisar’ın Uluslararası Cittaslow Ağına katılması ve Cittaslow unvanını kazanmasıyla yakından ilişkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada, Seferihisar’ın özgün imajının Cittaslow Ağına katılımıyla öne çıktığı ve Seferihisar’ın rakip destinasyonlardan bu sayede farklılaştığı belirlenmiştir.

Taşkın ve Karadamar (2016) tarafından “Pazarlama iletişim stratejileri kapsamında destinasyonlarda marka kimliği oluşturma” üzerine yapılan çalışmada, Diyarbakır destinasyonu için, yabancı turistler üzerinde destinasyon marka bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla Diyarbakır il merkezini ziyaret eden 202 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre; destinasyon marka bağlılığı üzerinde yaşam tarzı uyumu ve misafirperverlik öncüllerinin olumlu ve doğrudan bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Yapılan bu araştırmanın amacı, Karaman'da yaşayan kişilerin kent algısının ölçülmesi, beklentilerin ortaya konulması ve kent bağlılığının belirlenmesidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Karaman ilinde iletişim odaklı pazarlama stratejileri çerçevesinde kent bağlılığı oluşturmanın tespitine yönelik ön görülen önermeler için, daha önce bu konu üzerine hazırlanmış tez ve bilimsel araştırmalardan yararlanılmıştır.

Anket, toplam 4 bölüm ve 58 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik bilgileri ile sosyoekonomik ve kültürel durumlarını ortaya koymayı amaçlayan 19 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümde bireyin cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, medeni durumu, aylık gelir durumu ve Karaman iline ait değerlendirmelere ilişkin çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde “Karaman Kent Bağlılığına Yönelik” 9 soru yer almaktadır. Bu bölümde kent bağlılığına etki eden faktörlere ilişkin ifadeler yer verilmiş olup ankete katılan bireylerin bu ifadelerle katılma durumu Likert tipi sorularla ölçülmeye çalışılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde “Karaman’a Yönelik Genel Altyapı ile Sosyal ve Kültürel Çevreye İlişkin” 14 soru yer almaktadır. Bu bölümde şehrin genel altyapı ile sosyal ve kültürel çevreye ilişkin ifadeler yer verilmiş olup, ankete katılan bireylerin bu ifadelerle katılma durumu Likert tipi sorularla belirlenmeye çalışılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise Karaman Kentine ve içerisinde yaşayan insanlara yönelik 16 soru yer almaktadır. Burada da ankete katılan bireylerin ifadelerle katılma durumu yine Likert tipi sorularla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Ankette kullanılan soruların bir kısmı yapılan literatür taraması sonucunda belirlenirken büyük bir kısmı Güler ve Gürer (2009) ile Civelek (2016)’in çalışmalarından konuya uyarlanarak hazırlanmıştır.

Bir çalışmada elde edilen verilerin analizinde kullanılacak olan testlerin türünü (parametrik/non-parametrik) belirlemek amacıyla verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemenin yollarından biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Hesaplanan basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984). Verilerin normal dağılıp dağılmadığının belirlenmenin bir başka yolu da Kolmogorov-Smirnov testidir.

Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterlilik ve Kent Algısı puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında bulunmuş, dolayısıyla söz konusu puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilerek analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Ayrıca yapılan K-S testi sonucunda da adı geçen verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon analizi, Regresyon analizi, bağımsız gruplar t testi, ki kare testi ve ANOVA kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesi için kullanılan test tekniğidir. Regresyon testi; bağımlı değişken üzerindeki etkilerin belirlendiği test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi, bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA testi; bağımsız k grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir (Özdamar, 2004).

Çalışmada Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterlilik ve Kent Algısı puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile, Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterliliğin ve Kent Algısının Kent Bağlılığına etkisi Regresyon testi ile, Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterlilik ve Kent Algısı puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği ise bağımsız gruplar t testi ve ANOVA ile analiz edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırma Karaman il merkezinde faaliyet gösteren il müdürlüklerinde çalışan memur ve amirler arasından kasti örnekleme yöntemi ile seçilen 644 kişi ile yapılmıştır. Soruların doğru algılanıp doğru cevaplanmasını sağlamak amacıyla eğitim düzeyi lise veya daha yüksek olan kişiler özellikle tercih edilmiştir. Anket formu uygulamadan önce bireylerin etki altında kalmadan soruları samimi cevaplama imkanı verme adına kişilerin isimlerinin alınmayacağı ve kişisel değerlendirmede bulunulmayacağı, çalışmanın Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi yüksek lisans programı kapsamında yapıldığı belirtilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında toplanan verilerin analizleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

3.6.1. Verilerin Frekans Tabloları ve Grafikleri

Katılımcılardan elde edilen veriler bu kısımda tablo ve grafikler yardımıyla değerlendirilmiştir. Kolay anlaşılması ve görsel açıdan da daha uygun olacağı düşüncesi ile şık sayısı iki veya üç olan durumlarda pasta grafiği, şık sayısı üçten fazla olan durumlarda ise sütun grafiği tercih edilmiştir.

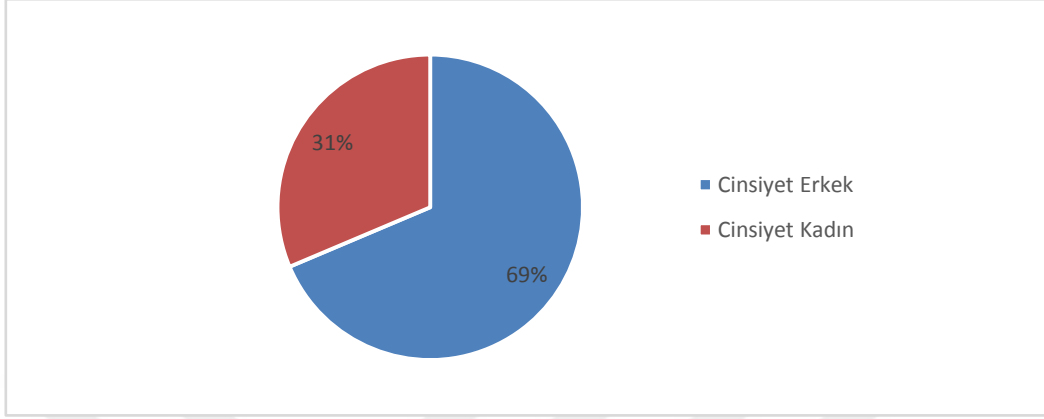
Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		n	%
Cinsiyetiniz	Erkek	442	68,6
	Kadın	202	31,4
Yaşınız	21-20	133	20,7
	31-40	240	37,3
	41-50	187	29,0
	51-60	75	11,6
	61 ve üzeri	9	1,4
Eğitim Durumunuz	İlkokul	16	2,5
	Ortaokul	12	1,9
	Lise	82	12,7
	Ön Lisans	100	15,5
	Lisans	367	57,0
	Yüksek Lisans, Doktora,	66 1	10,2 0,2
Medeni Durumunuz	Evli	515	80,0
	Bekar	129	20,0
Aylık Gelir Durumunuz (TL)	3.000'den daha az	73	11,3
	3.000 - 4.000 arası	205	31,8
	4.001 - 5.000 arası	198	30,7
	5.001 - 6.000 arası	114	17,7
	6.001 - 7.000 arası	30	4,7
	7.000'den daha fazla	24	3,7
Bu Şehirdeki İş Tecrübeniz	1 yıldan az	51	7,9
	1 - 5 yıl	153	23,8
	6 - 10 yıl	165	25,6
	11 - 15 yıl	87	13,5
	16 yıl ve daha fazla,	188	29,2

Tablo 3'te görüldüğü üzere, ankete cevap verenlerin %69'u erkek, %37,3'ü 31-40 yaş aralığında, %57'si lisans mezunu, %80'i evli, %31,8'i 3000-4000 TL arasında bir aylık gelire sahip, %29,2'si 16 yıldan fazla süredir Karaman'da çalışmaktadırlar.

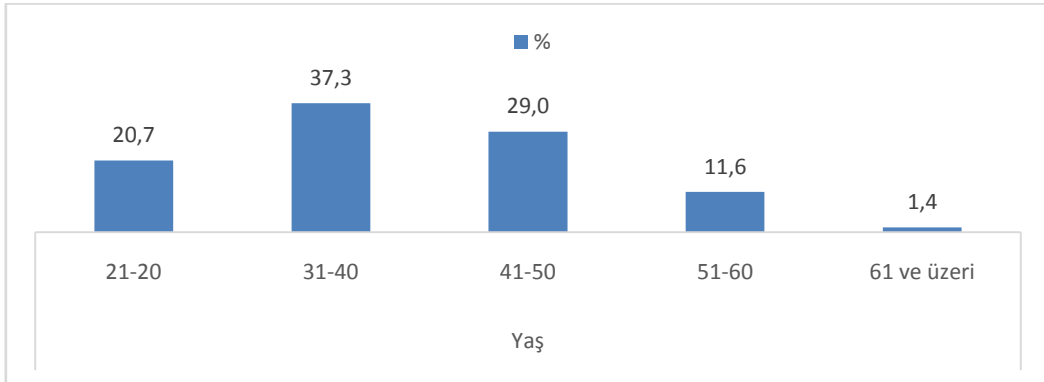
Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımını gösteren grafik Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde, ankete cevap verenlerin yaklaşık %69'unun erkek, yaklaşık %31'inin ise kadın olduğu görülmektedir.

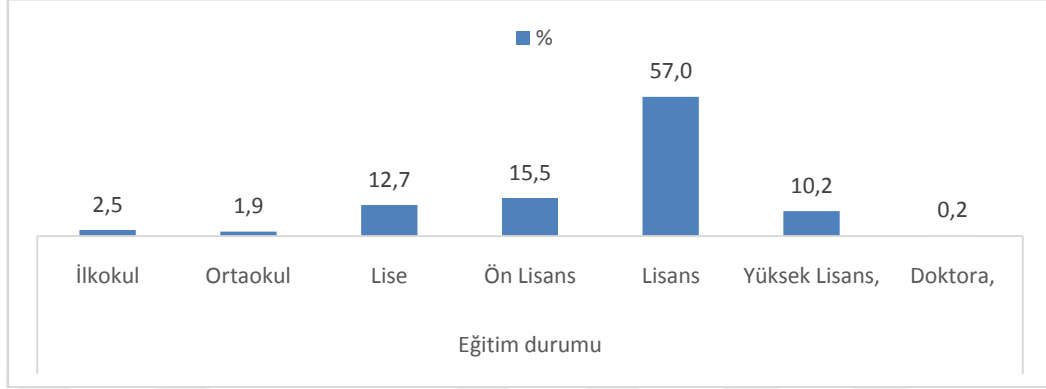
Katılımcıların yaşlarına göre dağılımını gösteren grafik Şekil 4'te yer almaktadır.



Şekil 4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Şekil 4 incelendiğinde ise, ankete cevap verenlerin %37,3'ü 31-40, %29'u 41-50, %20,7'si 21-20, %11,6'sı 51-60 yaş aralıklarında iken %1,4'ünün 61 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

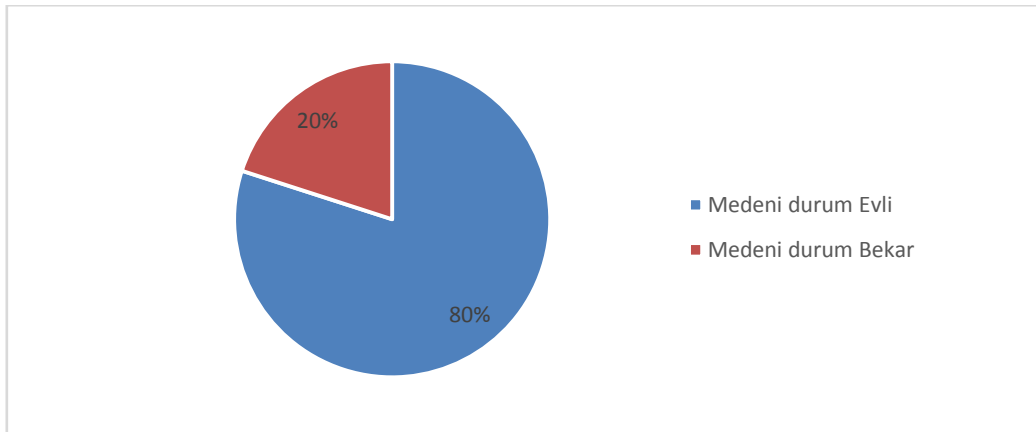
Katılımcıların Eğitim durumlarına göre dağılımını gösteren grafik Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Şekil 5 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin %57'sinin lisans mezunu, %15,5'inin ön lisans, %12,7'sinin lise, %10,2'sinin ise yüksek lisans seviyesinde olduğu, %2,5'inin ilkokul, %1,9'unun ortaokul, %0,2'sinin ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

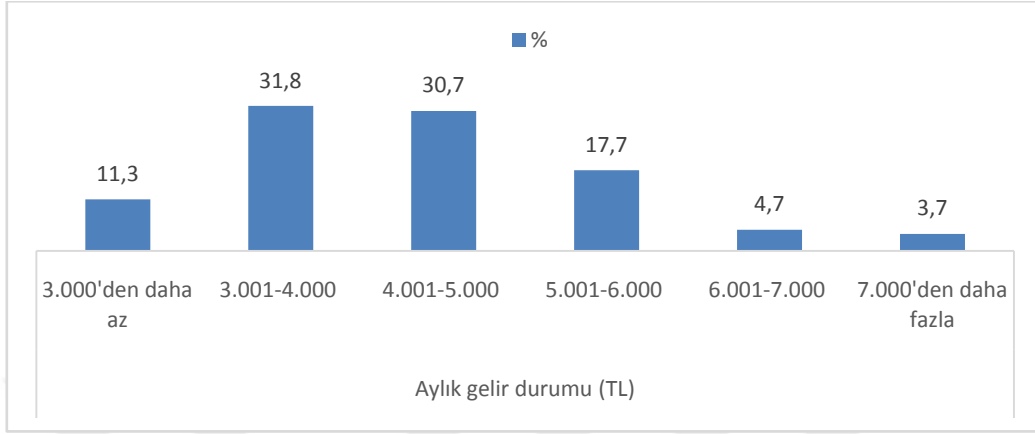
Katılımcıların Medeni durumlarına göre dağılımını gösteren grafik Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 6. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Şekil 6'ya göre ankete cevap verenlerin %80'i evli, % 20'si ise bekarıdır.

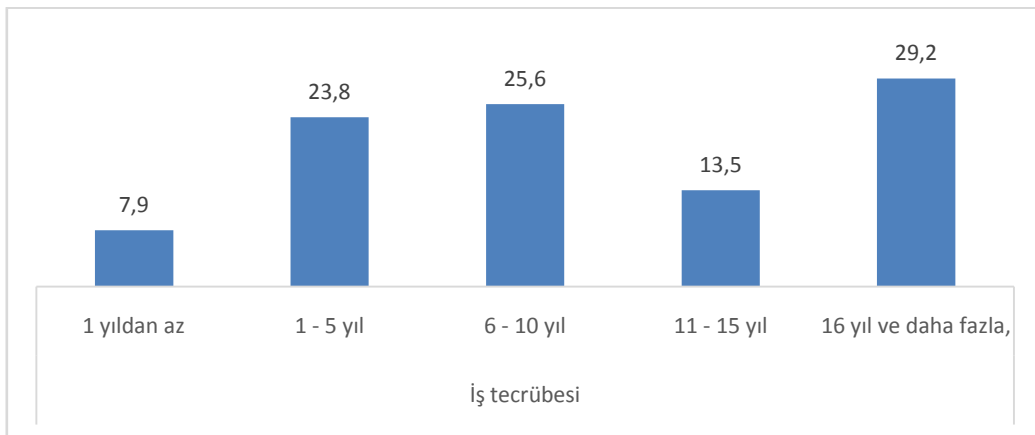
Katılımcıların Aylık gelir durumlarına göre dağılımını gösteren grafik Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7. Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Şekil 7 incelendiğinde ise; ankete cevap verenlerin %31,8’i 3000-4000 TL aylık gelir aralığında bulunmaktadır. %30,7’si 4001-5000 TL, %17,7’si 5001-6000, %11,3’ü 3000’den daha az, %4,7’si 6001-7000 TL ve %3,7’si 7000’den daha fazla aylık geliri bulunmaktadır.

Katılımcıların Karamanda çalıştıkları süreye göre dağılımını gösteren grafik Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8. Katılımcıların Karaman’da Çalıştıkları Süreye Göre Dağılımı

Şekil 8 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin %29,2’si 16 yıl ve daha fazla süredir Karaman’da çalışmaktadır. %25,6’sı 6-10 yıl, %23,8’i 1-5 yıl, %13,5’i 11-15 yıl, %7,9’u 1 yıldan daha az süredir Karaman’da çalışmaktadır.

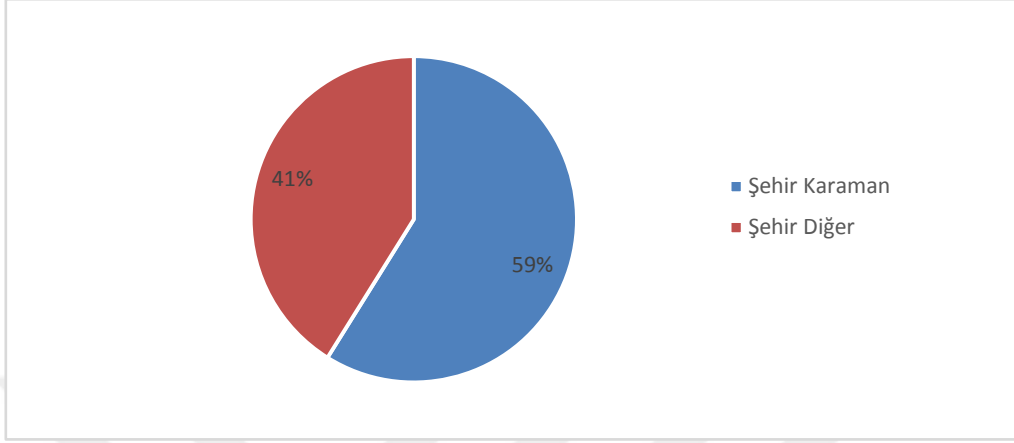
Ankete katılanların doğup büyüdüğü şehirlerine göre dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Doğup Büyüdükleri Şehirlere Göre Dağılımı

Doğup Büyüdüğünüz Şehir	n	%	Doğup Büyüdüğünüz Şehir	n	%
Karaman	379	58,9	Kastamonu	1	0,2
Mersin	66	10,2	Trabzon	1	0,2
Konya	85	13,2	Burdur	2	0,3
Antalya	10	1,6	Kayseri	2	0,3
Manisa	1	0,2	Aksaray	3	0,5
Bitlis	1	0,2	Samsun	1	0,2
Muş	2	0,3	Bolu	2	0,3
Ankara	15	2,3	Malatya	2	0,3
Elazığ	2	0,3	Erzurum	1	0,2
Kahramanmaraş	4	0,6	Amasya	1	0,2
İzmir	8	1,2	Yozgat	1	0,2
Hatay	2	0,3	Gaziantep	1	0,2
Isparta	5	0,8	Karabük	1	0,2
Diyarbakır	2	0,3	Kırıkkale	1	0,2
Sakarya	2	0,3	Adıyaman	1	0,2
Nevşehir	3	0,5	Erzincan	1	0,2
Adana	11	1,7	Çorum	2	0,3
İstanbul	6	0,9	Denizli	2	0,3
Muğla	1	0,2	Kocaeli	1	0,2
Sivas	3	0,5	Artvin	1	0,2
Kırşehir	2	0,3	Osmaniye	1	0,2
Afyonkarahisar	2	0,3	Kilis	1	0,2
Şanlıurfa	1	0,2	Ordu	1	0,2

Tablo 4'te verildiği üzere, katılımcıların %58,9'u Karaman'da, %13,2'si Konya'da, %10,2'si Mersin'de doğup büyümüşlerdir. Geriye kalanlar ise %1,7 ile %0,2 arasında değişen oranlarla diğer illerde doğup büyüyenlerden oluşmaktadır.

Katılımcıların Memleketlerine göre dağılımını gösteren grafik Şekil 9’da yer almaktadır.



Şekil 9. Katılımcıların Memleketlerine Göre Dağılımı

Şekil 9’a göre ankete cevap verenlerin yaklaşık %59’u Karaman’da doğup büyümüş iken yaklaşık %41’lik bölümü ise diğer şehirlerde doğup büyümüştür.

Katılımcıların Karaman’a ilişkin bilgileri ve görüşleri Tablo 5’te belirtilmiştir.

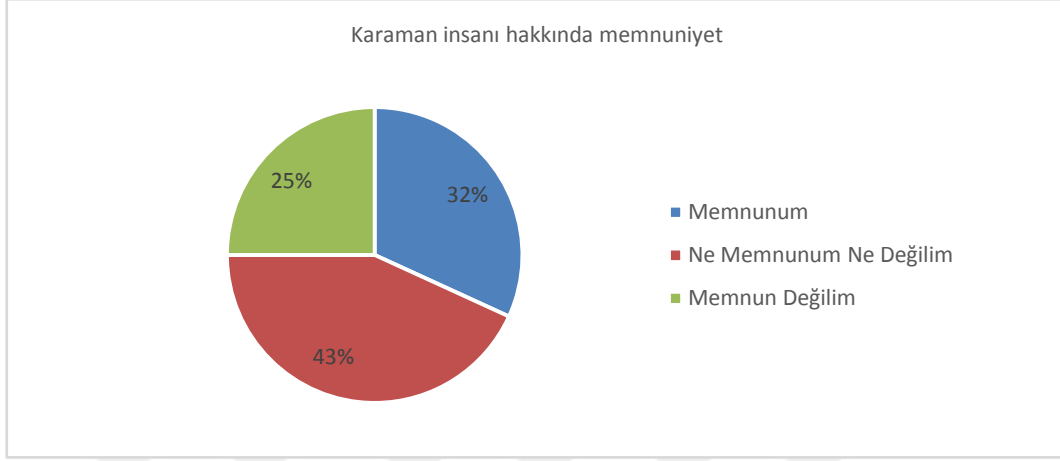
Tablo 5. Katılımcıların Karaman'a İlişkin Bilgilerinin ve Görüşlerinin Dağılımı

		n	%
Karaman insanı hakkındaki memnuniyet düzeyiniz	Memnunum	205	31,8
	Ne Memnunum Ne Değilim	278	43,2
	Memnun Değilim	161	25,0
Karaman'ın gelişmişlik seviyesi hakkındaki düşünceniz nedir?	Gelişmiş	15	2,3
	Gelişmekte Olan	298	46,3
	Gelişmemiş	331	51,4
Hafta sonu ve kısa süreli tatillerinizde zamanınızı nasıl geçirirsiniz	Evde	310	48,1
	Sportif aktiviteler	27	4,2
	Kültürel aktiviteler	30	4,7
	Açık alan aktiviteleri	181	28,1
	Şehir dışı	96	14,9
Karaman logosu içinde hangi sembol yer almaktadır	Aktekke Cami	23	3,6
	Ongun Kuşu	405	62,9
	Karaman Kalesi	43	6,7
	Elma	26	4,0
	Koyun	51	7,9
	Bilmiyorum	87	13,5
	Diğer...	9	1,4
Sizce Karaman logosu olarak hangisi daha uygundur	Aktekke Cami	67	10,4
	Ongun Kuşu	104	16,1
	Karaman Kalesi	108	16,8
	Elma	51	7,9
	Koyun	138	21,4
	Karadağ	36	5,6
	Yunus Emre	86	13,4
	Diğer...	54	8,4
Karaman, yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal bağlar kurabilmiş bir şehir midir?	Evet	72	11,2
	Kısmen	329	51,1
	Hayır	243	37,7
Karaman'ın pazarlaması ile ilgili yapılan faaliyetler sizce yeterli midir?	Evet	17	2,6
	Kısmen	200	31,1
	Hayır	427	66,3
Karaman, önemli tarihi ve kültürel değerlere sahiptir.	Evet	552	85,7
	Hayır	92	14,3
Karaman, modern bir tarım kentidir.	Evet	248	38,5
	Hayır	396	61,5
Karaman, bir üniversite kentidir	Evet	151	23,4
	Hayır	493	76,6
Karaman'ın özgün bir yemek kültürü vardır.	Evet	262	40,7
	Hayır	382	59,3
Karaman'ın gelişmiş sanayisi vardır.	Evet	283	43,9
	Hayır	361	56,1

Tablo 5'ten görüldüğü üzere, ankete cevap verenlerin %31,8'i Karaman insanından memnun olduğunu, %51,4'ü Karaman'ın gelişmemiş olduğunu, %48,1'i hafta sonunu ve kısa süreli tatilleri evde geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %62,9'u Karaman logosunda ongun kuşu olduğunu belirtmiş ve %21,4'ü Karaman logosunda koyun olmasının daha uygun olacağını ifade etmişlerdir.

Yine ankete cevap verenlerin %11,2'si Karaman'ın yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal bağ kurabildiğini, %51,1'i kısmen kurabildiğini, %37,7'si ulusal bağ kuramadığını düşünmektedir. Katılımcıların sadece %2,6'sı Karaman'ın pazarlanması için yeterince faaliyet yapıldığını belirtmiş, %31,1'i kısmen yapıldığını, %66,3'ü şehrin pazarlanması için yeterli faaliyetlerin yapılmadığını belirtmiştir. Cevaplayıcıların %85,7'si Karaman'ın önemli tarihi ve kültürel değerlere sahip olduğunu, %38,5'i modern bir tarım kenti olduğunu, %23,4'ü üniversite kenti olduğunu, %40,7'si özgün yemek kültürü olduğunu, %43,9'u gelişmiş sanayisi olduğunu belirtmiştir.

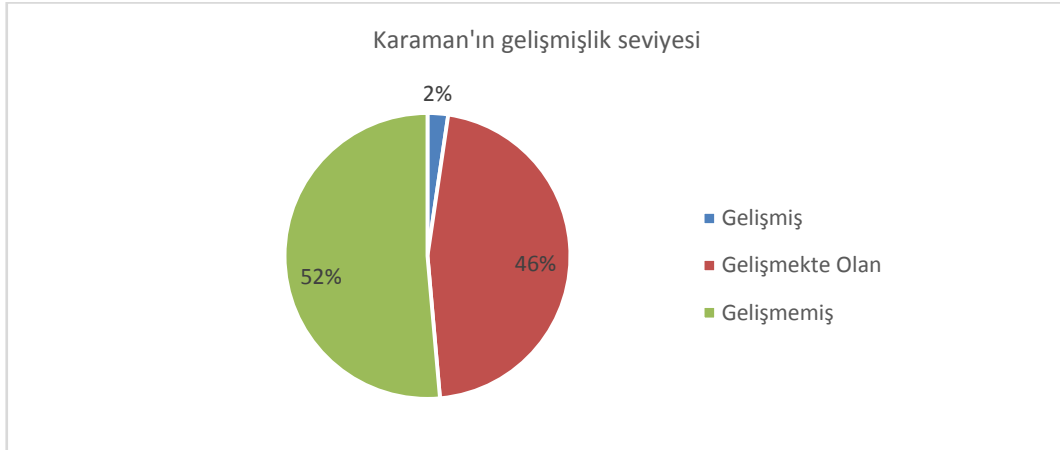
Katılımcıların Karaman insanı hakkındaki görüşlerine göre dağılımını gösteren grafik Şekil 10’da yer almaktadır.



Şekil 10. Katılımcıların Karaman İnsanı Hakkındaki Görüşleri

Şekil 10 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin yaklaşık %43’ü Karaman insanından ne memnun ne memnun değildir. Yaklaşık %32’ ise memnun, %25’lik bir bölümü ise memnun değildir.

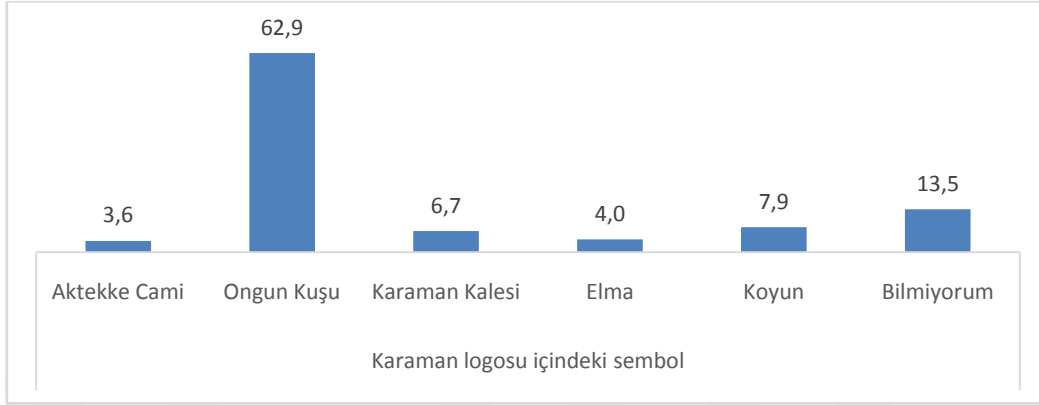
Katılımcıların Karaman’ın gelişmişlik durumları hakkındaki görüşlerine ilişkin dağılımını gösteren grafik Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11. Katılımcıların Karaman’ın Gelişmişlik Durumu Hakkındaki Görüşleri

Şekil 11 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin yaklaşık %52’si Karaman’ın gelişmemiş olduğunu belirtirken yaklaşık %2’si gelişmiş, yaklaşık %46’sı ise gelişmekte olan bir şehir olduğunu düşünmektedir.

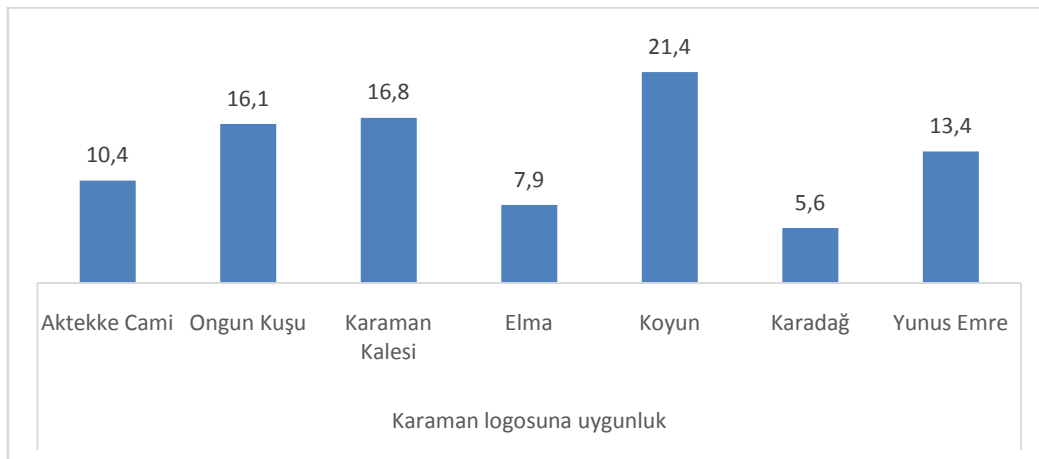
Katılımcıların Karaman'ın logosunun ne olduğuna ilişkin görüşlerini gösteren grafik Şekil 12'de yer almaktadır.



Şekil 12. Katılımcıların Karaman'ın Logosunun Ne Olduğuna İlişkin Görüşleri

Şekil 12 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin %62,9'u Karaman logosu içindeki sembolün Ongun Kuşu olduğunu belirtmiştir. %13,5'i Karaman logosunu bilmemektedir. Yine katılımcıların %7,9'u koyun, %6,7'si Karaman kalesi %4'ü elma %3,6'sı Aktekke cami olduğunu zannetmektedir.

Katılımcıların Karaman'ın logosu olmasını istedikleri simgelere göre dağılımını gösteren grafik Şekil 13'te yer almaktadır.

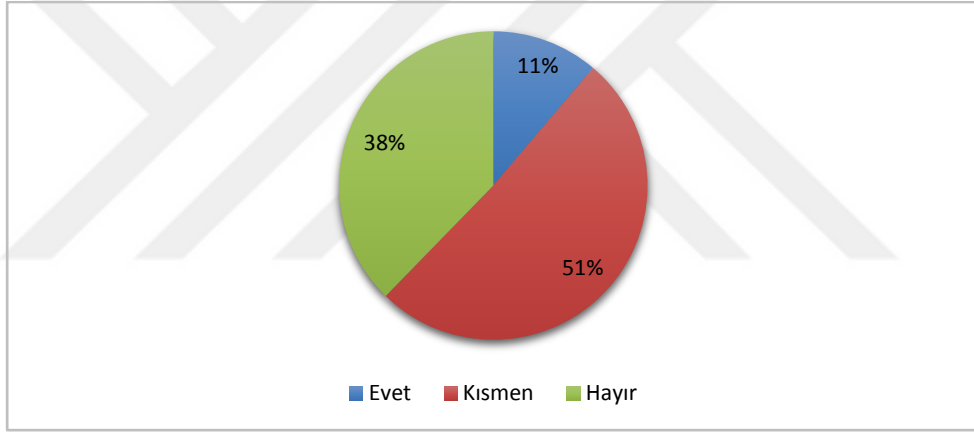


Şekil 13. Katılımcıların Karaman'ın Logosu Olmasını İstedikleri Simgeler

Şekil 13 incelendiğinde ise; ankete cevap verenlerin %21,4'ü koyun figürünün logoya uygun olacağını belirtmiştir. %16,8'i Karaman kalesi yine yakın bir yüzde olarak %16,1'i ise Ongun kuşunun Karaman logosu için uygun

olduğunu belirtmiştir. %13,4'ü Yunus Emre, %10,4'ü Aktekke cami, %7,9'u elma, %5,6'sı Karadağ'ın Karaman logosu için uygun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca valiliğin yakın zamanda kullanmaya başladığı İbrahim Bey İmaret'i'nin minberinde bulunan 12 köşeli yıldız motifinin, Karamanoğlu Mehmetbey ve dil fermanı figürünün, bisküvi sembolünün, yıllık atı sembolünün, Piri Reis figürünün ve birden fazla sembolün de birlikte kullanılıp bir logo oluşturulabileceğini uygun gören katılımcılar da bu isteklerini ankette belirtmişlerdir.

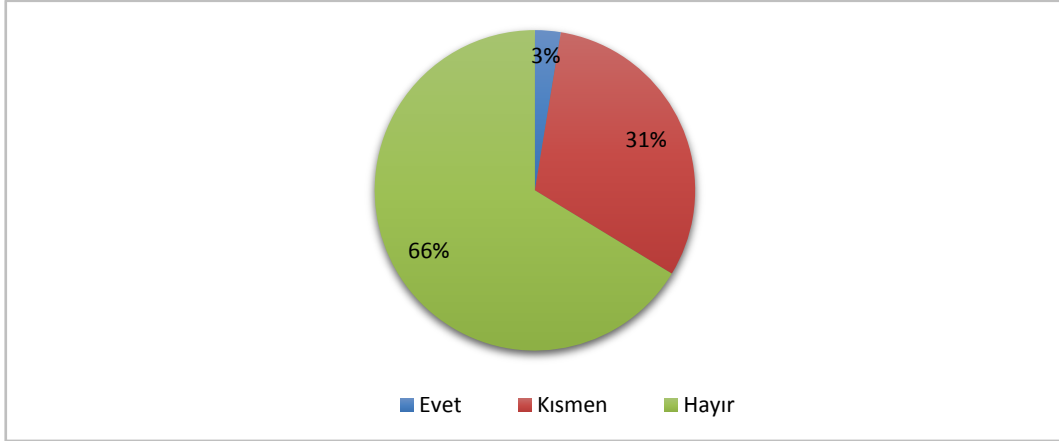
Katılımcıların Karaman'ın yeni pazarlar geliştirmek için ulusal bağlar kurup kurmadığına dair yapılan değerlendirme sonucuna ilişkin grafik Şekil 14'te yer almaktadır.



Şekil 14. Karaman'ın Yeni Pazarlar Geliştirmek İçin Ulusal Bağlar Kurup Kurmadığına Dair Yapılan Değerlendirme Sonucu

Şekil 14 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin yaklaşık %11'i Karaman'ın yeni pazarlar geliştirmek için ulusal bağlar kurduğunu; yaklaşık %38'i ulusal bağlar kurmadığını; yaklaşık %51'i ise kısmen ulusal bağlar kurduğunu belirtmiştir.

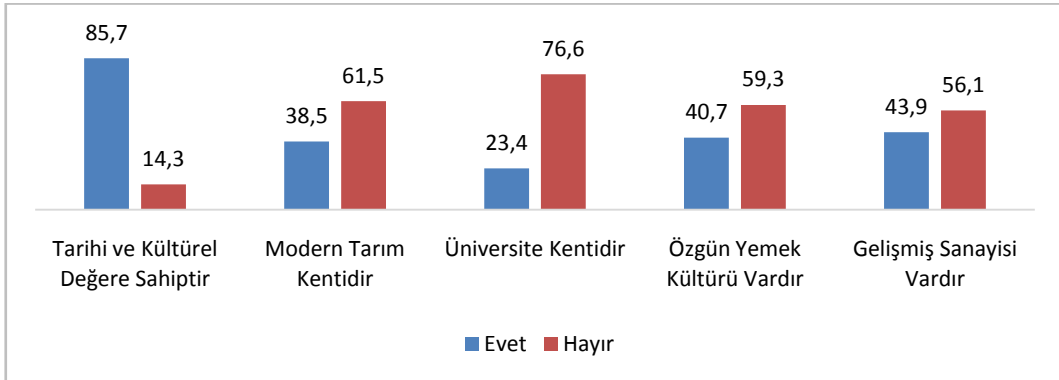
Katılımcıların Karaman'ın pazarlaması ile ilgili yapılan faaliyetlerin yeterli olup olmadığı hakkındaki görüşlerinin dağılım grafiği Şekil 15'te gösterilmiştir.



Şekil 15. Karaman'ın Pazarlaması İle İlgili Yapılan Faaliyetlerin Yeterli Olup Olmadığı Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Şekil 15 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin yaklaşık %3'ü Karaman'ın pazarlaması ile ilgili yapılan faaliyetlerin yeterli olduğunu; yaklaşık %66'sı yeterli olmadığını; yaklaşık %31'i ise kısmen yeterli olduğunu belirtmiştir.

Karaman'a yönelik değişik sorulara katılımcıların cevapları Şekil 16'da yer almaktadır.



Şekil 16. Katılımcıların Karaman'a Yönelik İfadelere Katılımlarının Dağılımı

Şekil 16 incelendiğinde; ankete cevap verenlerin %85,7'si Karaman'ın tarihi ve kültürel değerlere sahip olduğunu belirtirken, %14,3'ü karşıt görüş bildirmiştir. %38,5'i Karaman'ın modern tarım kenti olduğunu belirtirken, %61,5'i modern tarım kenti olmadığı konusunda görüş bildirmiştir. Yine aynı şekilde ankete katılanlardan %23,4'ü Karaman'ın üniversite kenti olduğunu ifade ederken %76,6'sı üniversite kenti olmadığını belirtmiştir. %40,7'si Karaman'ın

özgün yemek kültürüne sahip olduğunu belirtirken, %59,3'ü özgün yemek kültürünün olmadığını savunmuştur. Son olarak ise katılımcılardan %43,9'u Karaman'ın gelişmiş sanayisinin olduğunu ifade ederken %56,1'i gelişmiş bir sanayinin söz konusu olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Karamanda çalıştıkları birimlere göre dağılımı Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Karaman'da Çalıştıkları Birimlere Göre Dağılımı

Anketin Uygulandığı Birim	n	%	Anketin Uygulandığı Birim	n	%
Çevre İl Müdürlüğü	26	4,0	Karaman Tapu Müdürlüğü	9	1,4
Gençlik Ve Spor İl Müdürlüğü	54	8,4	Ticaret İl Müdürlüğü	10	1,6
Sosyal Güvenlik Kurumu İl Müdürlüğü	21	3,3	İşkur İl Müdürlüğü	8	1,2
İl Göç İdaresi Müdürlüğü	6	0,9	Doğa Koruma Ve Milli Parklar İl Müdürlüğü	11	1,7
İl Özel İdaresi	73	11,3	Aile Ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü	20	3,1
İl Sağlık Müdürlüğü	94	14,6	Karaman Gar Müdürlüğü	13	2,0
İl Tarım Ve Orman Müdürlüğü	99	15,4	Karaman Valiliği	15	2,3
Karaman Defterdarlığı	33	5,1	İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü	11	1,7
İl Milli Eğitim Müdürlüğü	59	9,2	Bilim Sanayi Ve Teknoloji İl Müdürlüğü	14	2,2
İl Nüfus Ve Vatandaşlık Müdürlüğü	23	3,6	İl Çevre Ve Orman Müdürlüğü	14	2,2
Karaman Bilim Ve Sanat Merkezi	7	1,1	İl Afet Ve Acil Durum Müdürlüğü	8	1,2
Karaman Kadastro Müdürlüğü	11	1,7	Karaman Meteoroloji İstasyon Müdürlüğü	5	0,8

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, ankete cevap verenlerin %15,4'ü İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nde, %14,6'sı İl Sağlık Müdürlüğü'nde, %11,3'ü de İl Özel İdaresi'nde çalışmaktadırlar. Geriye kalanlar ise %9,2 ile %0,8 arasında değişen oranlarla diğer birimlerde çalışmaktadırlar.

Katılımcıların Kent bağlılığına ilişkin ifadelerle katılım durumu incelendiğinde ulaşılan sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Kent Bağlılığına İlişkin İfadelerle Katılım Durumu

İfadeler	%					Ortalama	Std. Sapma
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Tekrar tercih etme şansım olsa bu kentte yaşamayı tercih ederim.	23,1	18,9	26,9	21,4	9,6	2,75	1,29
Bu kentte yaşamayı arkadaşlarıma ve soranlara tavsiye ederim.	20,7	21,0	29,0	21,4	7,9	2,75	1,23
Kendi isteğimle bu kente yerleştim.	15,7	23,8	8,9	35,4	16,3	3,13	1,36
Diğer kentlere göre olumsuzlukları olsa da yine bu kentte yaşamayı tercih ederim.	14,6	19,7	25,0	28,4	12,3	3,04	1,25
Gelecek on yılda bu kentte yaşamayı düşünüyorum.	20,2	15,5	26,4	24,8	13,0	2,95	1,32
Kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönlerini savunurum.	11,5	13,8	24,7	36,6	13,4	3,27	1,20
Bu kenti seviyorum.	12,3	15,1	30,4	28,9	13,4	3,16	1,20
Bu kentte yaşamaktan mutluyum.	12,4	17,5	30,7	28,0	11,3	3,08	1,18
Karaman'a ilişkin olumsuz bir haber beni rahatsız eder.	8,2	6,5	12,7	33,7	38,8	3,88	1,23

Tablo 7’de ankete cevap verenlerin Kent Bağlılığına ilişkin ifadelerle verdikleri cevapların dağılımı görülmektedir. Buna göre, kent bağlılığı ölçeğinde en çok katılım gösterilen ifadeler;

- Karaman'a ilişkin olumsuz bir haber beni rahatsız eder (3,88),
- Kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönlerini savunurum (3,27),
- Bu kenti seviyorum (3,16),
- Kendi isteğimle bu kente yerleştim (3,13) ifadeleri olmuştur.

Ankete cevap verenlerin Kent Bağlılığı ölçeği ifadelerine ilişkin en az katılım gösterdikleri ifadeler ise;

- Bu kentte yaşamayı arkadaşlarıma ve soranlara tavsiye ederim (2,75),
- Tekrar tercih etme şansım olsa bu kentte yaşamayı tercih ederim (2,75),
- Gelecek on yılda bu kentte yaşamayı düşünüyorum (2,95) ifadeleridir.

Katılımcıların Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterliliğe İlişkin İfadelere Katılım Durumuna ilişkin bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterliliğe İlişkin İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	%					Ortalama	Std. Sapma
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Sağlık imkanları yeterlidir.	25,8	36,8	14,4	19,3	3,7	2,38	1,17
Çevre temizliği, hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.	27,5	36,6	18,8	14,3	2,8	2,28	1,10
Yaşam kalitesi yüksektir.	25,6	39,9	22,2	9,6	2,6	2,24	1,02
Şehir içi ulaşım imkanları rahat ve yeterlidir.	19,1	23,3	16,9	30,0	10,7	2,90	1,31
Alt yapısı yeterlidir.	30,4	35,7	21,0	10,4	2,5	2,19	1,06
Alış-veriş yapmak için imkanları yeterlidir.	38,0	31,1	14,8	13,0	3,1	2,12	1,15
Kentleşme düzeyi yeterlidir.	37,0	36,8	16,8	7,3	2,2	2,01	1,01
Güvenlik önlemleri yeterlidir.	28,0	29,2	21,3	18,2	3,4	2,40	1,17
Eğitim imkanları yeterlidir.	22,0	28,6	21,3	24,8	3,3	2,59	1,17
Sportif aktivite imkanları yeterlidir.	27,6	29,7	22,7	16,8	3,3	2,38	1,15
Eğlence imkanları yeterlidir.	36,2	38,5	17,7	6,1	1,6	1,98	0,96
Sanatsal etkinlikler yeterlidir.	39,6	37,0	17,5	4,5	1,4	1,91	0,93
Kültürel etkinlikleri yeterlidir.	38,7	36,5	17,1	5,9	1,9	1,96	0,98
Konaklama imkanları yeterlidir.	21,4	24,8	23,4	26,6	3,7	2,66	1,19

Tablo 8’de ankete cevap verenlerin Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterliliğe ilişkin ifadelerle katılım durumları görülmektedir. Buna göre, Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ölçeği ifadelerine ilişkin en çok katılım gösterilen ifadeler;

- Şehir içi ulaşım imkânları rahat ve yeterlidir (2,90),
- Konaklama imkânları yeterlidir (2,66),
- Eğitim imkânları yeterlidir (2,59),
- Güvenlik önlemleri yeterlidir (2,40) ifadeleri olmuştur.

Ankete cevap verenlerin Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ölçeği ifadelerine ilişkin en az katılım gösterdikleri ifadeler ise;

- Sanatsal etkinlikler yeterlidir (1,91),
- Kültürel etkinlikleri yeterlidir (1,96),
- Eğlence imkanları yeterlidir (1,98),
- Kentleşme düzeyi yeterlidir (2,01),
- Alış-veriş yapmak için imkânları yeterlidir (2,12) ifadeleridir.

Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ifadelerine cevaplayıcıların katılım düzeyleri genel olarak değerlendirildiğinde, bu kısımdaki ifadelerle insanların pek de katılmadıkları görülmektedir.

Katılımcıların kent algısına ilişkin ifadelere katılım durumu Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Kent Algısına İlişkin İfadelere Katılım Durumu

İfadeler	%					Ortalama	Std. Sapma
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Hoşgörülüdür.	15,8	25,3	24,1	28,4	6,4	2,84	1,18
Adli olaylar fazladır.	5,6	11,0	15,8	36,2	31,4	3,77	1,17
Ucuzdur.	13,2	18,5	22,7	32,8	12,9	3,14	1,24
Konuk severdir.	9,3	13,4	33,7	33,5	10,1	3,22	1,10
Güvenlidir.	17,1	19,9	30,7	26,1	6,2	2,84	1,17
Sıkıcıdır.	10,4	16,6	21,1	27,8	24,1	3,39	1,30
İnsanları mert, kibart, dürüst, kültürlü, vb. gibi olumlu özelliklere sahiptir.	17,4	20,3	37,1	18,6	6,5	2,77	1,14
Yaşanılır bir şehirdir.	13,8	15,1	29,3	33,5	8,2	3,07	1,17
Aşırı muhafazakardır.	10,9	25,9	31,1	22,2	9,9	2,94	1,15
Dindardır.	9,3	18,6	31,8	30,4	9,8	3,13	1,11
Pahalıdır.	13,5	28,9	24,7	22,4	10,6	2,88	1,21
Moderndir.	30,1	34,9	22,8	9,2	3,0	2,20	1,06
Sakindir.	9,8	16,1	20,8	39,8	13,5	3,31	1,18
Trafik sorunu vardır.	9,6	18,9	14,4	29,5	27,5	3,46	1,33
Yenilikçi ve girişimcidir.	27,0	28,9	26,6	13,4	4,2	2,39	1,14
İnsanları kaba, görgüsüz, cimri, bencil v.b. gibi olumsuz özelliklere sahiptir.	13,0	23,9	31,5	18,8	12,7	2,94	1,21

Tablo 9’da ankete cevap verenlerin Kent Algısına ilişkin ifadelere katılım durumları görülmektedir. Buna göre, Kent Algısı ölçeği ifadelerine ilişkin en çok katılım gösterilen ifadeler;

- Adli olaylar fazladır (3,77),
- Trafik sorunu vardır (3,46),
- Sıkıcıdır (3,39),
- Sakindir (3,31) ifadeleri olmuştur.

Ankete cevap verenlerin Kent Algısı ölçeği ifadelerine ilişkin en az katılım gösterdikleri ifadeler ise;

- Moderndir (2,20),
- Yenilikçi ve girişimcidir (2,39),
- İnsanları mert, kibar, dürüst, kültürlü, v.b. gibi olumlu özelliklere sahiptir (2,77),
- Hoşgörülüdür (2,84),
- Güvenlidir (2,84) ifadeleridir.

Kent algısına yönelik ifadeler katılımları genel olarak değerlendirildiğinde, cevaplayıcıların bu ifadelerle de pek fazla katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Özetle, cevaplayıcıların kent bağlılığına, altyapı-sosyo-kültürel yeterliliğe ve kent algısına ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde; kent algısına yönelik ifadelerle az da olsa katılma yönüne doğru cevaplar verdikleri, ancak altyapı-sosyo-kültürel yeterliliğe ve kent algısına yönelik ifadelerle pek de katılım göstermedikleri anlaşılmaktadır.

3.6.2. Verilerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi

Bu kısımda kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla keşfedici faktör analizi, güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla da Cronbach's Alfa güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır

Faktör Analizi: Çalışmada kullanılan ankette yer alan “kent bağlılığını ölçmeye, “altyapı ve sosyo-kültürel yeterliliği” ölçmeye ve “kent algısını” ölçmeye yönelik ifadelerden oluşan ölçeklerin yapı geçerliliğini istatistiksel olarak tespit etmek için keşfedici faktör analizi tekniği kullanılmaktadır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmaktadır. KMO katsayısı madde değerlerinin tutarlılığını test eder yani verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçer. KMO katsayısı 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0,50'nin altında ise kabul edilemez (0,90'larda

mükemmel, 0,80'lerde çok iyi, 0,70'lerde ve 0,60'larda vasat, 0,50'lerde kötü) olarak değerlendirilir. Bartlett küresellik testi ise değişkenlerin birbiriyle korelasyon gösterip göstermediğini ölçer (Tavşancıl, 2005).

Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun 0,50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Field, 2000). Faktörlerin öz değerlerine ait saçılma diyagramı olan Scree Plot grafiği oluşturulan ölçeğin toplam faktör sayısının belirlenmesinde yardımcı olarak kullanılmaktadır. Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmaktadır. Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin yüksek olması beklenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Her bir maddenin faktör yükünün 0,30'dan küçük olduğu ya da söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının 0,10'dan küçük olması durumunda (binişiklik durumu) madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir (Sümer, 2000).

Güvenilirlik Analizi: Cronbach's Alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre; "0,00 - 0,40 ise ölçek güvenilir değil, 0,40 - 0,60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0,60 – 0,80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0,80 - 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2005:435-436).

İzleyen kısımda her üç boyut (kent bağlılığı, altyapı-sosyo-kültürel yeterlilik ve kent algısı) için faktör analizi değerlendirmeleri verilmiştir.

Tablo 10. Kent Bağlılığı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
KMO	0,909
Ki Kare	4122,881
P	0,000

Tablo 10’da Kent Bağlılığı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,50’den büyük ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tüm maddelerin tek faktörde toplandığı belirlenmiş ve herhangi bir madde analizden çıkarılmamıştır.

Kent Bağlılığı Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılan incelemeye ilişkin bilgiler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Kent Bağlılığı Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği

Boyut	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Kent Bağlılığı	Bu kentte yaşamaktan mutluyum.	0,891	61,541	0,916
	Bu kenti seviyorum.	0,868		
	Diğer kentlere göre olumsuzlukları olsa da yine bu kentte yaşamayı tercih ederim.	0,863		
	Tekrar tercih etme şansım olsa bu kentte yaşamayı tercih ederim.	0,859		
	Bu kentte yaşamayı arkadaşlarıma ve soranlara tavsiye ederim.	0,853		
	Gelecek on yılda bu kentte yaşamayı düşünüyorum.	0,786		
	Kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönlerini savunurum.	0,690		
	Kendi isteğimle bu kente yerleştim.	0,672		
	Karaman'a ilişkin olumsuz bir haber beni rahatsız eder.	0,485		

Tablo 11’de görüldüğü üzere, Kent Bağlılığı ölçeğinin faktör yükleri 0,891-0,485 arasında değişmektedir. Açıklanan varyans oranı 61,541, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,916’dır. Buna göre ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir.

Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi sonuçlarını ölçmeye yönelik yapılan incelemeye ilişkin bilgiler Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
KMO	0,929
Ki Kare	5145,790
P	0,000

Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,50’den büyük ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ve tüm maddelerin tek faktörde toplandığı belirlenmiş ve herhangi bir madde analizden çıkarılmamıştır.

Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliğine ilişkin sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği

Boyut	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	Sanatsal etkinlikler yeterlidir.	0,812	49,973	0,918
	Kültürel etkinlikleri yeterlidir.	0,806		
	Eğlence imkanları yeterlidir.	0,798		
	Kentleşme düzeyi yeterlidir.	0,749		
	Sportif aktivite imkanları yeterlidir.	0,745		
	Eğitim imkanları yeterlidir.	0,720		
	Yaşam kalitesi yüksektir.	0,714		
	Alış-veriş yapmak için imkanları yeterlidir.	0,692		
	Çevre temizliği, hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.	0,689		
	Alt yapısı yeterlidir.	0,688		
	Güvenlik önlemleri yeterlidir.	0,659		
	Konaklama imkanları yeterlidir.	0,657		
	Sağlık imkanları yeterlidir.	0,582		
	Şehir içi ulaşım imkanları rahat ve yeterlidir.	0,523		

Tablo 13'te görüldüğü gibi, Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ölçeğinin faktör yükleri 0,812-0,523 arasında değişmektedir. Açıklanan varyans oranı 49,973, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,918'dir. Buna göre ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir. Ancak açıklanan varyans oranı biraz düşük kalmıştır.

Kent Algısı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14. Kent Algısı Ölçeğinin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test	
KMO	0,831
Ki Kare	2867,931
P	0,000

Kent Algısı ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 14’te verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,50’den büyük ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur. Ölçeğin faktör analizine uygun olduğundan hareketle yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin iki faktörde toplandığı belirlenmiş, ancak “Muhafazakârdır” ifadesi 2 boyutta da yer aldığı için analizden çıkartılmıştır.

Kent Algısı Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliğine ilişkin veriler Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15. Kent Algısı Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenilirliği

Boyut	Maddeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha
Olumlu Kent Algısı	Konuk severdir.	0,761	28,957	0,846
	İnsanları mert, kibart, dürüst, kültürlü, v.b. gibi olumlu özelliklere sahiptir.	0,756		
	Yaşanılır bir şehirdir.	0,721		
	Hoşgörülüdür.	0,714		
	Güvenlidir.	0,705		
	Yenilikçi ve girişimcidir.	0,599		
	Dindardır.	0,575		
	Moderndir.	0,556		
	Ucuzdur.	0,530		
	Sakindir.	0,510		
Olumsuz Kent Algısı	Adli olaylar fazladır.	0,642	12,107	0,605
	İnsanları kaba, görgüsüz, cimri, bencil v.b. gibi olumsuz özelliklere sahiptir.	0,616		
	Sıkıcıdır.	0,590		
	Trafik sorunu vardır.	0,534		
	Pahalıdır.	0,509		
Toplam			41,064	0,788

Tablo 15’te verildiği üzere, Olumlu Kent Algısı boyutu faktör yükleri 0,761-0,510 arasında değişmektedir. Açıklanan varyans oranı 28,957, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,846’dır. Buna göre ölçeğin güvenilirliği çok yüksektir. Olumsuz Kent Algısı boyutu faktör yükleri 0,642-0,509 arasında değişmektedir. Açıklanan varyans oranı 12,107, güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alfa) 0,605’tir. Buna göre ölçeğin güvenilirliği yüksektir. Burada her iki boyutun da güvenilirlikleri yüksek çıkmış, ancak açıklanan varyans oranı biraz düşüktür.

Kent Bağlılığı, Altyapı ve Sosyo-Ekonomik Yeterlilik, Kent Algısı Puanlarının Betimleyici İstatistikleri Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16. Kent Bağlılığı, Altyapı ve Sosyo-Ekonomik Yeterlilik, Kent Algısı Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Kent Bağlılığı	3,11	0,97	-0,07	-0,49
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	2,29	0,77	0,48	0,28
Olumlu Kent Algısı	2,89	0,74	-0,17	0,03
Olumsuz Kent Algısı	3,29	0,77	-0,21	0,06
Kent Algısı	2,83	0,60	-0,26	0,15

Tablo 16’da görüldüğü gibi, ankete cevap verenlerin Kent Bağlılığı puan ortalaması $3,11 \pm 0,97$ ’dir. Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik puan ortalaması $2,29 \pm 0,77$ ’dir. Olumlu Kent Algısı puan ortalaması $2,89 \pm 0,74$, Olumsuz Kent Algısı puan ortalaması $3,29 \pm 0,77$, Kent Algısı puan ortalaması $2,83 \pm 0,60$ ’dır.

Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının İlişkisi Tablo 17’de verilmiştir.

Tablo 17. Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının İlişkisi

		Kent Bağlılığı	Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	Olumlu Kent Algısı	Olumsuz Kent Algısı	Kent Algısı
Kent Bağlılığı	r	1	,484**	,601**	-,173**	,569**
	P		,000	,000	,000	,000
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	r		1	,550**	-,201**	,539**
	P			,000	,000	,000
Olumlu Kent Algısı	r			1	-,198**	,908**
	P				,000	,000
Olumsuz Kent Algısı	r				1	-,590**
	P					,000
Kent Algısı	r					1
	P					

**P<0,01, * P <0,05

Tablo 17’de görüldüğü üzere, Kent Bağlılığı puanı ile; Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ($r=0,484$; $P<0,01$), Kent Algısı ($r=0,569$; $P<0,01$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli, Olumlu Kent Algısı ($r=0,601$; $P<0,01$) puanı arasında pozitif yönlü güçlü, Olumsuz Kent Algısı ($r=-0,173$; $P<0,01$) puanı ile arasında negatif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur.

Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik puanı ile; Olumlu Kent Algısı ($r=0,550$; $P<0,01$) ve Kent Algısı ($r=0,539$; $P<0,01$) puanları arasında pozitif yönlü orta kuvvetli, Olumsuz Kent Algısı ($r=-0,201$; $P<0,01$) puanı arasında negatif yönlü zayıf ilişki bulunmuştur.

Olumlu Kent Algısı puanı ile; Olumsuz Kent Algısı ($r=-0,198$; $P<0,01$) puanı arasında negatif yönlü zayıf, Kent Algısı ($r=0,908$; $P<0,01$) puanı arasında pozitif yönlü çok güçlü ilişki bulunmuştur.

Olumsuz Kent Algısı puanı ile Kent Algısı ($r=-0,590$; $P<0,01$) puanı arasında negatif yönlü orta kuvvetli ilişki bulunmuştur.

Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterliliğin ve Kent Algısının Kent Bağlılığına Etkisine ilişkin veriler Tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18. Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterliliğin ve Kent Algısının Kent Bağlılığına Etkisi

Değişkenler		Katsayı			Model		
Bağımlı	Bağımsız	β	t	P	F	P	R ²
Kent Bağlılığı	Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	0,216	5,834	0,000*	140,089	0,000	0,396
	Olumlu Kent Algısı	0,475	12,855	0,000*			
	Olumsuz Kent Algısı	-0,035	-1,116	0,265			

* $P<0,05$

Tablo 18’de görüldüğü gibi, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterliliğin ve Kent Algısının Kent Bağlılığına Etkisini belirlemek amacıyla kurulan çoklu regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=140,089$; $P<0,05$). Buna göre, Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ($\beta=0,216$; $t=5,834$; $P<0,05$) ve Olumlu Kent

Algısı ($\beta=0,475$; $t=12,855$; $P<0,05$) Kent Bağlılığını pozitif yönde etkilemekte, Olumsuz Kent Algısı ise Kent Bağlılığını etkilememektedir ($\beta=-0,035$; $t=-1,116$; $P>0,05$). Kurulan modele göre, Kent Bağlılığındaki değişimin %39,6'sını Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterlilik ve Olumlu Kent Algısı açıklamaktadır ($R^2=0,396$).

Cinsiyet Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin veriler Tablo 19'da verilmiştir.

Tablo 19. Cinsiyet Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kent Bağlılığı	Erkek	442	3,16	0,96	1,965	0,049*
	Kadın	202	3,00	0,98		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	Erkek	442	2,37	0,76	4,095	0,000*
	Kadın	202	2,11	0,75		
Olumlu Kent Algısı	Erkek	442	2,92	0,75	1,536	0,125
	Kadın	202	2,82	0,73		
Olumsuz Kent Algısı	Erkek	442	3,29	0,78	0,121	0,904
	Kadın	202	3,28	0,77		
Kent Algısı	Erkek	442	2,85	0,62	1,212	0,226
	Kadın	202	2,79	0,55		

***P<0,05**

Tablo 19'dan görüldüğü üzere, Kent Bağlılığı ile ilgili ifadeler katılımlar düzeyinin, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($t=1,965$; $P<0,05$). Erkeklerin kent bağlılık düzeylerinin kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Benzer şekilde, Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ile ilgili ifadeler katılımlar düzeyi, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=4,095$; $P<0,05$). Erkeklerin Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik düzeyi kadınlarından daha yüksektir. Ancak her iki grubun da ifadeler katılmama yönünde cevaplar verdiği görülmektedir.

Ancak Olumlu Kent Algısı, Olumsuz Kent Algısı ve genel olarak Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0,05$).

Yaş Grupları Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin bilgiler Tablo 20’de yer verilmiştir.

Tablo 20. Yaş Grupları Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kent Bağlılığı	21-30	133	3,05	0,94	1,937	0,122
	31-40	240	3,04	0,96		
	41-50	187	3,17	0,97		
	50 üstü	84	3,30	1,01		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	21-30	133	2,13	0,70	7,814	0,000*
	31-40	240	2,20	0,75		
	41-50	187	2,37	0,78		
	50 üstü	84	2,58	0,81		
Olumlu Kent Algısı	21-30	133	2,79	0,70	4,925	0,002*
	31-40	240	2,83	0,72		
	41-50	187	2,93	0,79		
	50 üstü	84	3,14	0,75		
Olumsuz Kent Algısı	21-30	133	3,34	0,77	2,145	0,093
	31-40	240	3,28	0,79		
	41-50	187	3,20	0,78		
	50 üstü	84	3,44	0,71		
Kent Algısı	21-30	133	2,75	0,56	2,869	0,036*
	31-40	240	2,79	0,59		
	41-50	187	2,89	0,63		
	50 üstü	84	2,95	0,63		

* $P<0,05$

Tablo 20’de verildiği gibi, Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların yaş guruplarına göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=7,814$; $P<0,05$). Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, 50 yaş

üstündekilerin Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik düzeylerinin en yüksek (2,58), 21-30 yaş grubundakilerin en düşük (2,13) olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki grup da ifadelere katılmama yönünde cevaplar vermişlerdir.

Olumlu Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların yaş guruplarına göre anlamlı şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($F=4,925$; $P<0,05$). Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, 50 yaş üstündekilerin Olumlu Kent Algı düzeylerinin en yüksek, (3,14), 21-30 yaş grubundakilerin en düşük (2,79) olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların yaş guruplarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F=2,869$; $P<0,05$). Farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, 50 yaş üstündekilerin Kent Algı düzeylerinin en yüksek, (2,95), 21-30 yaş grubundakilerin en düşük (2,75) olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki grup da ifadelere genel olarak katılmama yönünde cevaplar vermişlerdir.

Ancak Kent Bağlılığı ve Olumsuz Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların yaş guruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($P>0,05$).

Eğitim Durumu Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin veriler Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 21. Eğitim Durumu Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kent Bağlılığı	İlkokul-Ortaokul	28	3,15	1,07	0,405	0,805
	Lise	82	3,23	1,00		
	Ön Lisans	100	3,12	0,96		
	Lisans	367	3,09	0,94		
	Lisans üstü	67	3,06	1,05		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	İlkokul-Ortaokul	28	2,48	0,70	0,886	0,472
	Lise	82	2,37	0,92		
	Ön Lisans	100	2,29	0,77		
	Lisans	367	2,26	0,75		
	Lisans üstü	67	2,22	0,65		
Olumlu Kent Algısı	İlkokul-Ortaokul	28	2,84	1,01	0,205	0,936
	Lise	82	2,86	0,83		
	Ön Lisans	100	2,85	0,77		
	Lisans	367	2,91	0,69		
	Lisans üstü	67	2,90	0,77		
Olumsuz Kent Algısı	İlkokul-Ortaokul	28	3,28	0,87	0,063	0,993
	Lise	82	3,30	0,91		
	Ön Lisans	100	3,27	0,86		
	Lisans	367	3,28	0,72		
	Lisans üstü	67	3,33	0,73		
Kent Algısı	İlkokul-Ortaokul	28	2,80	0,68	0,142	0,966
	Lise	82	2,81	0,65		
	Ön Lisans	100	2,81	0,63		
	Lisans	367	2,85	0,57		
	Lisans üstü	67	2,82	0,65		

*p<0,05

Tablo 21’de görüldüğü üzere, Kent Bağlılığı, Altyapı ve Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı ile ilgili ifadeler katılımcıların eğitim durumu gruplarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir (P>0,05).

Medeni Hal Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin veriler Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Medeni Hal Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kent Bağlılığı	Evli	515	3,18	0,95	3,383	0,001*
	Bekar	129	2,86	1,00		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	Evli	515	2,30	0,77	1,136	0,256
	Bekar	129	2,22	0,74		
Olumlu Kent Algısı	Evli	515	2,91	0,73	1,264	0,207
	Bekar	129	2,82	0,78		
Olumsuz Kent Algısı	Evli	515	3,29	0,77	-0,028	0,977
	Bekar	129	3,29	0,78		
Kent Algısı	Evli	515	2,84	0,61	1,053	0,293
	Bekar	129	2,78	0,56		

*P<0,05

Tablo 22’de görüldüğü üzere, Kent Bağlılığı ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi, katılımcıların medeni hallerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir (F=3,383; P<0,05). Evlilerin Kent Bağlılığı düzeylerinin bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik, Olumlu Kent Algısı, Olumsuz Kent Algısı ve genel olarak Kent Algısı ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir (P>0,05).

Aylık Gelir Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin veriler Tablo 23’te verilmiştir.

Tablo 23. Aylık Gelir Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

	Aylık Gelir (TL)	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kent Bağlılığı	3.000'den daha az	73	3,06	0,98	1,183	0,317
	3.000 - 4.000 arası	205	3,10	0,99		
	4.001 - 5.000 arası	198	3,13	0,95		
	5.001 - 6.000 arası	114	3,02	0,93		
	6.000 den çok	54	3,35	1,00		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	3.000'den daha az	73	2,25	0,80	1,394	0,235
	3.001 - 4.000 arası	205	2,32	0,80		
	4.001 - 5.000 arası	198	2,21	0,72		
	5.001 - 6.000 arası	114	2,29	0,71		
	6.000 den çok	54	2,48	0,85		
Olumlu Kent Algısı	3.000'den daha az	73	2,72	0,75	1,590	0,175
	3.001 - 4.000 arası	205	2,90	0,78		
	4.001 - 5.000 arası	198	2,87	0,73		
	5.001 - 6.000 arası	114	2,95	0,67		
	6.000 den çok	54	3,02	0,76		
Olumsuz Kent Algısı	3.000'den daha az	73	3,38	0,79	2,637	0,033*
	3.001 - 4.000 arası	205	3,19	0,78		
	4.001 - 5.000 arası	198	3,36	0,77		
	5.001 - 6.000 arası	114	3,37	0,72		
	6.000 den çok	54	3,10	0,82		
Kent Algısı	3.000'den daha az	73	2,69	0,64	2,332	0,055
	3.001 - 4.000 arası	205	2,87	0,59		
	4.001 - 5.000 arası	198	2,79	0,61		
	5.001 - 6.000 arası	114	2,84	0,57		
	6.000 den çok	54	2,98	0,61		

*P<0,05

Tablo 23'e göre, Olumsuz Kent Algısı ile ilgili ifadeler katılım düzeyi, katılımcıların aylık gelir durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir (F=2,637; P<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, Aylık geliri 3000 TL'den az olanların Olumsuz Kent Algısı düzeyinin en yüksek (3,38), 6000 TL'den fazla olanların ise en düşük olduğu tespit edilmiştir.(3,10).

Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik, Olumlu Kent Algısı ve genel olarak Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların aylık gelir durumuna göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($P>0,05$).

Bu Şehirde Çalışılan Süre Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin veriler Tablo 24’te verilmiştir.

Tablo 24. Bu Şehirde Çalışılan Süre Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

	İş Tecrübesi	n	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Kent Bağlılığı	1 yıldan az	51	3,19	0,90	0,933	0,444
	1 - 5 yıl	153	3,02	0,98		
	6 - 10 yıl	165	3,06	0,97		
	11 - 15 yıl	87	3,21	0,99		
	16 yıl ve üstü	188	3,17	0,97		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	1 yıldan az	51	2,35	0,75	4,255	0,002*
	1 - 5 yıl	153	2,23	0,70		
	6 - 10 yıl	165	2,12	0,68		
	11 - 15 yıl	87	2,33	0,89		
	16 yıl ve üstü	188	2,44	0,81		
Olumlu Kent Algısı	1 yıldan az	51	3,00	0,58	3,686	0,006*
	1 - 5 yıl	153	2,85	0,68		
	6 - 10 yıl	165	2,74	0,75		
	11 - 15 yıl	87	2,89	0,84		
	16 yıl ve üstü	188	3,03	0,76		
Olumsuz Kent Algısı	1 yıldan az	51	3,22	0,75	0,280	0,891
	1 - 5 yıl	153	3,27	0,72		
	6 - 10 yıl	165	3,30	0,78		
	11 - 15 yıl	87	3,25	0,85		
	16 yıl ve üstü	188	3,32	0,79		
Kent Algısı	1 yıldan az	51	2,93	0,49	2,441	0,046*
	1 - 5 yıl	153	2,81	0,57		
	6 - 10 yıl	165	2,73	0,62		
	11 - 15 yıl	87	2,84	0,67		
	16 yıl ve üstü	188	2,91	0,60		

* $P<0,05$

Tablo 24'e göre, Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların Karaman'daki iş tecrübesi durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F=4,255$; $P<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, 16 yıl ve üstü bir süredir Karaman'da çalışanların Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik düzeyi en yüksek (2,44), 6-10 yıldır çalışanların ise en düşük (2,12) olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki grubun da ifadelere katılmama yönünde cevaplar verdiği görülmektedir.

Olumlu Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların Karaman'daki iş tecrübesi durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F=3,686$; $P<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, 16 yıl ve üstü süredir Karaman'da çalışanların Olumlu Kent Algısı düzeyinin en yüksek (3,03), 6-10 yıldır çalışanların ise en düşük (2,74) olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların Karaman'daki iş tecrübesi durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir ($F=2,441$; $P<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit için yapılan Post Hoc testine göre, 1 yıldan az süredir Karaman'da çalışanların Kent Algısı düzeyi en yüksek (2,93), 6-10 yıldır çalışanların en düşük (2,73) olduğu tespit edilmiştir. Ancak her iki grup da ifadelere katılmama yönünde cevaplar vermişlerdir.

Kent Bağlılığı ve Olumsuz Kent Algısı ile ilgili ifadelere katılım düzeyi, katılımcıların Karaman'daki iş tecrübesi durumlarına göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($P>0,05$).

Karaman'da Doğup Büyüme Durumu Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı-Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılmasına ilişkin veriler Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Karaman’da Doğup Büyüme Durumu Açısından Kent Bağlılığı, Altyapı - Sosyo-Ekonomik Yeterlilik ve Kent Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

Karaman'da Doğup Büyüme		n	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Kent Bağlılığı	Evet	379	3,29	0,97	5,556	0,000*
	Hayır	265	2,86	0,92		
Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik	Evet	379	2,32	0,76	1,499	0,134
	Hayır	265	2,23	0,77		
Olumlu Kent Algısı	Evet	379	2,96	0,76	2,849	0,005*
	Hayır	265	2,79	0,71		
Olumsuz Kent Algısı	Evet	379	3,29	0,76	0,058	0,954
	Hayır	265	3,28	0,79		
Kent Algısı	Evet	379	2,88	0,62	2,316	0,021*
	Hayır	265	2,77	0,58		

*P<0,05

Tablo 25’ten de görüldüğü üzere, Kent Bağlılığı ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi, katılımcıların doğup büyüme yerlerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir (F=5,556; P<0,05). Beklendiği gibi, Karaman’da doğup büyüyenlerin Kent Bağlılık düzeyinin daha yüksek (3,29) olduğu tespit edilmiştir.

Olumlu Kent Algısı ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi, katılımcıların doğup büyüme yerlerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir (F=2,849; P<0,05). Karaman’da doğup büyüyenlerin Olumlu Kent Algı düzeylerinin daha yüksek (2,96) olduğu tespit edilmiştir. Ancak hem Karaman’da doğup büyüyenler hem de başka illerde doğup büyüyenler ifadelerle katılmama yönünde cevaplar vermişlerdir.

Genel olarak Kent Algısı ile ilgili ifadelerle katılım düzeyi, katılımcıların doğup büyüme yerlerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermektedir (F=2,316; P<0,05). Karaman’da doğup büyüyenlerin Kent Algı düzeylerinin daha yüksektir (2,88) olduğu tespit edilmiştir. Ancak hem Karaman’da doğup büyüyenler hem de başka illerde doğup büyüyenler ifadelerle katılmama yönünde cevaplar vermişlerdir.

Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik ve Olumsuz Kent Algısı ile ilgili ifadeler katılımcıların katılım düzeyi, katılımcıların doğup büyüme yerlerine göre anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir ($P>0,05$). Ancak hem Karaman'da doğup büyüyenler hem de başka illerde doğup büyüyenler ifadeler katılmama yönünde cevaplar vermişlerdir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde hiçbir ülke yalnız başına ve dünyanın diğer ülkeleri ile bağlantı kurmadan varlığını sürdürememektedir. Milletlerarası her çeşit pazar arasında hızla gelişen entegrasyon, ülkeleri kendilerini daha iyi takdim etmeleri gerçeği ile karşı karşıya bırakmıştır. Çünkü ülkeler arasında üretimden ve tüketimden daha çok pay kapmak amacıyla rekabet etme mecburiyeti doğmuştur. Milletlerarası yatırımlar, finans piyasaları, bilgi ve teknoloji transferi ve ülke dışı pazarlar gibi pek çok sebep, ülkeleri de kentler gibi kendileri ile alakalı daha iyi bir imaj oluşturmaya ve daha iyi bir biçimde pazarlamaya mecbur etmiştir. Çünkü milletlerarası refah üretiminden ve refah tüketiminden daha fazla pay alabilmek, ülkelerin kendilerini ne ölçüde iyi pazarladıkları ile alakalı bir durum haline gelmiştir. Kendisini iyi takdim edemeyen ve iyi bir imaj ortaya koyamayan bir ülkeye ne yatırımcılar, ne de iş yapmak isteyen işadamları gelmektedir. Kuvvetli ve olumlu bir ülke veya kent imajı, tüm bu hususlarda önemli bir rekabet üstünlüğü elde etmektedir.

Kent bağlılığının oluşmasında ülkeler, turizm başta olmak üzere diğer devletler ile birlikte marka ve imaj faaliyetleri yürütmekte ve bu amaçla da stratejik pazarlama planları geliştirmektedirler. Benzer biçimde kentlerin de öncelikli olarak turizm sektörü ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarla, turist sayısını artırmaya yönelik faaliyetlerde buldukları görülmektedir. Bu süreç şehrin bütün bileşenlerinin tüm dünyada tanınmasını sağlamak, bunları uygun bir şekilde pazarlamak ve kent insanlarına ekonomik yarar sağlamak yani kısacası kent bağlılığı oluşturmak amacıyla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır.

Kent bağlılığında öncelikle şehrin çekiciliğinin artırılması, kentin tarihi ve turistik yerlerinin dünyaya tanıtılması ayrıca yerel ürün ve hizmetlerin ilan edilmesi gibi çalışmalar önem arz etmektedir. Bu faaliyetlere bağlı olarak kentin ve kentlinin yaşam kalitesi de olumlu olarak değişmektedir. Aynı zamanda kenti tanıtmaya ve marka imajı yaratma faaliyetleri sonucunda kentin kimliği de insanlar tarafından olumlu bir biçimde algılanmaya başlanılmaktadır. Markalaşma

faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan kentsel bağıllık, kentin iktisadi anlamda canlılık kazanması açısından önemlidir.

Kentin markalaşması ile alakalı uygulamalar son dönemde popüler bir biçimde kenti yönetenler tarafından uygulanan stratejiler arasında yer almaktadır. Kent pazarlaması ya da kent markalaşması, yerel iktisadi kalkınma stratejileri için göz önüne alınacak bir özellik olarak görülmeye ve pek çok iktisadi / toplumsal amaç için kullanılmaya başlanmıştır. Kent algısı, kentte yaşayanların kente bakışlarını belirleyen, kente aidiyeti sağlayan birçok faktörün birleşimini ortaya koyar. Dolayısıyla farklı statülerdeki, farklı yaş gruplarındaki, farklı kültürel yapıdaki insanların her biri için farklı bir kent algısı vardır. Bu algının oluşumunda o kentli olanlar ile birlikte kente sonradan bir şekilde dâhil olanların da kente yönelik düşünce ve görüşleri önemli bir paya sahiptir.

Bu bağlamda Karaman İli örneğinden hareket edilerek “İletişim Odaklı Pazarlama Stratejileri Çerçevesinde Kent Bağıllığı Oluşturma” konulu bu çalışmanın sonuçları ve bu sonuçlar etrafında şekillenen genel değerlendirme aşağıda kısaca verilmiştir.

- Araştırmada katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkektir. Eğitim seviyesi olarak ise ağırlıklı olarak lisans mezunu olan katılımcıların ortalama gelirleri 3 bin TL ile 4 bin TL arasındadır.
- Katılımcıların büyük bir bölümü Karaman doğumludur. Buradan tespitle Karaman’da doğan bireylerin fikirleri daha kalıcı olacaktır.
- Araştırmadan çıkan ortak sonuç, Karaman’ın önemli tarihi ve kültürel değerlere sahip olduğudur. Ticaret açısından incelendiğinde ise düşük bir bölümü Karaman’ın yeni pazarlar geliştirmek için uygun bir bölge olduğunu ifade etmiştir.
- Karaman’ın pazarlanması açısından yeterince faaliyet yapıldığı konusunda yeterli cevap alınmamıştır. Gelişmiş sanayi mevcut olsa da katılımcılar Karaman’ın modern bir tarım kenti olduğunu düşünmemektedirler.

- Özgün bir yemek kültürü olduğunu düşünen katılımcılar ortalamanın altındadır. Yine katılımcıların az bir bölümü üniversite kenti olduğunu düşünmektedirler.
- Araştırmada, katılımcıların en çok “Karaman'a ilişkin olumsuz bir haber beni rahatsız eder”, “Kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönlerini savunurum”, “Bu kenti seviyorum” ve “Kendi isteğimle bu kente yerleştim”, “Şehir içi ulaşım imkânları rahat ve yeterlidir”, “Konaklama imkânları yeterlidir”, “Eğitim imkânları yeterlidir”, “Güvenlik önlemleri yeterlidir”, “Adli olaylar fazladır”, “Trafik sorunu vardır”, “Sıkıcıdır” ve ”Sakindir” ifadelerine katıldıkları görülmektedir.
- Araştırma sonucuna göre, Erkekler ile kadınlar arasında Kent Bağlılığı puanı ve Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterlilik puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre Erkeklerin Kent Bağlılık düzeyi ve Altyapı-Sosyo-Kültürel Yeterlilik puan düzeyi daha yüksektir.
- Araştırma sonucuna göre, yaşı farklı kişiler arasında Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik puanı, Olumlu Kent Algısı puanı ve Kent Algısı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre 50 yaş üstündekilerde Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik düzeyi, Olumlu Kent Algı düzeyi ve Kent Algı düzeyi en yüksek, 21-30 yaşındakilerde ise en düşüktür.
- Araştırma sonucuna göre, Medeni durumu farklı kişiler arasında Kent Bağlılığı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre evlilerin Kent Bağlılığı düzeyi daha yüksektir.
- Araştırma sonucuna göre, Aylık geliri farklı kişiler arasında Olumsuz Kent Algısı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre Aylık geliri 3.000 TL'den az olanların Olumsuz Kent Algısı düzeyi en yüksek iken, 6.000 TL'den fazla olanların en düşüktür.
- Araştırma sonucuna göre, Karaman'daki iş tecrübesi farklı kişiler arasında Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik puanı ve Olumlu Kent Algısı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu

saptanmıştır. Buna göre; 16 yıl ve üstü süredir Karaman’da çalışanların Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik puan düzeyi en yüksek iken 6-10 yıldır çalışanların en düşüktür. 1 yıldan az süredir Karaman’da çalışanların Kent Algısı düzeyi en yüksek iken, 6-10 yıldır çalışanların en düşüktür.

- Araştırma sonucuna göre, Karaman’da doğup büyüme durumu farklı kişiler arasında Kent Bağlılığı puanı, Olumlu Kent Algısı puanı ve Kent Algısı puanı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Buna göre Karaman’da doğup büyüyenlerin Kent Bağlılık düzeyi, Olumlu Kent Algı düzeyi ve Kent Algı düzeyi daha yüksektir.
- Çalışma sonucunda “Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik”, “Olumlu Kent” ve “Kent Algı” düzeyleri arttığında Kent Bağlılık düzeyinin arttığı, Olumsuz Kent algısının ise azaldığı saptanmıştır. Yine Altyapı ve Sosyo-Kültürel Yeterlilik algısı arttığında Olumlu Kent ve Kent Algı düzeylerinin arttığı, Olumsuz Kent Algısının ise azaldığı saptanmıştır. Buna göre Olumlu Kent Algısı, Olumsuz Kent Algısını azaltırken Kent Algısını artırmakta; Olumsuz Kent Algısı ise Kent Algısını Azaltmaktadır.
- Çalışmaya katılanlar için Karaman’ın küçük ve sakin olması kentin avantajlı yönünü ortaya koymaktadır. Bu da Karaman’da yaşamının zor olmadığı düşüncesini akıllara getirmektedir. Karaman’ın avantajlı yönlerinden biri de kent içi ulaşımın kolay olmasıdır. Dolayısıyla “sakin kent” olgusu kentin markalaşmasında önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın, güvenlik konusundaki hizmet eksikliğinin ise Kent Algısını olumsuz etkilediği söylenebilir.

Sonuç olarak, kentte yaşayanların kendilerini kentle bütünleştirebilmesi oldukça önemlidir. Kentte yaşayanlar tarafından oluşturulan kent kimliğinin küresel dünyada üzerinde çokça durulan kent markalaşmasını dolayısıyla da kent bağlılığını doğrudan etkilediği göz önüne alındığında, Karaman için dikkate alınması gereken önemli sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Yukarıda ifade edilmeye çalışılan sonuçlar çerçevesinde Karaman'da yaşayanların kente bağlılığını sağlayabilmek veya var olan bağlılıklarını artırabilmek için aşağıda sıralanan önerileri sunmak mümkündür.

- Karaman'ın tanıtımında farklı konulara yönelmek şehrin geniş yapısını aktarmakta faydalı olacaktır.
- Yeni pazarlar açısından daha geniş bir yelpazeye sahip olunması ve farklı fikirlere açık olunması şehrin kalkınması açısından etkili olabilir.
- Karaman'ın pazarlanması konusunda yetkililer farklı projeler geliştirerek öncelikle ülke içine sonrasında dünyaya Karaman'ı tanıtabilirler.
- Karaman'ın yapısı uygun olmasına rağmen modern bir tarım kenti olmamasının düşünülmesini engellemek için tarım açısından geliştirilebilir.
- Karaman'ın yemek kültürü çeşitli festivaller ve TV programlarıyla halka duyurulabilir.
- Üniversite öğrencilerine yönelik tanıtım faaliyetleri yeteri kadar yapılırsa ileride üniversite kenti olacağı algısı güçlendirilebilir.
- Karaman'ın yerel ve merkezi yönetimleriyle görüşülüp marka kimliğinin önemli bir unsuru olan Karaman logosu halkın görüşü doğrultusunda tekrar şekillendirilebilir.
- Stratejik bir bölgede yer alan Karaman'ın hızlı tren güzergahında olması ile birlikte yapılacak olan havaalanının şehrin ileride önemli bir transit geçiş merkezi olabileceği potansiyeli dolayısıyla özel sektör ve devlet yatırımlarının bu yönde yapılacak erken yatırımları yapması ulusal rekabette Karaman'ı avantajlı duruma getirebilir.
- Karaman turizmine yönelik; 1001 Kilisey'i, Madenşehri'ni, yabani yılki atlarını, endemik tür olan Anadolu yaban koyununu bünyesinde bulunduran Karadağ'ın inanç, kültür, doğa ve ekoturizme açılması, devlet kaynaklı bölgeye yapılacak olan yatırımların artırılması, Karaman'ın tanıtımı ve ekonomisi için ciddi seviyede katkı sağlayabilir. Çeşmeli kilise, Tartan evi, Hatuniye medresesi, Karaman kalesi, Yunus Emre camii, İmaret camii, Akteke camii, Kızlar türbesi, Karaman garı vs. şehir merkezinde bulunan tarihi kültürel değerlerin korunması, çevre

düzenlemeleri ve tanıtım faaliyetlerinin arttırılması Karaman'ın değerini arttırabilir.

- Kent mimarisine önem verilmeli, kentte özgün ve modern estetik kurallar oluşturulmalı, belirli standartlar getirilmeli, sosyal alanlar kamu alanları bırakılmalı, yeşil alanlar korunmalıdır.
- İlgili kurum ve kuruluşların, kent sakinlerinin yardımlaşma, hoşgörü, bağlılık, misafirperverlik gibi mahalle kültürünü oluşturan erdemleri uyandırmaya yönelik aktiviteler düzenlemesi kent insanına olan olumsuz bakış açısını düzeltebilir.



KAYNAKLAR

- Aaker D.A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*. (çev. Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. ve Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1).
- Ak, R. ve Sağdıç, Ş., (2011). *Markalaşma Markalaşma Kılavuzu*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi. *TBB Dergisi*, 126.
- Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34).
- Akgül, A. ve Çevik O. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri -SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akkoyunlu, K. (2007). *Sürdürülebilir Kent, Kent ve Politika: Antik Kentten Dünya Kentine*. Der: Ayşegül Mengi, Ankara: İmge Yayınevi.
- Aktuğlu, I.K. (2009). *Marka Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Albay, M.N. (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.
- Alegre, J. & Juaned A. C. (2006). Destination Loyalty Consumers Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Aliye, Z. (2007). İyi Bir Markanın Özellikleri. <https://sanalkurs.net/iyi-bir-markanin-ozellikleri-bolum-2-1474.html> Erişim Tarihi: 14.12.2018
- Anıl, F. (2016). *Hayata Dair- Pazarlamadan Perakendeye*. İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Anonim, (2017). *Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi*. Uludağ İhracatçılar Birliği Genel Sekreterliği Ar-Ge Şubesi.

- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2004). *Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması*. Nevşehir Haftasonu Turizm Konferansı IX, 1-17.
- Ayvat, A.G. (2018). Üniversitelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinin Öğrenci ve Ebeveyn Tercihlerine Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesine Yönelik Araştırma. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baban, E. (2010). İkon Markaların Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Lüks Markalara Yönelik Araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Backman, S. J. & Crompton, J. (1991). Differentiating Between High, Spurious, Latent And Low Loyalty Participations In Two Leisure Activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bagozzi, R.P., F.D. Davis and P.R. Warshow (1992). Development and Test of a Theory of Technological Learning and Usage. *Human Relations*, 45(7), 659- 686.
- Baloğlu, Ş. ve Mcclearly, W. K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4).
- Bandyopadhyay, R. and Morais, D. (2005). Representative Dissonance- India's Self and Western Image. *Annals of Tourism Research*, 32(4).
- Başaran, A. (2013). İletişimin Temel Öğeleri.
<http://kitleiletisimi.blogspot.com/2013/06/iletisimin-temel-ogeleri.html>,
Erişim Tarihi: 03.12.2018.
- Başçı, A. (2012). Şehir Markalama: Şehir Markalamanın Altyapısı, *The Brandage Dergisi*, 4(41).
- Başok, B. (2007). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin İrdelenmesi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Bayraktar A., Aslan B., Dinçer Ç. (2017). Ankara Üniversitesi Erasmus Koordinatörlerinin Erasmus Programına İlişkin Görüşleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 50(2).
- Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3).
- Belch, G.E. ve Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. New York: McGraw Hill Education.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bovee, C.L., Houston, M.J, ve Thill, J. (1995). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları,
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 21.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1).
- Ceylan, R. (2016). *Marka Konumlandırma Nedir?*. <https://pazarlamaitisimi.com/markakonumlandırma-nedir/>, Erişim Tarihi: 14.12.2018.
- Chen, C., Lin Y. ve Petrick J.F. (2013). “Social Biases of Destination Perceptions”, *Journal of Travel Research*, 52(2).
- Çakırer, A.Ç. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Basım.
- Çalık M., Altunışık, R., ve Sütütemiz, N. (2013). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19).

- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama Ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Civelek, A. (2016). *Pazarlama İletişim Stratejileri Kapsamında Destinasyonlarda Marka Kimliği Oluşturma Süreci: Konya Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çoroğlu Ç. (2002). *Yeni Ekonomide Yönetim ve Pazarlama*, Alfa Yayınları: İstanbul.
- Dawar, N. ve Anderson, P. F. (1994). "The Effects of Order and Direction in Multiple Brand Extensions", *Journal of Business Research* (30)
- Dick, A. and Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 38-46.
- Duman, T., & Öztürk, A. B., (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Duncan, T. (2002). *IMC-Using Advertisingş Promotion to Build Brands*. Boston: International, McGraw-Hill.
- Edmiston-Strasser, D. M. (2009). An Examination of Integrated Marketing Communication in U.S. Public Institutions of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(2).
- Eisenschitz, A. (2010). Neoliberalism and The Future of Place Marketing. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2).
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Emlak Kulisi, <https://emlakkulisi.com/guncel/karaman-havalimani-son-durum/1136742>, Erişim Tarihi: 10.02.2019.

- Emlak Kulisi, <https://emlakkulisi.com/guncel/konya-karaman-hizli-tren-son-durum/920579>, Erişim Tarihi: 10.03.2019.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, A. (2009). Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,1(1).
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdoğan Tarakçı, İ. (2018). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Spor Sponsorluğu ve Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, B. Z. (2012). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Eroğlu E. (2015). Etkili İletişim Teknikleri. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, 3(6), Eskişehir.
- Ersavaş, K., Kavanoz, S. ve Erdem, N. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Pazarlama Stratejisi Olarak Kente Özgü Değerlerin İletişim Ağlarında Kullanımı: Trabzon Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, Kayfor15 Özel Sayısı.
- Ersun, N , Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31, 229-248.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks- New Delhi: Sage Publications.
- Fill, C. ve Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Fredericks, J., & Salter, J. M. (1995). Beyond Customer Satisfaction, *Management Review*, 29- 36.

George R. T. ve Hancer, M. (2003). The Impact of Selected Organizational Factors on Psychological Empowerment of Non-Supervisory Employees in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(2), 35-37.

Göktaş B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.

Groeneveld, R.A. ve Meeden, G. (1984). Measuring Skewness and Kurtosis. *The Statistician*, 33, 391-399.

Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.

Gümüšođlu, Ş., Pırnar, İ., Akan, P., & Akbaba, A. (2007). *Hizmet Kalitesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Gürer, A. ve Güler, Y. (2009). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 4(1).

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Hartley, B. ve Pickton, D. (1999). Integrated Marketing Communications Requires a New Way of Thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5(2).

<http://halklailiskiler.com.tr/>, Hlakla İlişkiler, 20.05.2019.

<http://www.abdiibrahim.com.tr/hakkimizda/kilometre-taslari> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).

- <http://www.hacibekir.com/Kurumsal/4257/haci-bekir> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).
- <https://www.karaman.com>, Erişim Tarihi: 20/08/2019.
- <http://www.karaman.gov.tr/ilin-cografi-bilgileri> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).
- <https://b4mind.com/marka-yonetimi/sehir-markalasmasi-marka-sehir-olmak-ne-anlama-gelmektedir/>, Erişim Tarihi: 16.09.2019.
- <https://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu>. Erişim Tarihi 20.08.2019.
- <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/Bankamiz/Hakkimizda/Pages/BankamizTarihcesi.aspx> (Erişim Tarihi: 20.08.2019).
- Iacobucci, D., Calder, B. (2003). *Kellogg on Integrated Marketing*. ABD: John Wiley&SonsInc.
- Ilgın, H., Ertekin, İ., Ataman Yengin, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta yayınları.
- Kamiloğlu, F. (2010). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Reklâmın Rolü: 2010 İstanbul Kültür Başkenti Projesinin Değerlendirilmesi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kara, M. ve Kuru, D. (2013). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, E.C. (2015). Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı. *The Journal Of Europe Middle East Social Science Studies*, 1(1)

- Karaman Nüfusu, <https://www.nufusu.com/il/karaman-nufusu>, Erişim Tarihi: 13.09.2019.
- Karaman Ticaret ve Sanayi Odası, ktso.org.tr/UserFiles/File/sev2017.pdf, Erişim Tarihi: 13.09.2019
- Karvelyte K. ve Chiu J. (2011). Planning Process of City Brands: A Case Study of Taipei City. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4).
- Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(1).
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G.J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or A Transitory Marketing Trick. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5).
- Kavruk, H. (2002). *Yoksulluk İşsizlik Sendikal Dünya*. Ankara: Hizmet İş Sendikası Yayınları.
- Kaya, E. (2007). *Kent Yönetiminde Yeni Yaklaşım: Yerel Kalkınma Yönetimi*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Keleş, R. (2002). *Kentleşme Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (2005). Kültür Üzerine, *Mülkiye Dergisi*, 29.
- Keller, K. L. ve Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29.
- Kılıçhan, R. ve İlhan, İ. (2016). Kruvaziyer Gemilerin Yiyecek İçecek Departmanlarında Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkileri: Ketchikan, Juneau Ve Skagway Limanlarında Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6 (1), 65-83.
- Kitchen, P.J.,Schultz, D. E., Kim, I., Han, D. ve Li, T. (2004). Will Agencies Ever “Get” (or Understand) IMC?. *European Journal of Marketing*. 38(11/12).
- Kliatchko, J. (2005). Towards a New Definition of Integrated Marketing Communications (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1).

- Knapp, D. (2000). *Marka Akli*. (çev. Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.* Ankara: MediCat Yayınları.
- Koç B., Terzi Y., Gül A. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerileri İle Kişilerarası Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişki, *Uluslar arası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4(1), 369-390.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong G. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, European Edition: Prentice Hall.
- Kramers, J. H. (1955). Karaman. *İslam Ansiklopedisi*, (cilt 7, ss. 309-311).
- Kumbasar, B. (2016). *Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarında İletişim Yaklaşımları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Küçükdağ, Y. (1996). *Armutlu Tarihçesi ve Sosyo-Ekonomik Yapısı*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ledingham, J. A. Bruning, S. D. (1998). Relationship Management İn Publicrelations: Dimensions Of An Organization-Publicrelationship. *Public Relations Review*, 24(1).
- Linton, I. ve Marley, K. (1995). *Integrated Marketing Communicatons*. Oxford: Butterworth Heineman,.
- Lussier, R.N. (2008). *Management Fundamentals: Concepts, Applications, Skill Development*. USA: Cengage Learning.

- Mahnken G. (2011). Place Identity beyond Province and Metropolis: Paths and Perspectives in Germany's 'capitalregion' Berlin-Brandenburg. *Journal of Place Management and Development*, 4(1).
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(2).
- McDowall, S. (2010). International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand, Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 15(1), 21-42.
- McKercher, B. & Basak Denizci, G. (2011). Are Tourists or Markets Destination Loyal?. *Journal of Travel Research*, 50, 121-132.
- Meral, P.S. (2000). *Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka*. Ankara: Detay Yayınları.
- Mercan, İ. H. (2000). Osmanlı-Karaman Münasebetleri. *Osmanlı, Siyaset ve Teskilât Dergisi*, Özel Sayı I.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nakip, M. ve Gedikli, C. (1996). Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yolu Pazarlama Sistemi. *Pazarlama Dünyası*, 10.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38 (3), 1009-1030.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Sağlık İletişimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A., Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

- Okday, D. (2011). Kent Kimliğine Bütüncül Bir Bakış. *İdeal Kent-Kent Araştırmaları Dergisi*, 3, 8-19.
- Okumuş, A., Yaraş, E. ve Yeniçeri T. (2003). Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum Ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı içinde*, Ankara: Kalkan Matbaacılık.
- Özdamar, (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, Eskişehir: Kaan Kitabevi,.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 11(2).
- Özmen, M., Uzkuurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Marka'nın DNA'sı*, (ed: Korkut Peker, çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Phillips, D. (2011). *İsmin Marka Hali*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu Kitabı içinde, Gaziantep, 105-111.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9.
- Satıcı, E. (2012). Marka Tanımı, <https://pazarlamaturkiye.com/marka/marka-tanimi/>, Erişim Tarihi: 14.12.2018.

- Schultz, D. E. ve Schultz, H. F. (1998). Transitioning Marketing Communication in to the Twenty-first Century. *Journal of Marketing Communications*, 4(1).
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shimp, T.A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, Fort Worth: The Dryden Press.
- Smith, D. C. ve Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research* (92).
- Smith, P.R ve Taylor, J. (2002). *Marketing Communications-An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Sözen, M. ve Sakaoğlu N. (2005). *Şikârî - Karamannâme*, İstanbul.
- Sümer, F.(2017). Oğuzlar (Türkmenler), Tarihleri-Boy Teşkilatı-Destanları. İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şentürk, H., (2007). Politik Pazarlama. *Yerel Siyaset*, 24.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler De Şirketler Gibi Rekabet İçinde. *Marketing Türkiye*, 4 (83), 41-58.
- Taşkın, Ç. ve Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerinde Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 199-222.
- Taşoğlu, N. (2014). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama -İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Kartal Matbaacılık.
- Tekindağ, M. C. S. (1963). Son Osmanlı-Karamanlı Münasebetleri Hakkında Araştırmalar, *Tarih Dergisi*, 8(17-18), 42-76.
- Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, F.N. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Yayınları.

- Tokol, T. (2002). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Vipaş Yayınları.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun Babür, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- Tuna, Y. (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. (ed: İzlem Vural), *İletişim içinde* (s. 2-27). Ankara: Pegem Yayınları,
- Tuncel, M. (2001). Karaman. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi içinde*, (cilt 24, s. 454-460) İstanbul.
- Türkiye İstatistik Kurumu, Karşılaştırmalı Bölgesel İstatistikler, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/Bolgesel/menuAction.do>, Erişim Tarihi: 08.12.2018.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents Of Revisit Intention. *Annals Of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Ural, T. (2009). *Markalaşmada Yol Haritası*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi: Moda Vakko'dur. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 149-160.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Yayınları.
- Uztuğ, F. ve Sever, N.S. (2012). *Reklamcılık*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Uzun, Y. ve Erdil, T.S. (2010). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2).
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.

- Vural Akıncı, B., Yalçın, M. (2017). Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği, *Global Media Journal TR Edition*, 8(15).
- Wang, C. (2016). University Students' Travel Motivation, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty for Spring Break Vacation (Doctoral dissertation). Auburn University.
- Yavuzylmaz O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47).
- Yayınoglu, P.E., Susar, A., F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Yılmaz A. (2016). *Modern Pazarlama Yönetimi ve Pazarlamada Yeni Trendler*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tezsiz Yüksek Lisans Projesi.
- Yılmaz L. (2008). *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2).
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive. *Affective and Conative Loyalty, Tourism Management*, 31, 274–284.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama: İlkeler, Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2).

EK- 1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu araştırma KMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Anket formunda Karaman iline ait değerlendirmenize sunulan sorular yer almaktadır. Bu soruları içtenlikle cevaplamanız araştırma için büyük önem taşımaktadır. Toplanan bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve samimi cevaplarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Osman ÇEVİK
Mehmet Cihadhan ESER

1. Cinsiyetiniz	1. Erkek ()	2. Kadın ()					
2. Yaşınız	1. 21-30 ()	2. 31-40 ()	3. 41-50 ()	4. 51-60 ()	5. 61 ve üzeri ()		
3. Eğitim durumunuz	1. İlkokul ()	2. Ortaokul ()	3. Lise ()	4. Ön lisans ()	5. Lisans ()	6. Yüksek lisans ()	7. Doktora ()
4. Medeni durumunuz	1. Evli ()	2. Bekar ()					
5. Aylık gelir durumunuz (TL)	1. 3.000'den daha az ()	2. 3.000-4.000 arası ()	3. 4.001-5.000 arası ()	4. 5.001-.6.000 arası ()	5. 6.001-.7.000 arası ()	6. 7.000'den daha fazla ()	
6. Bu şehirdeki iş tecrübeniz	1.1 yıldan az ()	2. 1-5 yıl ()	3. 6-10 yıl ()	4. 11-15 yıl()	5. 16 yıl ve daha fazla ()		
7. Doğup büyüdüğünüz şehir						
8. Karaman insanı hakkındaki memnuniyet düzeyiniz nedir?	1. Memnunum ()	2. Ne memnunum ne değilim ()	3. Memnun değilim ()				
9. Karaman'ın gelişmişlik seviyesi hakkındaki düşünceniz nedir?	1. Gelişmiş ()	2. Gelişmekte olan ()	3. Gelişmemiş ()				
10. Hafta sonu ve kısa süreli tatillerinizde zamanınızı nasıl geçirirsiniz?	1. Evde ()	2.Sportif aktivitler (futbol, basketbol, vb) ()	3. Kültürel aktiviteler (sinema, tiyatro vb.) ()	4. Açık alan aktiviteleri (piknik, yürüyüş vb) ()	5. Şehir dışı		

11. Karaman logosu içinde hangi sembol yer almaktadır?	1. Aktekke Cami () 2. Ongun kuşu () 3. Karaman kalesi () 4. Elma () 5. Koyun () 6. Bilmiyorum 7. Diğer.....
12. Sizce Karaman logosu olarak hangisi daha uygundur?	1. Aktekke Cami () 2. Ongun kuşu () 3. Karaman kalesi () 4. Elma () 5. Koyun () 6. Karadağ () 7. Yunus Emre 8. Diğer.....
13. Karaman, yeni pazarlar geliştirmek ve yatırımlardan faydalanmak için ulusal bağlar kurabilmiş bir şehir midir?	1. Evet () 2. Kısmen () 3. Hayır ()
14. Karaman'ın pazarlanması ile ilgili yapılan faaliyetler sizce yeterli midir?	1. Evet () 2. Kısmen () 3. Hayır ()
15. Karaman, önemli tarihi ve kültürel değerlere sahiptir.	1. Evet () 2. Hayır ()
16. Karaman, modern bir tarım kentidir.	1. Evet () 2. Hayır ()
17. Karaman, bir üniversite kentidir.	1. Evet () 2. Hayır ()
18. Karaman'ın özgün bir yemek kültürü vardır.	1. Evet () 2. Hayır ()
19. Karaman'ın gelişmiş sanayisi vardır.	1. Evet () 2. Hayır ()

Karaman Kent Bağlılığına Yönelik Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tekrar tercih etme şansım olsa bu kentte yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
2. Bu kentte yaşamayı arkadaşlarıma ve soranlara tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
3. Kendi isteğimle bu kente yerleştim.	1	2	3	4	5
4. Diğer kentlere göre olumsuzlukları olsa da yine bu kentte yaşamayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
5. Gelecek on yılda bu kentte yaşamayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6. Kentle ilgili olumsuz görüşler karşısında olumlu yönlerini savunurum.	1	2	3	4	5
7. Bu kenti seviyorum.	1	2	3	4	5
8. Bu kentte yaşamaktan mutluyum.	1	2	3	4	5
9. Karamana ilişkin olumsuz bir haber beni rahatsız eder.	1	2	3	4	5

Karaman'a Yönelik Genel Altyapı ile Sosyal ve Kültürel Çevreye İlişkin Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sağlık imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
2. Çevre temizliği, hijyen standartları ve temizlik alışkanlıkları yeterlidir.	1	2	3	4	5
3. Yaşam kalitesi yüksektir	1	2	3	4	5
4. Şehir içi ulaşım imkanları rahat ve yeterlidir.	1	2	3	4	5
5. Alt yapısı yeterlidir.	1	2	3	4	5
6. Alış-veriş yapmak için imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
7. Kentleşme düzeyi yeterlidir.	1	2	3	4	5
8. Güvenlik önlemleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
9. Eğitim imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
10. Sportif aktivite imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
11. Eğlence imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5
12. Sanatsal etkinlikler yeterlidir.	1	2	3	4	5
13. Kültürel etkinlikleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
14. Konaklama imkanları yeterlidir.	1	2	3	4	5

Karaman Kenti Bağlamında Aşağıdaki İfadelere Katılım Derecenizi Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Şehir Olarak Karaman;					
1. Hoşgörülüdür.	1	2	3	4	5
2. Ucuzdur.	1	2	3	4	5
3. Konuk severdir.	1	2	3	4	5
4. Güvenlidir.	1	2	3	4	5
5. Yaşanılır bir şehirdir.	1	2	3	4	5
6. Dindardır.	1	2	3	4	5
7. Modernidir.	1	2	3	4	5
8. Sakindir.	1	2	3	4	5
9. Yenilikçi ve girişimcidir.	1	2	3	4	5
10. İnsanları mert, kibar, dürüst, kültürlü vb. gibi olumlu özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
11. Adli olaylar fazladır.	1	2	3	4	5
12. Sıkıcıdır.	1	2	3	4	5
13. Aşırı muhafazakardır.	1	2	3	4	5
14. Pahalıdır.	1	2	3	4	5
15. Trafik sorunu vardır.	1	2	3	4	5
16. İnsanları kaba, görgsüz, cimri, bencil vb. gibi olumsuz özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5

Anket tamamlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz.