

T.C.
NIĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

BİR ŞEHRİN MARKALAŞMASI VE ŞEHİR
PAZARLAMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ:
ÖRNEK BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
İLYAS İSEN

2013-NİĞDE

T.C.
NIĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

BİR ŞEHRİN MARKALAŞMASI VE ŞEHİR
PAZARLAMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ:
ÖRNEK BİR UYGULAMA

Hazırlayan

İlyas İSEN

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI

2013-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. MURAT TOKSARI danışmanlığında İLYAS İSEN tarafından hazırlanan "Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlama Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 17.04.2013

JÜRİ :

Danışman : Yrd.Doç.Dr. Murat TOKSARI

Üye : Doç. Dr. Murat AKIN

Üye : Yrd.Doç.Dr. Okşay UGAN



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranlarda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması vb. bir çok faktörün değişmesi nedeniyle insanlar dünyayı dolaşmaktadırlar. Bilgiye ulaşan insanların aynı zamanda fiziksel yer değiştirmelerinin kolaylaşması bir anlamda sinerji oluşturmuştur. Bu geziler birçok nedenle yapılmasına rağmen ana neden turizm ve iş seyahatleridir. Seyahat nedeni ne olursa olsun, en fazla faydayı seyahat edilen ülke ve şehirler elde etmektedir. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin bu kazançtan fayda elde edebilmeleri için üzerlerine birçok görevler düşmektedir.

Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Yani şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlyerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir.

Günümüz dünyasında artık birçok tanınmış şehrin belediyeleri, tanınmış olan şehirlerini hala pazarlamaya çalışmaktadırlar. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır.

Küresel boyutta nitelikli işgücünün, sermayenin ve turizmin cezp edilip elde tutulabilmesi yolunda, şehir veya ülkelerin markalaşması, ulusal veya bölgesel kalkınmanın önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Bu tez, kentsel yaşamın dinamiklerinin bir şehir markası yaratmadaki etkilerini o kentin yaşayanlarının bakış açısından değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Tez yazarı bu amacı gerçekleştirmek için çok disiplinli bir yaklaşım benimsemiş ve pazarlaşmanın yanı sıra, kentsel tasarım, planlama, sosyoloji ve örgütsel davranış alanlarında yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Kalitatif yaklaşımla yürütölen çalışma kapsamında, Konya şehri bir vaka olarak incelenmiştir. Örnekleml oluşturulurken şehirde yaşayan farklı kültürel ve çevrelerden temsilciler yargısal bir yöntemle seçilmiştir. Bu bağlamda yerli Türk-Müslüman, Balkan kökenli ve Anadolu'nun diğer kentlerinden göç etmiş yurttaşlarımızla görüşölmüştür. Örnekleml oluşturmada kentin geçmişi, bugünü ve geleceği gibi konularda ilgili olabilecek sivil toplum örgütleri ve meslek gruplarından kişilerle de görüşölmüştür.

Bulgular, Konya kentinin bir marka oluşturabilecek niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu markanın kentin öz değerleri olarak tanımlanan hoşgörü ve rahatlığın oluşturacağı temeller üzerine kurulabileceği belirlenmiştir. Bu değerler kentin özellikle hizmet sektöründe rekabet gücünün olacağına işaret etmektedir. Kentin markalaşma sürecinin başarıya ulaşması kent yönetiminin ve diğer ilgili örgütlerin bu konuya olan bağlılıkları ve işbirliklerine, yaklaşımda yaratıcı ve tutarlı bir konumlandırmada belirlemeleri ile eş güdüml ve iletişim platformlarının etkin çalışmasına bağlıdır.

ABSTRACT

In today's world of communication and transportation facilities to be developed in large proportions, the rapid expansion of knowledge, increase their income and so on. A lot of people due to changes in factors circulate in the world. Facilitation of information reaching the displacements of people in a sense, it is also physically created synergy. Although there are many reasons why these trips are the main tourist and business trips. Travel for whatever reason, is getting the most out of travel and cities of the country. At this point, cities and countries, many of them to be able to benefit from the profits role.

More effective use of resources in the cities, creating livable spaces, in order to make it into the center of attraction marketing use. The aim is to become more salable. So increase the number of visitors to the city, to promote investment requests and resolving immediate problems of the residents of cities means to express value.

Municipalities of the city's many well-known in the world of today, which is well-known cities are still trying to market. This understanding began to dominate the majority of the municipalities in our country.

The global dimension of skilled labor, capital and whether the hand grip towards attracting tourism, city, or country branding has become one of the most important means of national or regional development. This thesis is a city in the dynamics of urban life in the city's inhabitants point of view, it aims to evaluate the effects of brand creation. Author of the thesis has adopted a multidisciplinary approach to accomplish this goal, as well as marketization, urban design, planning, studies were used in the fields of sociology and organizational behavior.

Qualitative approach, the scope of work carried out, examined as a case in Konya. Representatives from different cultural backgrounds living in the city, and form the sample selected a judgmental way. In this context, the domestic Turkish-Muslim, originally from the Balkans and Anatolia migrated to other cities compatriots were interviewed. Creating a sample of the city's past, present and future, that may be

related to issues such as non-governmental organizations and professional groups with people who were interviewed.

The results show that the qualities that can brand the city of Konya. This is defined as the brand's core values of tolerance and comfort of the city, established on the foundations constitute identified. This value indicates that the competitiveness of the city, especially in the service sector. The success of the city branding process of the commitment of the city government and other relevant organizations and partnerships to this issue, with the co-ordinated approach to identify creative and consistent positioning and communication platforms depends on efficient work.

ÖNSÖZ

Öncelikle beni dünyaya getiren rahmetli Annem ve Babama, Yüksek Lisans programının başından itibaren bana destek veren danışman hocam, Sayın Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI' YA, ders hocalarım Doç. Dr. Recep ÇİÇEK ve Doç. Dr. Murat AKIN'A, eğitim hayatım boyunca sürekli bana yol gösteren ablam Zeynep İSEN'E, maddi ve manevi sürekli destek veren ablam Meryem UYGUR'A, diğer aile fertlerine, ayrıca ismini sayamadığım birçok eş, dost ve sevdiklerime bana bugüne kadar sürekli destek veren bütün insanlara teşekkür ederim.

Ayrıca, yurtdışında eğitim almama vesile olan bütün akademik ve idari personele ve İtalya'da bana yardımcı olan hocalara da sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1 Marka Kavramı	3
1.2 Marka Çeşitleri.....	4
1.2.1 Ticaret Markaları.....	4
1.2.2 Hizmet Markaları	5
1.2.3 Garanti Markaları.....	5
1.2.4 Ortak Markalar.....	6
1.3 Pazarlama ve Şehir Pazarlaması.....	6
1.3.1 Pazarlama Kavramının Tanımı	6
1.3.2 Pazarlamanın Doğuşu ve Gelişimi	7
1.4 Şehir Markalaşması	15
1.5 Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması	17
1.6 Marka Şehir Olmanın Önemi	23
1.6.1 Şehir Kavramının Tanımı	26
1.6.2 Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi	27
1.6.3 Şehir Pazarlaması.....	28
1.6.4 Marka Şehir Projesi.....	30
1.7 Şehirlerin Tercih Edilmesinde Rol Oynayan Etkenler	32

2. BÖLÜM

2.1 Konya İlinin Pazarlama Potansiyeli	35
2.2 Konya'nın Turizm Açısından Pazarlanma Potansiyeli	35
2.2.1 Sağlık ve Termal Turizm.....	35
2.2.2 Kış turizmi	36
2.2.3 İnanç Turizmi.....	37
2.2.4 Fuar Turizmi	37

2.2.5 Kongre Turizmi.....	38
2.2.6 Yayla Turizmi.....	38
2.2.7 Av Turizmi	39
2.2.8 Mağara Turizmi	39
2.2.9 Doğa Yürüyüşü.....	40
2.2.10 Kuş Gözleme Turizmi	40
2.2.11 Bitki İnceleme Turizmi.....	40
2.2.12 Foto Safari	41
2.2.13 Gençlik Turizmi	41
2.2.14 Dağcılık Turizmi	42
2.2.15 Kamp-Karavan Turizmi.....	42
2.2.16 Hava Sporları	42
2.2.17 Akarsu-Rafting Turizmi	43
2.2.18 Yemek Turizmi	43
2.2.19 Spor Turizmi.....	43
2.3 Konya'nın Lojistik Açından Pazarlanma Potansiyeli.....	45
2.3.1 Havayolu	45
2.3.2 Karayolu	45
2.3.3 Demiryolu.....	46
2.4 Konya'nın Ticari Açından Pazarlanma Potansiyeli	47
2.4.1 Sanayi ve Ticaret.....	47
2.4.2 Tarım ve Hayvancılık.....	49
2.5 Konya'nın Sağlık Hizmeti Sunma Açısından Pazarlanma Potansiyeli.....	50
2.6 Konya'nın Eğitim Açından Pazarlanma Potansiyeli	50
2.7 Konya'nın Tarihi ve Mimari Açından Pazarlanma Potansiyeli	52
2.7.1 Konya Tarihi.....	52
2.7.2 Kaleler	52

2.7.3 Hanlar ve Hamamlar	53
2.7.4 Müzeler.....	54
2.7.5 Köprüler	55
2.8 Konya'nın Sportif Açıdan Pazarlanma Potansiyeli.....	55
2.9 Konya'nın Sosyal Açıdan Pazarlanma Potansiyeli	56
2.10 Konya'nın Marka Ürünleri	57

3. BÖLÜM

3.1 Literatür Çalışması	59
3.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	66
3.3 Araştırmanın Önemi	66
3.4 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Hacmi	67
3.5 Araştırmanın Türü ve Yöntemi	69
3.6 Araştırmanın Kısıtları.....	69
3.7 Araştırmanın Hipotezleri	70
3.8 Anket Formlarının Yapısı	71
3.9 Verilerin Analiz Edilmesi	72
3.9.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular	72
3.9.2 Konya İlinin Şehir Pazarlaması ve Markalaşmasına Yönelik Bulgular	76
3.9.3 Verilerin Analizi ve Bulgular	77
4.Sonuç ve Öneriler.....	89
KAYNAKÇA	94
Ekler.....	105

ŞEKİLLER

Şekil 1: Pazarlama ve Pazarlamanın Gelişimi Süreci	10
Şekil 2: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci	14
Şekil 3: Türkiye de Şehir yaklaşımları ile Marka Oluşturma Örneği İzmir Şehri	23
Şekil 4: Konya'nın Turizm Potansiyeli Açısından Haritası.....	45
Şekil 5: Kotler'ın Pazarlama Modeli.....	65

TABLolar

Tablo 1: Literatür Çalışması	59
Tablo 2: Cinsiyetiniz	72
Tablo 3: Medeni durumunuz	72
Tablo 4: Hanenizdeki Kişi Sayısı.....	72
Tablo 5: Yaşınız.....	73
Tablo 6: Eğitim Düzeyiniz	74
Tablo 7: Mesleğiniz	74
Tablo 8: Aylık Geliriniz	75
Tablo 9: Yargılara Ait Ortalama ve Standart Sapmalarının Değerleri	76
Tablo 10: KMO ve Bartlett Testi	78
Tablo 11: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi	78
Tablo 12: ANOVA Analizi Tablosu	81
Tablo13: ANOVA Analizi Hanedeki Kişi Sayısı	83
Tablo 14: Varyansın Homojenlik Testi	83
Tablo15: ANOVA Analizi Yaş.....	85
Tablo 16: Varyansın Homojenlik Testi	85

EKLER

Ek-1: Anket Formu.....	108
------------------------	-----

KISALTMALAR

n: Örnek hacmini

p: İncelenen olayın görülüş sıklığını

e: Hata payı oranı

z: Güven aralığı

s. : Sayfa

pp. : Papers (sayfalar)

vd.: ve diğerleri

GİRİŞ

Ekonomik aktivitenin mekana dağılış şekli, hızlı ekonomik büyüme için önem arz etmektedir. Teknolojinin ve bilginin belirli yerlerde yoğunlaşması, faydalı dışsallıklar yaratmakta ve büyümeye olumlu etki etmektedir. Özellikle bilginin ve fikirlerin yayılmasında önemli role sahip olan kentlerin büyüme açısından önemi, faydalı dışsallıkların ortaya çıktığı en küçük birim olmalarından kaynaklanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz zamanda pazarlamanın hızlı gelişimi tüketiciler de gelişmiş bilinçlenmiş ve beklentileri yükselmiştir. Pazardaki rekabetin şiddeti tüketici odaklı pazarlama kavramını ve faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Artık tüketiciye fiziksel olarak ulaşmak yetersiz kalmaya başlamış tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine ulaşarak tüketici nezdinde dokunulmaz konumlara ulaşmak pazarlamanın en temel amacı haline gelmiştir. Pazarda rekabet yerini markalar yolu ile zihinlerde rekabet noktasına taşımıştır. Dünyadaki mekanlar arasındaki rekabetin artması da pazarlamanın geldiği nokta itibari ile mekan pazarlaması konusuna marka penceresinden bakmayı zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Son yıllarda mekanların da profesyonel şekilde hızla pazarlama çerçevesine alındığı görülmeye başlanmıştır. Mekanlar için pazarlama ve marka stratejileri oluşturmak günümüz dünyasında mekanların rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kentler; doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer kentlerle rekabet etmektedir. Porter'a göre, ekonominin geneli için geçerli olan rekabet gücü düşüncesi, bölgesel ve kentsel ekonomiler için de geçerlidir. Porter, küresel bir ekonomide kalıcı rekabet gücü oluşturmak için rakiplerin sahip olmadığı bilgi, ilişkiler ağı, motivasyon gibi yerel özelliklere artan bir şekilde ihtiyaç duyulduğunu öne sürmektedir.

Bilgi ekonomisinin kritik aktörleri olarak kentler; sakinleri için yüksek yaşam kalitesi sunan bir ortam yaratmayı ve bu ortamı dış dünyaya stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak sunmayı başarabildikleri takdirde ülkelerin gelişmesine

büyük katkılar sunabileceklerdir. Bu yöntemler, kentlerin teknolojiyi ve insan sermayesini bünyelerinde yoğunlaştırmalarına yardımcı olacaktır.

Çalışmanın içeriğinde yukarıda sözü edilen pazarlama ve marka yönetimi faaliyetlerinin şehir düzeyindeki mekanlarda uygulanması ele alınmıştır. Pazarlama perspektifinden mekan ve şehir pazarlaması süreçleri ve kavramları teorik anlamda incelenmiş ve tanımlanmış, mekan ve şehir markası yaratma süreçleri sistematik olarak açıklanmıştır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde genel olarak marka, pazarlama, şehir markası ve şehir pazarlaması konularına değinilmiştir. Genel bir gözlem ve bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise yerelde Konya ilinde pazarlama potansiyeli olan sektörler ve yerel kaynaklar dile getirilmiştir. Bu bölümde bir bütün olarak şehrin bütün güçlü yanları dile getirilmeye çalışılmıştır. İlk iki bölümde teorik bilgiler ışığında çalışmaya yön verilmiştir. Üçüncü bölümde ise uygulama çalışma yapılmıştır. Anket ile veri toplama yapılmıştır.

1. BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur (Marangoz, 2006:108). Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmamalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır. “Marka” kelimesinin yüzdenden fazla tanımı ve anlamı vardır. Marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar. Bunun yanında marka daha çok soyut özellikler ön planda olmak şartıyla ürünün somut özelliklerini de kapsamaktadır. Literatürde marka ile ilgili yapılmış birçok tanım mevcuttur. Bunlardan birkaçı

Amerikan Pazarlama Birliği yapmış olduğu tanımda: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” şeklinde ifade edilmiştir. Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Pazarda birçok mal değişik markalarla satışa sunulur.

Hukuki açıdan yapılan marka kavramının tanımı KHK'nın 5. maddesine göre: “Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir” (KHK, 1995).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Marangoz, 2006:108).

Marka bir ürün, hizmet veya işletmenin kendisi hakkında insanların zihinlerinde uyanan algılar bütünüdür. Markalar çok uzun zamanlarda oluşturulur. Bir marka müşterilerin beklentilerini mutlaka karşılamalıdır. Bu deneyimler belirli bir kurumsal marka stratejisi geliştirilerek yönetilir. İçeriği açısından marka bir iletişim aracıdır ve verdiği sinyallerle içeriğini yansıtır (Büyükyavuz, 2008: 4). Bu sinyaller alıcılarda bıraktığı etkilere göre duygu yoğunluğuna neden olan (duygulandırma, motivasyon, yönlendirme), bilgi yerleştirici (algılama, bellek, öğrenme) veya harekete dönük (eylem, satın alma niyeti) olabilir.

Bunlar ve bunlara benzer tanımlar markanın özelliğini, etkisini ve benzeri konularda literatüre katkı sağlamaktadır.

2.MARKA ÇEŞİTLERİ

Marka çeşitli yönlerden aşağıdaki gruplara ayrılır. Bu gruplar şu şekilde ifade edilir (tpe.gov.tr: 24.03.2012):

- Ticaret markaları,
- Hizmet markaları,
- Garanti markaları,
- Ortak Markalar

Markanın ayırt etme, mal veya hizmetin menşeyini gösterme, garanti etme, reklam, mutlak hak, koruma gibi ekonomik ve hukuki fonksiyonları bulunmaktadır.

2.1 TİCARET MARKALARI

Bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı malları, başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (<http://tr.wikipedia.org>). Malların üzerinde veya ambalajında kullanılan markalar ticaret markalarıdır. Daha basit bir şekilde ifade edilmek isteniyorsa; ticari markalar günlük alışverişlerimizde aldığımız ürünlerdir (yalova.pol.tr, 24.06.2012). Yani somut elle tutulup, gözle görülen

ürünlerdir. Sadece günlük aldığımız ürünler değil dayanıklı tüketim malları da ticari mallar kategorisine girmektedir.

2.2 HİZMET MARKALARI

Türk Ticaret Kanununda hizmet markası: “Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (udybelgesi.com: 02.04.2012). Bankaların, hastanelerin, reklamcılık, televizyon-radyo yayıncılarının, otellerin, restoranların ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (cebidanismanlik.com, 05.04.2013). Bu kategoriye de kısaca hizmet sektörü diye tabir ettiğimiz ürünler girmektedir. Yani belki ticari mallar gibi fiziki bir ihtiyacımızı karşılamıyor olabilir lakin, yine kişi istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Yani, elle tutulur gözle görülür ürün yerine diğer istek ve ihtiyaçlarımızı karşılayan ürünler olarak değerlendirebiliriz. Örneğin; Telefon hatları, taşımacılık, internet, sosyal tesisler ve buna benzer aktiviteleri hizmet sektörüne örnek verilebilir.

2.3 GARANTİ MARKALARI

Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (KHK, 1995). Garanti Markalarına en iyi örnek; Uluslararası Yün Birliği'ne ait "Woolmark" markası, Türk Standartları Enstitüsü tarafından, firmalara verilen standartlara uygunluk belgesiyle kullanılan TSE markası, ISO 9000, CE işareti, Zürih Üniversitesi tarafından dış çürümesine yol açmayan çikletler üzerinde kullanılan özel tasarımlı dış resmi de garanti markalarına örnek gösterilebilir (avrupapatent.com, 24.06.2012). Bu tür garanti markaları ürüne olan sadakati, güveni, tekrar satın alma davranışlarını geliştirmenin yanında rakip markalara karşı rekabet üstünlüğünde sağlamaktadır. Dünyada ve ülkemizde bu konuyla yakından ilgilenen işletmeler bir adım önde görünmektedirler. Özellikle bilinçlenen tüketicilerin artması garanti markalarının işletmeler tarafından ciddi bir şekilde ele alınmasına neden olmuştur.

2.4 ORTAK MARKALAR

Üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan, bir grubun mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir (gulerpatent.com.tr, 24.06.2012).

3. PAZARLAMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI

3.1 PAZARLAMA KAVRAMININ TANIMI

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur (Aydın, 2008: 2). Pek çok kimse, günümüzde hala pazarlama ile satış terimleri eşanlamlı olarak kullanır. Bu açıdan bakıldığında karşımıza pek çok pazarlama tanımı çıkmaktadır. Literatürde yapılan bu tanımlardan birkaç tanesi şu şekilde ifade edilmiştir;

“Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” (Mucuk, 2002: 3).

“Pazarlama, bir işletmenin hedef olarak seçtiği tüketici ve işletme arasında iletişim ve değişimi amaç edinmiş faaliyetler bütünüdür” (Tuncer, 1994: 3).

“Pazarlama, bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir” (İslamoğlu, 1999: 12).

Amerikan pazarlama derneğinin 1984 yılında yapmış olduğu tanıma göre; “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”. Bazı ufak tefek değişikliklerle de olsa literatürde yaygın kabul gören tanım budur (Burnaz, 2007: 4).

Bu tanımlamalar ışığında pazarlamanın doğuşu ve gelişimi aşağıdaki gibi açıklanabilir.

3.2 PAZARLAMANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Pazarlama uygulamaları M.Ö. 7000’li yıllara dayanmaktadır. Pazarlama düşüncesi ve düşünürünün ekonominin dışında farklı bir disiplin olarak ortaya çıkması geçen yüzyılın başıdır. Literatüre bakıldığında yirminci yüz yılın ilk üççeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı görülmektedir (Gülmez, 2003: 82).

Geçmiş çağlarda insanlar ürettiği kadar tüketir diğer bir deyişle tüketebileceği kadar üretirlerdir. Sanayi devrimiyle bin yıllar boyu süren bu gelenek bir anda ortadan kayboldu. Önceden herkes kendi işinde çalışırken Sanayi Devrimiyle birlikte artık işçilik ortaya çıktı. Tabi bununla beraber sermaye de ortaya çıktı. Önceleri ağalık derebeylik gibi kurumlar varken sonradan oluşan sermaye tabakası çok daha acımasız ve duyarsız kalmıştır.

Öncelikle oluşan bu devrimle birlikte fabrikalar ve atölyeler işçi ihtiyacı hissetti. Daha sonra bu ihtiyacı karşılayacak personel temin eldi. Sonraki aşamada teknik bilgiyle donatılan bu personeller el tezgâhlarında uzun zaman alan uğraşları makineler yardımıyla saatlere sonra da dakikalara indirerek el tezgâhların bir nevi sonunu getiren adımlar oldu. Tabi bu makinelerin hızlı ve seri imalatı arz-talep dengesini başlarda etkilememiş gibi görünse de kısa bir zaman sonra bu denge arz yönlü bozuldu. Aslında pazarlamanın esas doğuşu da bu dönemlerde ortaya çıkmıştır. Yapılan literatür çalışmalarında ve elde edilen bilgiler ışığında pazarlamanın esas olarak bu dönemlerde ortaya çıktığı, önceki dönemlerde her ne kadar pazarlama yapılmışsa da temel baz alınacak dönem Sanayi Devrimiyle başlanması gerektiği bir çok araştırmacı tarafından kabul görmüş bir yaklaşımdır.

Bu bilgiler ışığında ve literatür araştırmasından yola çıkarak pazarlamanın doğuşunu aşağıda belirtildiği gibi incelenmiştir.

Üretim Anlayışı Dönemi (1880 - 1930)

Sanayi devriminden (1850), 1930'lara kadar geçen süreçte iki durum üretim anlayışının uygunluğunu ifade eder. Birincisi; pazardaki talep arzdan büyük olduğu durumlar. Bu durumda tüketici bulduğu ürünü satın alacaktır. Henry Ford'un 1910'lardaki T modeli ile ilgili olarak söylediği; "Siyah olmak kaydıyla, müşteri istediği arabayı seçebilir" sözü üretim anlayışına tipik bir örnektir. İkinci durum ise; ürün maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, maliyet düşürücü önlemler alınması gerektiğidir (Altunışık, 2001: 3). Kapitalizmin bu ilkesi çerçevesinde pazarlama artık; üretilenin her ne pahasına olursa olsun satışı şeklinde aşağıdaki kurallarla yürütülmüştür (İlhan, 2012: 1):

- 1- Kar üretimin olmazsa olmazıdır.
- 2- Ürettiğini satmak zorundasın.
- 3- Pazarlama üretilen malların satışlarıdır.
- 4- Müşteri önemli değildir; önemli olan firmanın bekası ve yüksek amaçlarıdır.

Satış Anlayışı Dönemi (1930 – 1950)

1929–1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Kriz, ekonomide temel sorunun üretip büyüyerek aşılabileceğini değil de, üretilenlerin satılarak aşılabileceğini göstermiştir. Bu dönemde arz, talep dengesi sağlanmaya başlandığından, işletmeler tutundurma çabalarına yönelmişler, satış yöneticilerinin sorumlulukları artmıştır."Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim" dönemin düşünce yapısını yansıtır (Mucuk, 1982: 9).

Pazarlama Anlayışı Dönemi (1950 – 1970)

Üçüncü evre pazarlama anlayışının hâkim olduğu evredir. Artık mamullerin tüketiciye sunumu yerine, tüketicinin istemlerinden hareket edilerek bu arzu ve ihtiyaçlara cevap verecek mamullerin üretimi yoluna gidilmektedir. Böylece satış

önemini bir ölçüde kaybetmiştir (Tuncer, 1994: 1). Üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediğinin zamanla açık seçik bir biçimde ortaya çıkmasıyla, 1950'ler ortalarında bazı işletmelerde pazarlama anlayışı uygulaması gelişmeye başlamıştır. Bu anlayış, "alıcılar pazarı" (alıcıların egemen oldukları pazar) şartlarında, işletme yöneticilerinin benimsemeye zorlandıkları bir anlayış olmuştur (Mucuk, 2002: 7). Pazarlama anlayışı, yöneticinin tüm örgütsel faaliyetleri tüketicinin istek ve arzuları üzerinde yoğunlaştırmasını ifade eder (İslamoğlu, 1999: 15). Açıkçası Günümüz pazarlama anlayışının temeli diyebileceğimiz anlayıştır.

Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi (1970-2000)

Modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, ürettiklerini tüketicilere satmak yerine, tüketicilerin arzu ettikleri ürün ya da hizmetleri üretmeye çalışmakta, tüm maddi ve beşeri olanaklarını bu amaç için seferber etmektedirler.

Bu döneme özgü slogan ise "ne üretmeliyim ki satabileyim" ifadesidir. Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şu şekilde belirtilebilmektedir (Çolakoğlu, 2002: 7; Durmaz, 2006: 256)

***Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir:** tüketicilerin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir

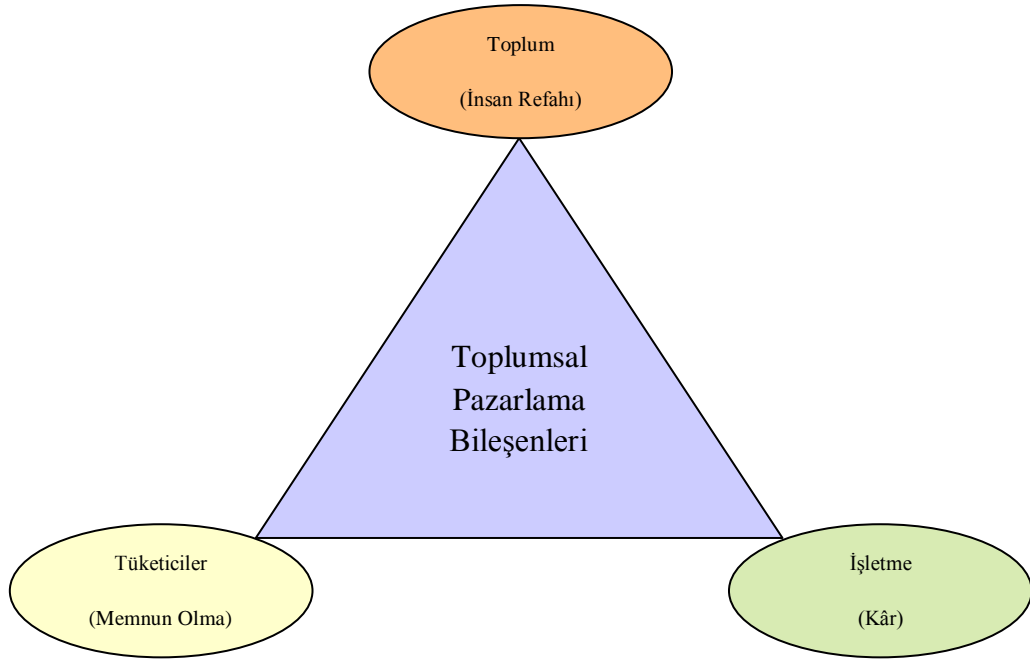
***Tüketici beklentilerinin önünde ürün hizmetler geliştirilir:** Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünler de geliştirilir.

***Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir:** Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir.

***Etkin bir pazarlama karması oluşturulur:** Ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak pazarlama karması da oluşturulmaktadır.

Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı Dönemi (1970-2000)

Toplumsal pazarlama anlayışı, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere, gelişmiş batı toplumlarında modern pazarlamanın da üzerinde bir gelişmeyi temsil etmektedir (Güden, 2011: 16). 1970’li yılların sonlarında ve özellikle 1980’li yıllarda, gelişmiş toplumlarda bile, modern pazarlama anlayışının uygulanması konusunda birçok kuşku ortaya çıkmıştır.



Şekil 1: Pazarlama ve Pazarlamanın Gelişim Süreci

Kaynak: ZOROĞLU, Barış (2012), *“Pazarlama ve Pazarlamanın Gelişim Süreci”*, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 19-39.

Doğal çevrenin bozulduğu, kaynakların azaldığı, nüfusun, durgunluğun ve enflasyonun arttığı, dünyada açlık ve sefaletin baş gösterdiği ve sosyal hizmetlerin ihmal edildiği günümüzde, modern pazarlama anlayışının uygunluğu sorgulanmaktadır. Tüketicilerin arzularını en iyi şekilde tatmin eden işletmeler, tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarlarına en iyi şekilde hizmet ediyorlar mı?

Tüketicinin kısa dönemde tatmini, uzun dönemde kendisinin ve içerisinde yer aldığı toplumun çıkarlarına aykırı olabilir mi? (Güden, 2011:8)

Bu ve buna benzer sorulara cevap arayan sosyal pazarlama, her geçen gün artan bilinçli tüketici sayesinde sesi daha gür çıkan bir kitle haline gelmiştir. Sadece sokakta gezen bilinçli birkaç kişinin işi olmayıp artık iktidarlarda bu konuya hassasiyetle yaklaşmaktadırlar.

Modern pazarlama, herkesi farklı görür ya da insan ve/veya grupların farklılıklarını normal kabul eder ve hedefli pazarlama yapmaya çalışır. Modern pazarlama anlayışı insanların, grupların, örgütlerin çoğu kez karşı taraftan farklı olma veya onlara fark atma arzularını doğal ve beşerî (insana özgü) bir olgu olarak kabul eder. Burada önemli olan bu farkı yapıcı, olumlu ve gerçek değerler, eylemler ve konumlar üzerinden ortaya koymaktır. Bu da yenilikler ve sürekli geliştirmelerle ve daha da önemlisi yenilikçi ve evrensel olmakla olabilir (Tek, 2012: 1). Yoksa az gelişmiş ülkelerde veya az gelişmiş kompleksli ve kötü niyetli yetersiz insanların yaptığı gibi, onun bunun giyimi, kuşamı, saçı başı, elbisesindeki toz, buruşukluk,- kamu kişisi ve örnek olması gerekenlerden değilse- özel yaşamı vb ile uğraşmakla olmaz. Hilelerle veya toplumsal boşluklardan yararlanılarak elde edilmiş aslında lâıyk olunmayan makamlar ve sıfatlara dayanılarak kendini gerçekten o sıfat ve makamların sahibi sanarak hareket etmekle de olmaz (Tek, 1996: 1).

Toplumsal pazarlama anlayışına göre; işletmeler, hedef alınan pazarların ihtiyaçlarını, arzularını ve çıkarlarını belirleyip, arzu edilen tüketici tatminini rakiplerinden daha etkili ve randımanlı sunarken, tüketiciyi tatmin etme işini, tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya daha da artıracak şekilde yapmalıdır (Güden, 2011: 9). İnsan ihtiyaçları sonsuz ve kaynaklar sınırlı olduğu için pazarlama, ortaya çıkan bu çatışmayı giderecek görevleri üstlenmelidir. Pazarlamacılar, tüketicilerden önce toplumsal sorumluluklarını bilmeli ve ona göre hareket etmelidir. Dolayısıyla, toplumsal pazarlama anlayışı da tüketici yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere, tüketici tatminini ve uzun dönemli tüketici

refahını temel alan bir anlayışa sahiptir. Uzun dönemde tüm tarafların çıkarına olan bu anlayışta, işletmeler bir yandan tüketicileri tatmin etmek, bir yandan toplumsal öncelikleri dikkate almak, öte yandan da kâr elde etmek gibi, bazen eş zamanlı çelişkilerle karşı karşıyadırlar (Alagöz, 2007: 4). Devletin de zaman zaman bir düzenleyici olarak değişik şekillerde devreye girdiği pazarlama faaliyetlerinde üç kutuplu “toplumsal pazarlama üçgeni” ortaya çıkmaktadır (Uysal, 2011: 34).

Esas olarak sosyal pazarlamayı, pazarlamanın doğuşu ve gelişimi kategorisinde incelemenin nedeni bu pazarlamanın esasında bireye daha sonra bir bütün olarak bakınca da topluma katmış olduğu artı değerdir. Dikkat çekmesi açısından bu alt başlık açılmıştır.

Post Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi (2000 ve Sonrası)

Post modern terimi, “sonra” anlamındaki İngilizce “post” ön ekiyle “çağdaş, asrî” anlamındaki yine İngilizce modern kelimesinin birleşimiyle oluşturulmuş bir kelimedir (Alperen, 200: 2). Türkçe karşılığı, “modernizm sonrası” ya da daha yaygın kullanımıyla “modernizm ötesi” olarak da düşünülebilir. Ancak “Post modernizm o kadar çok kafa karıştırıcı ve karmaşık bir kavramdır ki hakkında tartışmalar hâlâ tamamlanamamış, hâlâ üzerinde herkesin fikir birliğine vardığı bir tanımlama yapılamamıştır (İnan, 2004: 163).

Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik istikrarsızlıklar, insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiş ve modern toplumun bunalımları artmıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan endüstri-sonrası toplum veya bilgi toplumu aşamasında ise, üretim, paylaşım, iletişim biçimlerinde meydana gelen bir dizi yeni olgu ve kavram, insanları bir yandan aynı, bir yandan marjinal konumlara taşımıştır (Babacan ve Onat, 2002: 13).

Bugün, eski büyük işletme yapıları ayrışmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden oluşmaktadır

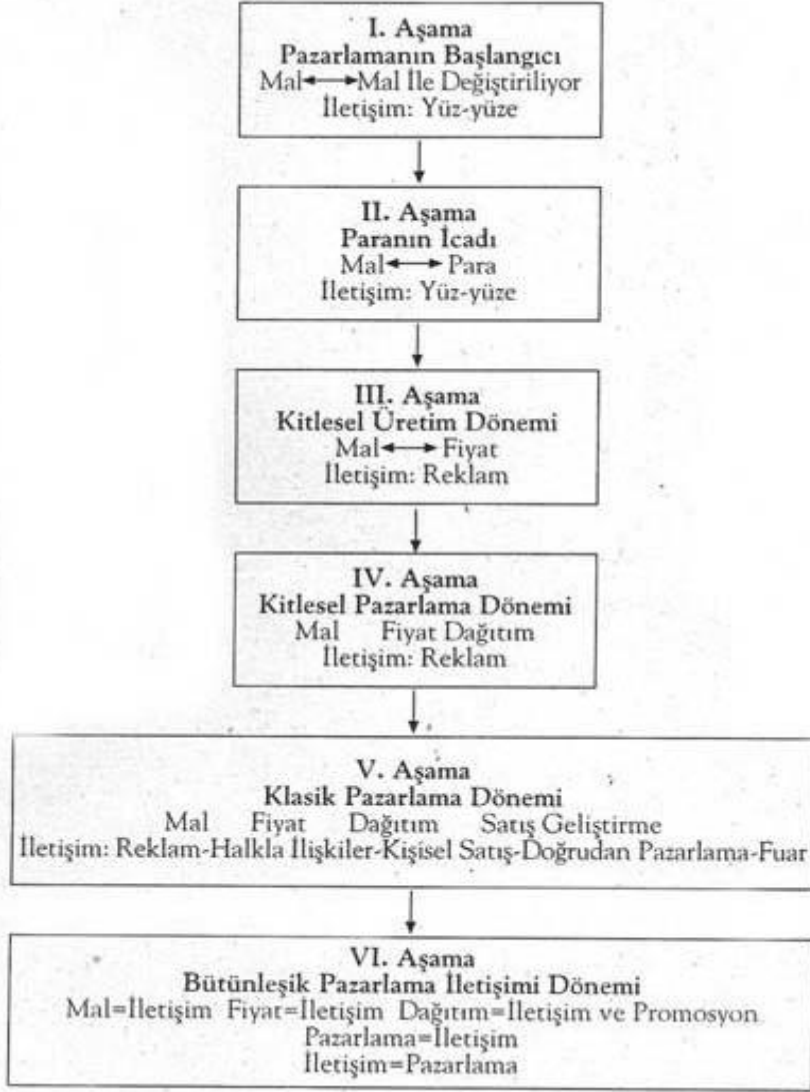
(Şimşek, 2012: 2). Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde “kitlese”, yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir (stratejikpazarlama.blogspot.com, 26.06.2012).

Bu nedenle insanların ihtiyaçlarının karşılanmasında aktif görev alan pazarlama fonksiyonu, ekonomi içindeki klasik rolünü sessizce ve çoğu kez bir kavramdan ötekine yumuşak geçişler yaparak ve neredeyse her gün yeni bir uygulamaya kucak açarak sürdürmektedir. Modern pazarlama anlayışı insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünleşik pazarlama mesajları göndermeyi esas alır. Endüstriyel üretim, modern toplumun disiplinli ve kurallarla açıklanabilir yapısını biçimlerken, kitlese üretim, standart ürünler ve kalite güvencesi kavramlarıyla desteklenir (Babacan ve Onat, 2007: 13; Gönen, 2008: 18).

20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret,e-iş,e-devlet), aslında eski ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemli, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir ‘post modern’ dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Pazarlama da, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından post modern kültür, pazarlamanın da yapısını, dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir (Babacan, 2003: 13).

Post modern pazarlama, mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik, modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle”, ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri savunan post modernizmin pazarlamadaki yansımasıdır (Tek, 1990: 147).

Aşağıdaki şekilde yukarıda anlattığımız tarihsel süreçlerin hangi aşamada hangi iletişim araçlarının kullanıldığı, hangi değerlerin değiştirildiğinin tarifi yapılmıştır.



Şekil 2: Pazarlama İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

Kaynak: BOZKURT, İzzet (2000), “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı Ve Tarihsel Gelişim Süreci*”, *Halkla İlişkiler Derneği Web Sitesi*, www.hid.org.tr, s,20.

Birinci aşamada pazarlamanın başlangıcı safhasıdır. Mal-mal ile değişmektedir. Arz fazlası bulunmadığından pazarlama anlayışı da gelişmemiştir. Bu aşamada iletişim yüz-yüzedir. İkinci aşamada ise Mal-Para değişimi aşamasıdır. Bu dönemde Arz-talep dengesi öne çıkmaktadır. Bu aşamada da iletişim yüz-yüzedir. Üçüncü

aşamada küresel üretim olarak adlandırılan dönemdir. Bu aşamada arz oldukça yüksektir. Bu yüzden pazarlama faaliyeti oldukça önemlidir. Bu aşamada iletişim reklamdır. Dördüncü aşama Kitlese pazarlama dönemidir. Burada ortaya çıkan dağıtım durumu önemlidir. Bu aşamanın en önemli durumu dağıtım kanallarının iyileştirilmesidir. Bu aşamada da iletişim reklamdır. Beşinci aşama Klasik pazarlama dönemidir. Bu aşamada açıkça bütün pazarlama kanallarından söz edebiliriz. Bu aşamada da iletişim Reklam, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Doğrudan Pazarlama ve Fuardır. Son aşama olan Bütünleşik pazarlama dönemi ise pazarlamanın 4P'sin olan bilinen ürün fiyat tutundurma ve dağıtımın en gelişmiş türüdür. Pazarlama iletişime, iletişimde pazarlamaya denktir.

4. ŞEHİR MARKALAŞMASI

Bir ilin şehir markası olduğundan söz edebilmenin birkaç yolu vardır. Eğer bir şehir turist(yerli/yabancı) çekebiliyorsa, eğer o kentten söz edilince kente ait bir yapı, bir sosyolojik durum veya herhangi bir şey akla geliyorsa o kentte markadan söz edilebilir. Aksi halde bu şehrin marka olduğunu iddia edemeyiz. Ayrıca eğer gelen turist veya akılda kalan nesnelere şehrin dışında ise yarı marka gibi bir tabii kullanabiliriz.

Örneğin; Hasankeyf/BATMAN, Kapadokya/NEVŞEHİR, Pamukkale/DENİZLİ gibi şehirler sadece belli ilçe veya şehir merkezinin dışında bir bölgeyi markalaştırır. Çoğu insan Nevşehir'e gitmeden Kapadokya'yı ziyaret edip geri dönmektedir. Tabii ki bir şehrin Valisi, Belediye Başkanı ve diğer şehir ileri gelenleri il sınırlarındaki her yerin güzelleşmesini ve dünyaca ilgi çekmesini isteyebilir. Bunun için plan ve projeler yapabilir veya yapılan plan ve projeleri destekleyebilirler. Ama Marka Kent olma iddiasındaysalar, güzelleştirmeye ve dünyanın ilgisini çekmeye metropolden (kentten) başlamalıdır. Bir ilin kentini markalaştırmaya çalışmak o ilin dört bir yanına dağılmış tüm özelliklerini markalaştırmaya çalışmaktan daha kolay ve hesaplıdır. Kentlerin markalaşmak için daha fazla avantajları vardır(muratsaylan.blogspot.com: 02.04.2012).

- Havaalanları kentlere yapılır.
- İyi oteller kentlerde bulunur.
- Kentlerin gece ve sosyal hayatı daha zengindir.
- Güçlü resmi kurumlar kentlerdedir.

Dünyanın ilgisini ve turistini çeken bir kentin diğer ilçeleri veya ilin herhangi bir köşesindeki tarihi yeri veya doğal güzelliği de bundan kolayca faydalanacaktır. Coğrafi olarak avantaja sahip her şehir kendi kaynaklarıyla büyümeyi başarabilir. Düzenli olarak nüfusu, kişi başı geliri artabilir. Kentsel dönüşümünü sağlayabilir. Pırıl pırıl sokakları, harika yapıları, tıklar tıklar çalışan kamu kuruluşları, şehrine aşık hemşerileri olabilir (muratsaylan.blogcu.com, 02.04.2012). Milyonluk şehir olabilir, ama bu onu markalaştırmaz. Kendi yağıyla kavrulan, içe kapanık metropoller Marka Kent olma iddiası taşıyamazlar. Bir şehir dışarıdan yatırımcı, alıcı ve turist çekmek için markalaşmaya çalışır. Zaten bu amacı güden (ihtiyacı hisseden) yeryüzündeki binlerce kent birbiriyle rekabet halindedir. Her kent markalaşma peşinde olmayabilir. Buna ihtiyaç duymuyor olabilir. Türkiye çapında farkındalık kendisine yetiyor olabilir. Bu sebeple her kent “Marka Kent” olmaya çalışmayabilir. Kendi yağıyla kavrularak elde ettiği büyümeden memnun olmayan kentler markalaşma çabası içine girmelidir (markakent.blogspot.com, 02.04.2012). Şehrinizde yaşayanlara daha yüksek yaşam kalitesi sunmak için etrafınızdaki ve dünyadaki marka kentler ile rekabet etmeniz gerektiğini ihtiyacını hissetmek, Marka Kent olma bilincinin ilk aşamasıdır. Marka Kent olmak için öncelikle şehri dışa açmamız gerekir. Hemşeri olmayan yatırımcıları, alıcıları ve turistleri sürekli artan bir ivme ile şehre çekebilmemiz gerekir.

Marka Kent yaklaşımını özetlemek gerekirse (Kökçü: 2010: 9);

- İlinizi değil, kentinizi markalaştırmaya çalışın. Markalaştırma kaynaklarınızı ilin her tarafına değil, kentimize ayırın.
- Marka Kent olmak için dışa açılmayı kabul etmiş olmanız gerekir. Yabancılara uyum sağlamayı ve hizmet etmeyi öğrenin.

- Şehrinizi markalaştırmak için kentsel dönüşüm şart değildir. Yakışıklı olmasanız da aranan jön olabilirsiniz (Ör: Çirkin Kral: Yılmaz Güney).
- Marka Kent olmak için şehrin alamet-i farikasını (farklılık göstergesini) bulmanız ve ona bir öykü ile kimlik kazandırmanız gerekir.
- Kentiniz hakkında konuşan ne kadar çok dünyalı varsa o kadar markasınız demektir.
- Şehrinizin internetteki varlığını güçlendirmeniz gerekir (muratsaylan.blogcu.com, 14.04.2012).

5. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE ŞEHİR PAZARLAMASI

Mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirerek kâr elde etmeyi sağlayan en önemli araçtır (nuveforum.net, 23.05.2012).

Ürünler ve hizmetler hedef kitleye mesajlarını ulaştırarak kendi lehlerinde davranış göstermelerini istemektedirler. Günümüzde sadece ürün veya hizmet için değil tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyon ve fikirler olarak hayatın her noktasına taşınmıştır. Devlet de pazarlamayla ilgilenir; pazarlama eylemlerini düzenlemek, tüketicilerin çıkarlarını korumak ve ülkenin kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlamak amacıyla çeşitli yasalar çıkarır ve önlemler alır (Elden vd., 2005: 16–17). Artık şehirlerde kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar yaratmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaç daha fazla satılabilir olmaktır. Şehir için satılabilir olmak şehre ziyaretçi sayısını artırmak, yatırım isteklerini teşvik etmek ve şehirde oturanların sorunlarını anında çözümlenerek değer ifade etmek anlamına gelmektedir (Deffner vd., 2005:1). Bu sürecin başarılı yürütülmesi ürünü, hizmeti, kurumu, kişiyi, şehri farklı kılmakta ve şehirle ilgili haberlerin olumlu yönde artmasına, şehirde yaşayanların kişi başına düşen gelirlerinde artışa kadar etki etmektedir. Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında üretim dönemi, ürünü

güzelleştirme dönemi, satış dönemi ve en son haliyle modern ve toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışı dönemi ile artık pazarlama tüketicinin tatminini odaklar hale gelmiştir. Pazarlama iletişimi kavramı ile de tüketicinin gereksinimlerine uygun üretilen ürün ve hizmetlerin fikir aşamasından, satış noktasına konma sürecine kadar tüm aşamaların iletişim mantığına göre düzenlenmesidir (Yılmaz, ty: 13). Birbirine benzer ürün ve hizmetler arasından iletişim strateji sayesinde farklılaşabilmek ancak mümkün hale gelmektedir. Ne söylediğin değil nasıl söylendiğinin fark yarattığı bir ortamda stratejiyi belirleyen her şey pazarlanabilir olmaktadır. Pazarlanabilir olmak daha fazla kâr ve tatmin anlamına gelmektedir. Bir ürün için geçerli olan tüm pazarlama iletişimi değişkenleri bir şehrin daha fazla kâr ve tatmin elde etmesi için de geçerli olmaktadır (Kökçü vd, 2010: 9).

Bir ürün için kaliteli olmak, bilinirlik yakalamak, fiyat değişkenine bağlı olmadan hedef alıcıların beğenisini kazanabilmek, kârlılık, rekabetsel avantaj, prestij gibi kriterler ürünün pazarlama iletişimi çabalarını kolaylaştırmakta ve markalaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında şehir için marka olmayı, pazarlanabilir olmayı turizm sektörü açısından değerlendirince bir şehrin minimum 4 yıldızla algılanan bir kalitede olması gerekmektedir. Yani yollarıyla, binalarıyla, meydanlarıyla köprüleri, alış-veriş merkezleri, dükkânları, trafiğiyle, trafiğinin düzeni, trafikte seyreden araçların yaş, model ve kalitesi, şehirde yaşayan insanların kalitesi, huzur ve güvenliğiyle ve şehrin yönetimiyle en az 4 yıldız olması gerekir. Birbirine benzer sayısız şehir, diğerlerinden kendilerini farklılaştırarak markalaşma çabalarına girmektedirler. Şehir pazarlaması ve markalaşan şehir kavramı ile ilgili sosyal uygulama örnekleri dünya genelinde ve özellikle Avrupa da artmaya başlarken akademik literatürde de bu konuda çok çalışma mevcuttur. Buna rağmen ülkemizde maalesef bu konuya ciddi bir şekilde ilgi gösterilmemektedir. Bu çalışma ile dünyadaki sosyal uygulama örnekleri Türkiye için kıyaslama yapılabilecek örnekler olarak incelenmiştir. Pazarlama kavramındaki gelişim sonucunda modern pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişimi almıştır. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim ürünü bir kez satmakla bitmemektedir. Ürünü satın almaya her zaman istekli olacak, markayla iletişim içine giren ve markaya güvenen sadık bir müşteri grubu yaratabilmektir. Pazarlama bileşenleri olarak ifade edilen

(4P) ürün (product) , fiyat (price), dağıtım (physical distribution), promotion (tutundurma) iletişim merkezli faaliyetlerle yeniden tanımlanmıştır. Tüketiciden müşteri elde etmek bu süreci yönetmekle mümkün olmaktadır. Süreç müşteri değeri (customer value), müşteriye uygun maliyet (customer cost), müşteriye uygunluk ve kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication) olarak geçerlilik kazanmıştır (Suher vd, 2012:8). Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimi, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, dağıtılacak noktaları ve iletişim değişkenlerinin tümünü ele alan süreçtir. Tüketicinin beklentileri, istekleri üretilecek ürüne ve iletişim kurulacak mecraaya kadar belirleyici olmaktadır. Bu sebeple ürünün ambalajı ile (ambalaj iletişimi) fiyatıyla (fiyat iletişimi) dağıtım yeriyle (dağıtım iletişimi) ve iletişim yöntemleriyle (reklam iletişimi gibi) tüketiciyle iletişim kurulmaktadır. Müşteri yüzyılı olarak da adlandırılan bu dönem, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin güçleştiği dönemdir. Müşteri beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, sahip olmayı istediği kimliğin ne olduğu gibi noktalarda özellikle takip edilmeli ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar bu bağlamda değerlendirilmelidir. Müşteriye ürünün, fikrin, hizmetin, kurumun, ülkenin, şehrin mesajını tüketicinin beklentisi doğrultusunda medya tüketim alışkanlığı dikkate alınarak algılayacağı şekilde verilmelidir. Günlük yaşamın kaygılarının artması, iletişim araçlarının sayısal çoğunluğu gibi faktörler bireyin gün içinde maruz kaldığı mesajları inanılmaz boyutlara ulaştırmıştır. Bu yoğunluktan ürünle, hizmetle ve şehirle ilgili mesajı fark etmesi, algılaması ve satın almaya yönelmesi zorlu bir süreçtir. Bu değerlendirme bugün pazarlamanın yaşam bilim haline dönüşmesini sağlamıştır. Şehir ve pazarlama iletişiminde yaşam alanları içinde şehirler, iletişim ağıyla küçülen dünyada etkileşimi artan ve değişen, beklentileri artan yaşayanlarını tatmin etmek için pazarlama amaçlı faaliyet planlaması yapma zorunluluğu içinde kendini bulmuştur. Sebebi bilgiye ulaşan tüketicilerin fiziksel yer değiştirmelerinin de kolaylaşmasıdır. Bugün bunu fark eden şehirler ve şehir yöneticileri pazarlama iletişimine yatırım yaparak ziyaretçi ve yatırımcı çekerek şehir gelirlerini artırmaktadırlar. Süreç böyle olurken şehirleri etkileyen değişkenler artmakta ve yöneticiler pek çok değişkeni göz önüne alarak kısa, orta ve uzun vadeli pazarlama faaliyetleri planlamakta ve plan çerçevesinde iletişime geçmektedirler (Altunbaş, 2007: 158; Özdemir, 2013: 5).

Yukarıda ifade edilen pazarlama ve pazarlama iletişimi bilgilerini şehir pazarlaması ve şehrin iletişimi için harcamak şehir için geliştirilecek pazarlama iletişimi stratejilerine yol gösterecektir. Şehirlerinde pazarlama iletişimi stratejilerinden faydalanma zorunluluğu şu nedenlere dayanmaktadır (Kökçü vd., 2010: 11);

- Global ekonomide, politik ve teknolojik değişimlerde hızlı değişimler, kentsel gelişim ve çürümenin kaçınılmaz süreci.
- Kentlerin gelişimi yeni tür problemler ve bu problemlerin çözümü için yeni teknolojiler ve yeni fırsatlar yaratmaktadır,
- Kıt kaynakları çekici hale getirme çabalarında rakiplerin sayısındaki artış,
- Demir Perde'nin çöküşünden sonra Doğu Avrupa'nın rekabeti gibi, Şehirler artan şekilde yerel kaynaklarına güvenmek zorundadırlar.

Şehirler bu sebepler sonucunda stratejik davranarak şehirle ilgili ürün satmanın da ötesinde 6 stratejik sebepten dolayı şehir pazarlaması yapmalıdırlar (Özkul ve Demirer, 2012: 158).

1. Turistleri ve ziyaretçileri çekmek için
2. Diğer şehirlerden iş çekmek için
3. Mevcut işleri sürdürmek ve geliştirmek için
4. Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak için
5. İş yerlerinin yurt dışına ihraç etmesini ve yatırımları büyütmek için
6. Nüfusun artması ve kendi içinde dağılımını sağlamak için,

Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state, marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı son yıllarda (city marketing, branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak yerini almıştır. Kotler'a göre stratejik şehir pazarlaması modeli aşağıdaki gibi sistematik yapıdan oluşmaktadır. Hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluştuğu görülmektedir. Sırasıyla hedef pazarlar, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği seçilmiş hedef kitlesini ifade etmektedir (Altunbaş, 2008: 7).

Pazarlama faktörleri şehrin cazip yönlerini ve alt yapı tesislerini, insanları, şehrin imajını ve yaşam tarzını ve planlama grubu da şehrin pazarlamasında planlama ve kontrol sürecinin önemine vurgu yapmaktadır. Önce planlama grubundan başlayan süreç pazarlama faktörleri ve ardından hedef pazarlara yönelik analizler ve stratejilerin belirlenmesi ve uygulanmasından oluşmaktadır. Planlama vatandaşlar, iş toplulukları ve hükümet yetkilileri arasında ortak oluşturulacak analiz sonucunda belirlenecek teşhis, vizyon ve uygulama planından ibarettir (Altunbaş, 2007: 1).

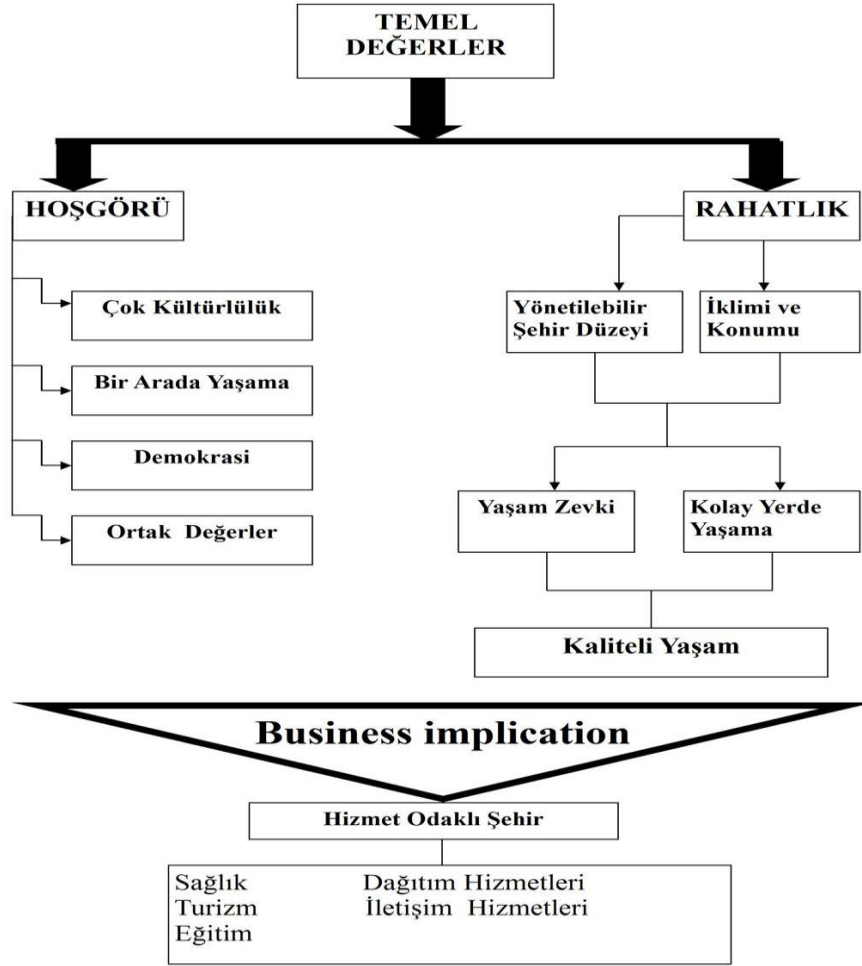
Parça parça yapılan pazarlama iletişimi çabalarının tüketiciye odaklanmadan boşa gitmesi söz konusudur. Bu sebeple ticaret odası, valilik, belediye, yerel medya ve küçüklü büyüklü pek çok sektör ve kişileri kapsamaktadır.

Bir ürünün pazarlama iletişimi sürecinde başarılı olabilmesi için öncelikle kaliteli olması gerekmektedir. Bu düşünceden hareketle sorunlarla boğuşan, insanların mutlu olmadığı bir şehrin pazarlanabilmesi ve markalaşma sürecine girmesi mümkün değildir. Bu sebeple alt yapı için gerekli tesisler, cazibe merkezleri, insanları ve şehrin imajı ile ilgili mevcut durumun analiz edilmesi pazarlama faktörleri aşamasında değerlendirilmektedir. Hedefli pazarlama tüketiciyi tanımayı, homojen hale getirmeyi ve o kitlenin istek ve gereksinimlerini tatmin etmeyi ifade etmektedir. Bir şehir için de pazar bölümlenme (segmentation) yapılarak müşteriler gruplanmalıdır (Alabay, 2011: 2).

Bunlar turistler ve kongre katılımcıları, yatırımcılar, üreticiler, iş merkezleri ve şehre yeni yerleşenlerden (yüksek eğitilmiş insanlar) oluşmaktadır. Turizm pazarlamasında turistlerin seyahatleriyle ilgili o bölgenin logo işlemeli bardaklarını, t-shirt, bardak, anahtarlık vb ticari eşyaları toplarlar ve arkadaşlarına, akrabalarına göstermek için fotoğraf ve video çekerler ve kartpostalları gönderirler. Bu açıdan şehrin logosunun olması, ticari ürünlerinin (merchandising) olması şehir pazarlamasında da önemli bir yer tutmaktadır. Bir şehir için ilave değer yaratılması süreci 4 pazarlama adımından oluşmaktadır (İçli, 2011: 39).

1. Temel hizmetler sağlanmalıdır ve şehrin alt yapı tesisleri, vatandaşların iş çevreleri ve şehir ziyaretçilerinin memnun olması için yapılmalıdır.
2. Bir yer, şehir mevcut işleri sürdürmesi ve kamu desteğini alması ve yeni yatırımları, işleri veya insanları şehre çekebilmek için yeni cazibelere gereksinim duyabilir.
3. Bir yer iyi imaj ve iletişim programıyla özelliklerini ve faydalarını iletmesi gerekir.
4. Bir yer vatandaşları, liderleri ve yeni şirketleri şehre çekecek kuruluşlardan destek alınmalıdır.

Bu konuyla ilgili yapılan başka bir araştırmada ise aşağıdaki tabloya rastlanmıştır. İzmir ilimiz için yapılan bir çalışmada kullanılan bu çalışma bizim araştırmamız içinde değerli bir kaynak olmuştur. Tabloda temel değerler alt başlığında kadınsı, hoşgörölü ve rahatlık başlıklarına yer verilmiştir. Bu alt başlıkların her biri yine kendi alt başlıklarına ayrılmıştır. Konya ilimizi de hoşgörü ve rahatlık başlıklarıyla tanımladığımızdan dolayı kadınsı başlığını göz ardı edersek çalışmamızla birebir örtüştüğünü görmekteyiz.



Şekil 3: Türkiye de Şehir Yaklaşımları ile Marka Oluşturma Örneği İzmir Şehri.

Kaynak: GÜRKAYNAK, Nilgün (2008), “ *Building a city Brand Through City Perspectives The Case of Izmir Province in Turkey*”, İstanbul, pp. 285.

6. MARKA ŞEHİR OLMANIN ÖNEMİ

Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali... Türkiye'nin adını bilmeyen yabancı insanların, yalnızca İstanbul dendiğinde, boğaz, kebab, dürüm diye saymaya koyulduğunu duyulmuştur (Kozak, 2009: 20). Ayrıca yerelde Diyarbakır karpuzu, Afyon pişmaniyesi ve kaymağı, Gaziantep fıstığı, Konya Mevlana şekeri önemli üne sahip ticari ürünlerdir. Bunun yanında İstanbul Kız

Kulesi, Sultanahmet Camii, Galata Kulesi, Diyarbakır Surları, Gaziantep Hamamları, Konya Mevlana Türbesi, Antik Kent Milas, Şanlıurfa Balıklı Gölü, Trabzon'daki Sümela Manastırı. Bunlarda ülkemizin üne kavuşmuş diğerler yapıtlarıdır.

Günümüzde, ülkelerden ziyade şehirler ön plana çıkmakta, ülkelerin itibarlarını şehirleri belirlemektedir. Bunun sebebi, farklı bölgelerdeki farklı şehirlerin oluşturduğu ülkenin, homojen bir yapıya sahip olmaması; farklı iklimlere, farklı şehirlerinde farklı sosyoekonomik, sosyo-kültürel altyapılara sahip olmasındandır. Örneğin; ülkemizde yılın uzun bir zamanı dört mevsimi birden yaşayabiliyoruz. Ayrıca bölgeden bölgeye iklim ve yeryüzü farklılıkları da olabildiğine fazladır.

Ülkeyi oluşturan şehirlerin her birinin kendine ait ön plana çıkan farklı yönleri olduğundan, insanların zihninde bir ülke için, tutarlı bir algı oluşturmak neredeyse olanaksızlaşıyor. Bu özellikle turizmde belirginleşiyor. İnsanlar tatil için Fransa'ya, İtalya'ya gitmiyor. Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gidiyor. Ülkemizde de turizm denince akla ilk Antalya şehri geliyor. Ülkelere burada düşen en büyük görev ise, şehirlerinin markalaşmasının önünü açmak ve markalaşan şehirlerin ülke ekonomisine katkısını arttırmak için doğru politikalar üretmek olarak görünüyor. Markalaşmak, uzun soluklu, emek, sabır ve yatırım gerektiren stratejik bir iş (ismaileroglu35.blogspot.com, 08.04.2013). Marka olma yolunda, farklılıklarınızın farkına varıp, ya da yeni farklılıklar oluşturup, bunları doğru şekilde aktarmak gerekiyor. Algıda oluşturduğunuz farkı, gerçek hayatta da yansıtabilirseniz, o zaman algınız güçleniyor ve markalaşmaya başlıyorsunuz.

Markalaşmadan geri durmakta pek olası görünmüyor artık. Markalaşma kafalardaki imaj oluşturmak ise, SimonAnholt'un dediği çok doğru; "küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir." İstesekte istemesekte, şehrimizin sahip olduğu bir marka imajı oluşuyor. Bilinçli ve stratejik markalaşma ise bu zorunlu süreci yönetmek ve istediğimiz mecralara, bizim için ekonomik ya da kültürel anlamda karlı tarafa akmasını sağlamakla oluyor. Böyle bir bilinçle sahip olduğumuz şehir algısını

yönetmek de beslemek de daha kolay ve verimli oluyor. Bu basit bir süreç değil. Şehri herhangi bir ürün gibi paketleyip, reklamlarla bir algı oluşturup satamazsınız. Şehir markalaşması sadece reklamcıların yapabileceği bir algı oyunu değildir (Kılıçer, 2010: 1).

St. Petersburg, şehri Dostoyevski ile özdeşleşmiş, onun romanlarında okurları tarafından algılanmış, büyülü bir şehirdir. Rusya’da ki, değişimlerin okunduğu, eski ve yeninin yan yana yaşadığı bu şehrin imajının oluşmasını büyük ölçüde Dostoyevski’ye borçluyuz. Halbuki Dostoyevski St. Petersburg’u ne markalaştırmaya çalışıyordu, ne de St. Petersburg’u anlatmak gibi bir derdi vardı. Sadece romanları için bir fon olarak St. Petersburg’u kullanmıştı. St. Petersburg ise, Dostoyevski’yi sahiplenmiş, bu büyük yazarın esin kaynağı olan bu şehri görmek isteyen insanlar için bir Dostoyevski müzesi oluşturmuş, tanıtım broşürlerinde Dostoyevski’yi ön plana çıkarmış ve bu eşsiz kültürel mirasını değerlendirmeyi bilmiştir. Aynı şeyi, romanlarında İstanbul’u romantize ederek anlatan, Orhan Pamuk için biz neden yapmayalım? Yazarların yanı sıra popüler kültür, (özellikle sinema) beynimize ülkeler ve şehirlerle ilgili imajları kazıyor. Çoğumuz Eiffel kulesini bir kere görmemiş olabiliriz. Buna rağmen, oturup onu çizebiliriz. Görsel kaynaklarla oluşturulmuş bu algı çoğu zaman yanıltıcı olabiliyor tabi... Amerikan filmlerinde gördüğüm, 2-3 katlı, güzel bahçeli evler, trafiğin olmadığı bomboş mutlu sokaklardan sonra, oraya giden arkadaşlarımın, farelerle dolu evlerde yaşayıp, metro istasyonlarında farelerle birlikte metro beklediklerini duyduğumda çok şaşırmıştım. Buradaki algı oluşturma süreci, basit reklam kampanyalarıyla değil, filmlerle, dergilerle, televizyonla yavaş yavaş oluşan ve çoğu zaman farkına varamadığımız bir süreç. Hiçbir zaman televizyonu açınca, “Paris Romantizmin şehri Gelin ve romantizmi bu şehirde doruklarda yaşayın!” diye bağırın bir reklam görmedik belki ama bu algı bir şekilde, çeşitli ortamlar kullanarak beynimize kazınmış oldu. Müzikler, filmler, Paris’te geçen aşk hikayeleri, Paris’i romantizmin başkenti olarak algılamamızı sağladı bu sürecin farkında bile olmasak da... Böyle bir algı oluşturulması, hem zamana yayılmış uzun bir süreci, hem de verdiğiniz bu imajı destekleyecek politikaları da beraberinde üretmemizi gerektiriyor. Milano’yu bir moda kenti diye lanse ediyorsanız, yüksek kalitede, yenilikçi tasarımlara sahip

giysiler üretmeniz, bu giysileri sergileyeceğiniz defileler düzenlemeniz ve bu defilelerin dünya çapındaki moda dergilerine yansımaları sağlamanız gerekir. Bunu yapmazsanız ne olur? Milano olamayıp, Kayseri olursunuz. Kayseri'nin tekstil üretiminde tutturduğu kalite Milano'yla rekabet edebilecek seviyede olsa bile, Milano'nun sahip olduğu moda şehri olma vizyonuna sahip olmadığı için, dünya çapında rekabet etmesi zorlanıyor. Ancak ucuz fiyatlandırma politikasıyla var olmaya çalışınca da, karlılık düşük seviyede olmuş oluyor. Dünya çapında tanınmış markalarda böylelikle doğmuyor (Baydar, 1991: 13).

Anadolu, bir uygarlıklar beşiği. Çoğu kentimizin gerek antik zamanlardan, gerekse İslam medeniyetini barındıran, farklı kitlelere hitap edebileceği birçok kültürel birikimi, bize marka konusunda büyük olanaklar sunuyor. Diğer markalaşan şehirlerin “taklit etmeyerek”, ama onların kullandıkları yöntemleri kullanmaya çalışarak, bunları başarabileceğini biliyoruz. Amerika, hiç olmayan tarihten kovboyları çıkarmış, filmlerini yapıp bütün dünyaya satmış, Marlboro gibi markalar, bu kültürü kullanıp reklamlarını yapmışken, biz üzerinde yaşadığımız toprakların kültürünü neden kullanmayalım ki (pazarlamarketing.com, 24.04.2012)

1.6.1 ŞEHİR KAVRAMININ TANIMI

Kent kavramı, sosyal bilimlerde birçok farklı açıdan değerlendirilebilir. Bu kavramı; idari, ekonomik, sosyolojik ve şehir planlamacılığı açısından tanımlayabiliriz. Kent, tarihsel bir özgürlüğe sahip yapısı ve dönüşümü kendi mantığı içinde oluşan belirli değerler, normlar ve sosyal ilişkiler sisteminin bütününe denir. Genel olarak kenti, “kente özgü kültür”ün yaşam alanına girmesi olarak da tanımlamak mümkündür. Kent, tarihsel ve toplumsal çıkış noktası olarak, kendi kendini yöneten ve bir arada oturan bir topluluğun işgal ettiği, bu işgalden ötürü iskan ettiği ve buna bağlı olarak, örgütlendiği mekan anlamına da gelmektedir (Can, 2012:1). Bu tanımdan hareketle kent olgusunun “kırsal alanlardan farklı” olan yerler olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedendir ki kent sözcüğü devamlı olarak medeniyet ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Bu anlamda medeniyetin kentleşmeyle geldiğini ve var olduğunu söylemek mümkündür (Eraslan, ty: 2).

1.6.2 ŞEHİR KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarihçilerle, toplumbilimciler, şehrin ortaya çıkışına uygarlıkların doğusu gözü ile bakarlar(Tatar, 2009:14). Antik çağların şehirlerinin büyüklüklerine ilişkin fazla bilgimiz olmamakla birlikte, Milattan Önce 6. yüzyılda Babil'in 350 bin, iki yüzyıl sonra da Syracuse'un 400 bin nüfuslu olduğu bilinmektedir. Kuskusuz, antik çağın en büyük kenti bir buçuk milyon nüfuslu Roma idi (Mazı, 2008:34). Ortaçağların surlarla çevrili şehirleri, bir yandan savunma gereksinmelerinin, öte yandan da güzel görünme isteğinin etkisiyle, içlerine kapanık kentler olmuşlardır. 12. yüzyılda, nüfusu 100 bini aşan şehirler parmakla sayılacak kadar azdır. Lewis Mumford'un yazdığına göre, sadece Paris, Venedik, Milano ve Floransa, nüfusu bu rakamı aşan şehirlerdi. Londra ve Brüksel'in 15.yüzyıldaki nüfusları 40 bin kadardır. Ortaçağ kentlerine ya tümüyle siyasal ve kültürel işlevler ya da tamamen ekonomik işlevler egemendi. Çağdaş sanayileşme, teknoloji, ulaşım ve yönetim olanaklarının ürünü olan çok işlevli şehir olgusu, ortaçağ kentlerine yabancı bir olgudur (Burnaz, 2007: 11).

Sanayi devriminin başlangıcında, şehirlerin ekonomik yapısında baslıca rol oynayan ögeler, kentsoylular (burjuvalar), tüccar ve bankacıları. Gelişen bir ticaret yaşamı ile sanayi öncesi bir dönemin izlerini taşıyan zanaatlar bütünleşebilmişti. Bununla birlikte, sanayi devrimi yani makineleşmenin ve ussallaşmanın sistemli (düzenli) bir biçimde ve geniş ölçüde uygulanması ve zihniyet ve davranışların bu yeni kapitalist üretim biçiminin isterlerine uydurulmaya başlanması geleneksel şehir yapısını sarsmaya, değiştirmeye önyak oldu (Tatar, 2009:14). Tüm sanayi dalları eski şehirlerin dışında, enerji kaynakları, ulaşım araçları, hammadde kaynakları ve insan gücü sunumunun ucuz ve kolay olduğu yerlerde yerleşmeyi yeğ tuttu. Fabrikalar yakınında sanayi kapitalizminin simgesi olan işçi şehirleri doğdu. Su halde, sanayi devrimi sonrasında, şehirleşme sanayileşmenin bir yan ürünü olarak görünür. Bu özel koşullarda sanayileşme ve şehirleşme ayrılma bir biçimde birbirine bağlı olaylardır (Keleş, 1997: 20-21).

1.6.3 ŞEHİR PAZARLAMASI

Şehir pazarlaması, bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesi ve pazarlanması yaklaşımıdır. Bu yaklaşım müşteri odaklılık felsefesine dayanmaktadır. Amacı, şehir halkının yaşam kalitesini yükselterek güvence altına almak ve kentin rakip kentler nezdindeki çekiciliğini artırmaktır. Pazarlanacak bir ürün olarak şehir, içinde yaşayan tüm insanların tutumları, davranışları ve yaklaşımlarının bir sonucudur. Bu nedenle şehri oluşturan tüm grupların farklılaşan çıkarlarını (kamu ya da özel sektör) kentin ortak çıkarları doğrultusunda birleştirilmek ve bir bütün olarak değerlendirilmek üzere güçlerin bir araya getirilmesi büyük önem kazanmaktadır. Şehir pazarlamasının genel kapsamda bir tanımlamasını yapacak olursak, şehir pazarlaması kavramıyla ifade edilen temel nokta bir şehrin ilgili kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleridir. Kapsamlı bir şehir pazarlaması önemli on iki parçanın bir araya gelmesiyle oluşan bir yap-bozu hatırlatmaktadır. Bu parçaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Saran, 2005:107-108);

- 1) Şehir pazarlamasında kent bir bütün olarak ele alınmalı ve faaliyetler ağırlıklı olarak sadece şehir merkezinde gerçekleştirilmemelidir.
- 2) Yaşam alanı olarak şehir, sadece yerel yönetim ya da politikacılar tarafından oluşturulmamalı, şehirde yaşayan insanlar, yerel ekonomi kadar kentin ziyaretçileri de sürece dahil edilmeli ve şehir pazarlama süreci birçok aktörün yer aldığı ortak bir çalışma olmalıdır.
- 3) Şehri aynı zamanda bir ürün olarak ele aldığımızda bu ürünün ve verdiği hizmetlerin şehir sakinleri ve ekonominin gereksinimleri doğrultusunda iyileştirilmesine özen gösterilmelidir.
- 4) Özellikle yerel yönetimin örgütlenmesi “müşteri”nin talepleri doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

5) Şehir pazarlaması faaliyetleri farklı gruplara hitap edecek şekilde planlanmalıdır. Şehir gelişim çalışmaları şehirde yasayan, şehirde çalışan ya da tatil yapan herkesin gereksinimlerine ayrı ayrı odaklanabilmelidir.

6) Şehir pazarlaması kapsamındaki konular geniş bir alana yayılmaktadır. Ekonomi, perakendecilik, şehir imajı, şehrin cazibe merkezi haline getirilmesi, halkla ilişkiler ve reklam, ulaşım, yaşam alanları, kültür ve eğitim politikaları, sağlık ve spor, doğal çevre ve turizm.

7) Şehrin cazibesini artırma amaçlı bir çalışma, mevcut durumun, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ya da imaj analizinin yapılmasıyla daha başarılı sonuç verecektir.

8) Şehir pazarlamasında uygulanacak olan yolların ve yöntemlerin daha net bir şekilde seçilmesini sağlayacak kentsel vizyon ve misyon şehir politikaları, şehir yönetimi, işletmeler ve sivil toplum örgütlerine yönelim kolaylığı yaratacaktır.

9) Belirlenen vizyon, misyon ve amaçların önceliklerinin doğru belirlenmesi ve yürütülecek projelerin bu sıralamaya göre kısa-orta ve uzun vadeli olarak yapılması gerekmektedir.

10) Planlanan projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalıdır. Ayrıca, projeler, gelişime katkıları, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.

11) Şehre ilginin çekilmesi için mutlaka reklamın yapılması gerekmektedir. Reklamdan başka, şehir halkı ve şehirdeki işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer vermek, uygulamaların ulaştığı başarıyı paylaşmak yerinde olacaktır.

12) Şehir pazarlamasının en önemli başarı faktörü işlevsel bir iletişim tarzının şehirde uygulanıyor olmasıdır. Bir şehrin tüm hedef gurupları ile etkili iletişim kurulması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı yapacaktır. Etkili

iletişim sadece bir başarı faktörü değil şehir pazarlamasının tüm süreçlerinde mutlaka yer alması gereken bir elemandır.

Şehir markalaşması (city-branding) ise, şehrin tüm pazarlama süreçleri içerisinde tek bir alana işaret etmektedir. Kısaca şehrin pazarlanması için gerekli olan görsel malzemeler ve sloganlar gibi tüm iletişim mesajlarını markayı tanımlamak üzere kullanmak söz konusudur (Saran, 2005:107). Bu nedenle marka kavramının biraz daha detaylı irdelenmesinde yarar görülmektedir.

1.6.4 MARKA ŞEHİR PROJESİ

Şehirler sahip oldukları markalar kadar zengindir. Dolayısıyla, üzerinde durulup çaba sarf edilmesi gereken en önemli konu şehrin ne kadar marka yaratabildiğidir. Marka şehir kavramı bir vizyon projesidir. Bu kavram, şehrin geleceğine atılan bir adım ve şehrin önüne açılan bir ufuktur. Marka şehir kavramı bu günü değil yarını düşünen bir anlayışın ürünüdür (markasehir.com, 15.04.2012). Şehir ve yörelerin markalaşması sadece o yöreye yatırımları ya da turistleri çekebilmek veya kent yönetimlerinin ve yöneticilerinin tanıtımı olarak algılanmamalıdır. Markalaşma çabaları geniş anlamda, kentin tüm paydaşlarının görüş ve çıkarlarının temsil edildiği bir “şehir gelişim programı” olarak değerlendirilmelidir (Gülçubuk ve Teker, 2005:100). Bu noktadan hareketle, başarılı bir şehrin markalaşma sürecinin temel faktörleri şu şekilde açıklanabilir (ufuktu.net, 03.02.2012);

a) Şehrin stratejik bir vizyona sahip olması gereklidir: Kendi insan kaynaklarına uygun olarak geliştirilmiş bir stratejik vizyonunuz olmalı ve her şehir insan kaynakları envanterini çıkarmalıdır. Daha sonra bu kaynak donanımına uygun bir stratejik vizyon geliştirilebilir.

b) Gerçeklere dayanma: Şehrin gerçek haliyle tanıtılması demektir. Şehrin dışında yaşayanların kafasındaki imaj kötüyse de bunun düzeltilebilmesi için iki konu üzerinde yoğunlaşılması gerekmektedir. İlk olarak, kötü bir şehir imajının ortaya çıkmasına neden olan olgusal faktörlerin ortadan kaldırılması için gerekli çalışmalara başlanmalı. Mesela çarpık bir şehirleşmeden sürekli yakınmak yerine söz konusu çarpık şehirleşme sürecinin artık durdurulması gereklidir.

c) Ortak bir vizyon geliştirme: En geniş katılımın sağlanmasına imkan verecek platformların oluşturulması durumunda oluşturulacak bir ortak vizyona, çoğunluk sahip çıkacaktır.

d) Ortak faydanın öne çıkarılması: Markalaşma süreci yaratıcılık ve orijinalliğe dayanmalıdır. Klişeleşmiş sloganlar, birkaç medya ilanı ve amatörce düzenlenmiş tanıtım çabaları ile markalaşma sürecinin başarıya ulaşması söz konusu olamaz. Bu konuda profesyonel destek alınabilir.

e) Yaratıcılık: Bir şehir son derece karmaşık ve dinamik bir yapıdır. Böylesine kompleks bir yapının, olduğu haliyle insanlara anlatılması imkansız gibidir. Bu nedenle, bu yapının basit parçalara indirgenmesi ve şehrin tanıtımında bu parçaların öne çıkarılması gerekir.

f) Basitlik: Şehrin, markalaşma ile ulaşmak istediği hedeflerinin kısa, açık, net ve anlaşılır olması gerekir.

g) Birleştiricilik: Markalaşma süreci, farklı kesimlerin bir arada çalışmasını gerektirmektedir.

h) Uzun vadeli düşünme: Ortaya atılan projelerin hem kamuoyu hem de proje sahipleri tarafından kısa sürede terk edilmemesi şarttır. Uzun vadeli projeler oluşturmak ve bunları gerçeğe dönüştürmekle başarı sağlanabilir.

Şehrin ya da ülkenin markalaşma süreci herhangi bir ürün veya hizmetin markalaşma süreçleri benzerlikler içerir. Ancak herhangi bir mal ya da hizmeti marka yapmak için harcanan çabanın birkaç katı bir şehir ya da ülkeyi marka yapmak için harcanmak durumundadır. Bir şehri ya da bir ülkeyi bir araya getiren bileşenlerin en azından çoğunluğunun kabul edebileceği bir yada birkaç özelliğin tespit edilmesinin güçlükleri mevcuttur. Bu durumda belirlenecek marka imajı ve marka

konumlandırması en çok zaman alıcı süreçler olacaktır. Dünyadaki örneklere bakıldığında “Marka Şehir-Marka Ülke” kavramının daha çok turistik amaca hizmet ettiği görülmektedir.

1.6.5 ŞEHİRLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER

Şehirlerin; iklimi, coğrafi konumu ve doğal yapısını değiştirmek söz konusu olmadığından bu değerlere ilave olarak yeni çekicilikler ilave edilmelidir. Bu yenilikler rekabet ortamında şehirlere avantaj getirmesi bakımından farklılıkları arama ve uygulama aşamasında şehirlere tanıtım sürecinde yenilikler getirebilir (Mert, 2012: 29).

Şehirlerin tercih edilmesinde rol oynayan önemli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; kongre turizmi, fuar turizmi, kardeş şehir, spor organizasyonları, kültür turizmi ve festivaller olarak sıralamak mümkündür. Bu faaliyetler; sadece yerel olarak değil hem ulusal hem de uluslararası arenada tanıtımlarının yapılması bakımından önemli avantajlar sağlamaktadır. Aşağıda belirtilmiş olan faaliyetlerde şu şekilde ifade edilmiştir (Mısırlı, 2010: 25);

Kongre Turizmi

Ülkemizde hem ulusal hem de yerel olmak üzere, sadece akademik paylaşımlarda değil işletmelerin de kendi ürün ve hizmetlerini paylaştıkları önemli organizasyonlardır. Kongrelerin yapılacağı şehirlerin tanıtım faaliyetleri süresince şehir ile ilgili görsel tanıtımlarda oldukça etkili olmaktadır. Örneğin; şehir logosu şehir markalaşmasına önemli bir katkı sunmaktadır. Kongre turizmi bakımından vazgeçilmez iller olan İstanbul, Ankara, İzmir, Konya ve Antalya gibi şehirler için kongreler oldukça önemlidir.

Fuar Turizmi

Ülkelerin, şehirlerin tanıtılmasında fuarlar önemli bir pazarlama tanıtım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fuarlar sadece kültürel ve eğlence amaçlı olmayan farklı

sektörlerin ürün ve hizmetlerini ortak bir zeminde paylaşımında buldukları organizasyon olması nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Hem bölgesel, hem ulusal hem de uluslararası olması tanıtım faaliyetlerinde önemi göz ardı edilmeyecek organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Keleş ve Pelit, 2011: 3).

Kardeş Şehir

Küreselleşme ile birlikte popüler kültürde dünya için geliştirilen deyim “Dünya küçük bir köydür.” Şeklinde olmuştur. Bu deyim dikkate alındığında artık sınırların önemini yavaş yavaş yitirdiğini ve insanların yaşayabileceği yerleri doğduğu topraklara değişmesi gösterge olarak kabul edebiliriz. Bu bağlamda yüzyılımızın icatlarından olan kardeş şehir projeleri her geçen gün daha sık duyduğumuz ve artık her şehrin uygulamak istediği bir projedir. Aslında bu proje sadece şehirlerarasında da yapılmamaktadır. Güncel basında sık sık kardeş üniversite kardeş okul gibi eğitim alanında da yaşam bulan bir projedir. Kısaca kardeş şehri tanımlayacak olursak. Kardeş şehir; şehirlerin hem kültürel hem ekonomik hem de şehirleşmeleri bakımından birlikte hareket etme farklı kültürlerin ortak zeminde buluşmasını sağlamada önemli roller üstlenmektedir. Kardeş Şehir kapsamında sadece şehirlerin yetkililerinin kendi aralarında anlaşma sağladığı bir ortak anlaşma olarak düşünmemek gerekir. Her iki şehirde halkları hem kendi şehirlerine hem de kardeş şehirlerin değerlerine sahip çıkmaktadırlar (tr.wikipedia.org, 08.04.2013)

Spor Organizasyonları

Dünyada birçok ülkenin birbiri ile etkileşimini sağladığı birbiri ile rekabet ettiği, bu tür organizasyonları yapma adına birçok alt yapı yatırımlarına önem verdiği organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok spor branşında bir çok farklı şehirlerde yapılan bu faaliyetlerin şehirlerin tanıtımı açısından hayati öneme sahiptir. Ülkemiz maalesef bu tür organizasyonları ülkeye getirmede başarılı değildir. Uzun yıllardır futbol Dünya Kupası ve futbolda Avrupa Şampiyonasını ülkemize getirmeye çalışan yetkililer pek de başarılı olmamışlardır. Uluslararası spor organizasyonları adına 2011 yılında Erzurum kış oyunları gösterilebilir. Uygulama şehir örneğimiz olan Konya şehrimizde ise 2012 yılında uluslararası tenis turnuvası düzenlenecektir. Ayrıca 2012 yılında İstanbul’da düzenlenen 14. Dünya Salon Atletizm şampiyonası

Ülkemiz açısından kazanılmış önemli spor organizasyonlarıdır. Ancak daha geniş katılımlı sportif faaliyetlerin olduğu alanlarda organizasyonlara ülkemize getirmek hem ekonomik yönden hem de ülke ve yapılan Şehir açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008: 31).

Kültür Turizmi

Ülkemiz, bu konuda çok sayıda tarihsel değerlere sahip bir ülkedir. Bu avantajı hem ulusal hem de uluslararası alanlarda tanıtılmaktadırlar. Uygulama Şehrimiz olan Konya bu konuda yurtiçi ve yurtdışında önemli yere sahiptir. ‘‘Gez Dünyayı Gr Konya’yı’’ sloganı ile ‘‘Ne Olursan Ol, Yine de Gel’’ diye seslenen Mevlana, Konya’nın kültürel farklılığını yansıtma bakımından bir avantaj sağlamaktadır. Konya ile özdeşleşmesine rağmen Mevlana’nın herhangi bir kurumda sembolize edilmemesi Konya Şehri için bir eksik olarak görülebilir. Öte yandan çift başlı kartal tarihi simgeleştirmek bakımından hem valilik hem de belediye açısından önemli bir adımdır (ztrk ve Yazıcıoğlu, 2002: 6).

Festivaller

Kültürel faaliyetlerin önemli yer tuttuğu festivaller sadece kültürel etkinlikler ile sınırlı kalınmamaktadır. Hem endüstriyel ürünler ile ilgili yapılan tanıtımların hem de doğal yaşamın aktarılması ve paylaşılması ve bu olayların festivale dönüştürülerek tanım avantajı sağlaması önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda farklı bir örnek olarak Van ilinin Erciş ilçesinde her yıl yaşanan doğal olayın inci kefalinin g mevsimi festival ortamında tanıtımın yapılması önemli bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca uygulama ilimiz olan Konya’da da Nasrettin Hoca Şenlikleri ve Hz. Mevlana’yı Anma Törenleri başta olmak üzere sayısız festival ve Őenlik vardır (İçli, 2010: 130).

2.BÖLÜM

2.1 KONYA İLİNİN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Bir şehrin pazarlama potansiyeli o şehirdeki alternatiflere bağlıdır. Potansiyel açısından incelendiğinde ne kadar çok alternatif varsa o kadar yüksek bir potansiyelden bahsedilebilir. Bu açıdan bakıldığında uygulama örneğimiz olan Konya tam bir cennettir. İnanç, sağlık, sosyal, kültürel, sportif, lojistik ve daha birçok konuda çok yüksek potansiyele sahiptir. Bunların teker teker incelenip bu hususlarda önerilerin hayata geçirilmesi gelişme potansiyeli oldukça yüksek olan Konya şehrine büyük katkı sunacaktır. Konumuz itibarıyla yapılan çalışmaların Konya şehrinin gelişimine bir katkı sunması beklenmektedir. Şehir yüzyıllardır önemli geçiş güzergahında olup tam bir kavşak noktasıdır. Ayrıca tarihi açıdan incelendiğinde her zaman önemli bir şehir olmuştur.

2.2 KONYA’NIN TURİZM AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.2.1 Sağlık Turizmi ve Termal Turizm

Sağlık Turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür (kultur.gov.tr, 24.06.2012).

Termal Turizm ise Termo mineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (kultur.gov.tr, 24.06.2012).

Konya ilinde kaplıca sayısı oldukça fazladır. Termal turizm açısından da birçok şehirden iyi durumdadır. Konya’da bulunan belli başlı şifalı su ve kaplıcalar aşağıda verilmiştir(kultur.gov.tr, 24.06.2012);

1-) Ilgın Kaplıcaları: Ilgın ilçe merkezinin 2,5 km batısında Ilgın- Akşehir asfaltı üzerindedir.

2-) İsmil Kaplıcaları: Ereğli-Karapınar yolu üzerindedir.

3-) Seydişehir Ilcası: Konya'nın Seydişehir ilçesinin 1 km. kuzeyinde yer alır.

4-) Seydişehir Kaplıcası: Seydişehir ilçesine 15 km uzaklıktadır.

5-) Aşağıçiğil Kaynak Suyu: Konya'nın Ilgın ilçesine bağlı Aşağıçiğil kasabası yakınlarındadır.

6-) Yerköprü Karasu Ilcası: Konya Hadım ilçesindedir.

7-) Kuşaklı Kaplıcası ve Çamuru: Beyşehir ilçesine 25. Uzaklıktadır.

8-) Doğanbeyli Hamamı: Beyşehir ilçesine bağlı Doğanbeyli köyündedir.

9-) Görünmez Köyü Maden Suyu: Beyşehir İlçesi Görünmez köyündedir.

10) Höyük-Köşk Kaplıcası: Beyşehir ilçe’sine bağlı Köşk Köyü yakınındadır.

11-) Ilcapınar: Cihanbeyli İlçesi’ne 10 km uzaklıktadır.

12-) Kaşaklı Kaplıcası: Beyşehir İlçesi’ne 25 km uzaklıktadır.

2.2.2 Kış Turizmi

Şehir olarak genellikle toprak yapısının düz olmasından kaynaklı kış turizmi pek yapılmamakla beraber Aladağ ve çevresinde son yıllarda kayak merkezi yapılması hususunda önemli mesafeler kat etmiştir. 2385 metre rakımlı Aladağ’ın kayak merkezi haline gelmesi hiç şüphesiz Konya şehrine artı değer katacaktır (bgrt.com.tr, 05.04.2012).

2.2.3 İnanç Turizmi

İnanç turizminin şehirde ayrı bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Çünkü Konya şehri XIII. Yüzyılda yaşamış olan, büyük din adamı Mevlana Celaleddin-i Rumi'ye sahiplik eden bir ildir (Sezgin, 2002:284). Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Mevlana'nın doğumunun 800. yılı nedeniyle 2007'nin "Dünya Mevlana Yılı" olması konusundaki önerisini kabul etmiştir. Bu çerçevede Birleşmiş Milletlere üye tam 171 devlet Hazreti Mevlana ile ilgili programlar düzenlemişlerdir. Bu gelişme Türkiye'nin dünyaya sunabileceği en önemli sembol isimlerden biri olan Mevlana'yı dünya sembolü haline getirme yolunda çok önemli bir adım olmuştur. İl aynı zamanda Anadolu Selçuklu devletine başkentlik yapması nedeniyle bünyesinde çok sayıda İslam eserini de barındırmaktadır. Selçuklulardan kalma han, kervansaray, cami ve kümbetlerle yaşayan bir tarihin sahibi olan kent, dünyaca ünlü düşünce adamı Mevlana'nın "kim olursan ol gel" çağrısına cevap verenlerin uğrak yeri olmaya devam etmektedir (Maç, 2008:38).

2.2.4 Fuar Turizmi

Fuar alanının Konya bölgesine kazandırılmasıyla birlikte profesyonel anlamda gerçekleştirilmeye başlanan ihtisas fuarlarıyla birçok sektör kendisine yeni pazarlar bulma imkânına kavuşmaktadır. Fuarları ziyaret eden ülkelerin başında Asya'da Azerbaycan, Çin, Gürcistan, Rusya, Ortadoğu'da Filistin, Irak, İran, Suriye, Avrupa'da Almanya, Bulgaristan, Yunanistan, İngiltere, İspanya, İtalya, Afrika'da ise Fas, Mısır, Sudan, Tunus gibi ülkeler başı çekmektedir. Yurt içinden ise her bölgeden iş adamları Konya'daki ihtisas fuarlarına gelmektedir. Ziyaretçiler bu fuarlarda yaptıkları iş bağlantılarının yanı sıra, Konya ekonomisine ciddi katkılarda sağlamaktadırlar (Konya Ticaret Odası, 2009:9).

2.2.5 Kongre Turizmi

Kongre, bir toplantı türüdür. Kongre kelimesinin kökeni, Latince “congressus”dan gelmektedir ve anlamı “toplanma, buluşma” demektir. Tarih boyunca dinlenmek, öğrenmek, tartışmak, oylamak ve karara varmak üzere binlerce toplantı düzenlenmiş, bu toplantılar da kategorize edilmiştir. Her birine seminer, sempozyum, konferans, kongre vb. adlar verilmiştir.

Kongre turizmi; kişilerin daimi konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek kollarında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinde ortaya çıkan seyahat, konaklama olay ve ilişkilerinin tümüdür(Burnaz, 2007:27).

Bunun yanında uygulama şehrimiz olan Konya’da Türkiye’nin en büyük ikinci kongre merkezi inşaatı devam etmektedir. Konya Selçuklu Belediyesi tarafından 50 Milyon liraya mal olacak Kongre Binasından beklentiler oldukça yüksektir. Her yıl yaklaşık 2 Milyon turistin geldiği Konya’da böylesine önemli bir yapının olması büyük önem arz etmektedir. Ayrıca Kültür Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanarak uygulamaya konan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013”de Ankara, Bursa ve Mersin’le beraber Konya şehrimizde Kongre Şehirleri olarak belirlenmişlerdir(Ersun, 2009:107).

2.2.6 Yayla Turizmi

Konya yöresinde bulunan Cihanbeyli Yaylası, Obruk Yaylası, Taşeli Yaylası ve bunlar dışında Bolkar ve Geyik Dağları’nın Konya kapalı havzasına bakan bölümleri ile Sultan ve Göl Dağları üzerinde yer alan yaylalar bu turizm çeşidi için oldukça elverişli bir potansiyeli bünyesinde barındırmaktadır (Sezgin, 2002:28).

2.2.7 Av Turizmi

Av turizmi, bilinçli ve belli bir eğitime dayanarak doğaya zarar vermeden yapılan sadece olgunluğa erişmiş hayvanların avlanması olayıdır. Türkiye’de yetmişli yıllarda başlamış ancak o zaman şartlarının ve merkez av komisyonunun esnekliği ile çok değişik şekillerde izinli ya da izinsiz olarak domuz ve kuş avcılığı yapılmıştır (Kozak vd, 2001:24). Konya yöresinde av turizmi açısından en zengin yöreler; Altınekin, Ereğli, Bolkar Dağları ve Hotamış Gölü kıyılarıdır (Sezgin, 2002:285). Göçmen kuşların konaklama merkezi olan Cihanbeyli’de, özellikle yaban kazları ile tam bir av merkezidir (tourismkonya.org, 15.08.2012).

2.2.8 Mağara Turizmi

Yeraltında kayalar içerisinde insan girişine olanak verecek şekilde genişlemiş doğal yeraltı boşlukları olarak tanımlanabilecek olan mağaralar, binlerce yılda oluşan eşsiz görsel zenginlikleriyle bugün ülke turizminde önemli bir öge durumuna gelmektedir (İşçen, 1992:28).

Mağara turizmi açısından önemli bir potansiyeli barındıran Konya’nın Derebucak ilçesinde, Balatini Mağarası, 1830 m. uzunluğu ile dikkatleri üzerine çekmektedir (Maç, 2008:41). Yerköprü Mağarası, Hadim’de ağzında çağlayan olan bir mağaradır. Tümüyle traverten içerisinde bulunan mağara, turistik ve doğal güzellikler açısından önemli bir değerdir (Sezgin, 2002a:285). Çamlık beldesinde bulunan Körükini Mağarası ise 1250 m. uzunluğu ve içinden geçen Uzunsu Deresi ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bunlar dışında Suluin Mağarası, Sakaltutan Mağarası, Susuz Mağarası ile Seydişehir’de bulunan 1650 m. uzunluğunda içerisinde göl bulunan Tınaztepe Mağarası ve Beyşehir Gölü’nün güneyindeki Pınarbaşı Mağarası’da bölgenin görülmeye değer diğer doğal güzellikleridir (Maç, 2008:41).

2.2.9 Doğa Yürüyüşü

Trekking, genelde şehrin stresinden kurtulmak isteyenlerin, hafta sonu günübirlik, şehre yakın parkurlarda ya da yabancı ülkelerde 2-3 haftalık turlar şeklinde, profesyonel bir rehber eşliğinde gerçekleştirdikleri bir spor durumundadır (Yavuz, 1996:110).

Konya'nın sahip olduğu doğal güzellikler arasında yer alan "Dünyanın nazar boncuğu" olarak nitelendirilen Meke Gölü ve Türkiye'nin en büyük tatlı su gölü olma özelliğini taşıyan Beyşehir Gölü doğa yürüyüşü açısından oldukça elverişli bölgelerdir (Maç, 2008:41). Bunun haricinde Konya'nın Toros Dağları'nda bulunan ilçeleri ve yaylaları doğa yürüyüşüne son derece uygun yerlerdir (Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2002:40). Beyşehir Gölü Milli Parkı ve Anamas Yaylalarında ise atlı doğa yürüyüşleri gerçekleştirilmektedir.

2.2.10 Kuş Gözlemeleme Turizmi

Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur (turizm.gov.tr, 27.04.2009). Türkiye'de çok çeşitli kuş türleri ve bu durumu yakından takip eden birçok yabancı bulunmaktadır. Bu yabancılar turist olarak ilgili yörelere gelmekte, kuşları gözlemleyip ülkelerine geri dönmektedirler (Akat, 2000:29). Doğa turizmi içinde yer alan kuş gözlemciliği içinde Konya'da önemli alanlar bulunmaktadır. Akşehir Gölü, Eber Gölü, Çavuşçu Gölü, Uyuz Gölü, Samsam Gölü, Kozanlı Gökgöl, Kulu Gölü, Ereğli Sazlığı, Karapınar Ovası, Beyşehir Gölü, Suğla Gölü, Hotamış Sazlığı, Bolluk Gölü, Tersakan Gölü ve Tuz Gölü kuş alanları Konya il sınırları içerisinde yer almaktadır(Maç, 2008:41).

2.2.11 Bitki İnceleme Turizmi

Konya, Seydişehir ilçesinde bulunan Kocakoru Ormanı, floristik açıdan oldukça zengin bir yapıya sahip olup, odunsu tür zenginliği ise özellikle üzerinde durulacak

niteliktedir. Beyşehir Gölü Milli Parkı'nın orman formasyonunu ardıç, karaçam, köknar, sedir ve meşe türleri oluşturmaktadır. Ağaçlar yer yer göl kenarına kadar uzanmaktadır. Aynı zamanda Dedegöl Dağları, Hacı Akif Adası Milli Parkı ve Anamas Yaylaları da botanik turizmi için ender bulunan bitki türlerini barındırmaktadır (turizm.gov.tr, 15.08.2012).

2.2.12 Foto Safari

Fotoğraf çekmek veya bazen de avlanmak için doğal yaşam alanlarına düzenlenen geziler olarak nitelendirilebilecek olan foto safari için Konya bölgesi bünyesinde önemli bir potansiyeli barındırmaktadır. Kulu'da 186 kuş çeşidinin bulunduğu Düden Gölü, Beyşehir Gölü Milli Parkı, Hacı Akif Adası Milli Parkı, Kuş Cenneti Adası, Dedegöl Dağları, Obruk Gölleri ve Anamas Yaylaları doğa fotoğrafçıları için iyi bir kaynak oluşturmaktadır (Sezgin, 2002b:84). Panoramik görüntüsü ve bölgede yaşayan kuşlarla tam bir tabiat harikası olan Meke Krater Gölü de, yerli-yabancı turistlerin ve fotoğraf sanatçılarının vazgeçemedikleri ilginç yerlerden birisidir (karapinar.bel.tr, 15.08.2012).

2.2.13 Gençlik Turizmi

Gençlik turizmi, 15–25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlence motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalarından oluşan ekonomik, sosyal ve kültürel bir olgudur (Öztaş ve Karabulut, 2006:29). Konya Akşehir yöresi bu turizm çeşidi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Yörede gençlik turizmi açısından en önemli potansiyellerden birisi yamaç paraşütüdür. Türkiye'nin değişik şehirlerinden bazen de dünyanın değişik ülkelerinden insanlar, Akşehir'e yamaç paraşütü için gelmekte, konaklamakta ve yöreyi de gezme fırsatı elde etmektedirler. Öte yandan yörede bulunan Sultan Dağları da, yamaç paraşütü için oldukça elverişli bir konumda bulunmaktadır (aksehir.bel.tr, 15.08.2012).

2.2.14 Dağcılık Turizmi

Dağlarda yürüyüş ve kamp kurmanın yanısıra tırmanma sporunu da kapsayan bir doğa sporu olan dağcılık için Konya bölgesinde Beyşehir’de bulunan Anamas Sıradağları oldukça elverişli olup, bu spor ile ilgilenenlerin ilgisini çekerek zirve tırmanışları yapılmasına imkân sağlamaktadır (beysehirliyiz.org, 17.08.2012). Ayrıca Akşehir yöresi de dağ turizmi açısından zengin bir potansiyele sahiptir. Yörenin en yüksek noktası 2610 metre yüksekliğindeki Gelincik Ana Tepesi olup, dağlar gerek tırmanış, gerekse yürüyüş ve kamp açısından oldukça elverişlidir (Akşehir Belediyesi, 2003:54)

2.2.15 Kamp-Karavan Turizmi

Aslında kamp turizmiyle anlaşılması istenilen, turizme karavanlarıyla katılan ya da çadır kurma tutkunu insanlara yönelik park ve konaklama imkânı sunmak amacıyla oluşturulmuş özel donanımlı ve işletme belgesiyle çalışan merkezlerdir. Bunu ifade etmek içinde “kamping” sözcüğü kullanılmaktadır (Şenol, 2008:481). Karavan turizmi ise insanların, ulaşım, konaklama, bir dereceye kadar da yeme-içme gereksinimlerini kendileri çözerek, değişik ülkeleri tanımak amacıyla karavanlarıyla yaptıkları ziyaretleri kapsamaktadır (Aktaş, 2002:11).

Konya yöresinde özellikle Beyşehir Gölü Milli Parkı, Hacı Akif Adası Milli Parkı ve Anamas Yaylaları kamp karavan turizmi için oldukça elverişlidir (Sezgin, 2002b:84). Ayrıca Konya'nın turizmine katkı sağlamak amacıyla Konya Karatay Belediyesi tarafından Ereğli çevre yolu üzerinde karavan parkı oluşturulmuştur.

2.2.16 Hava Sporları

Bölge, yamaç paraşütü ve yelken gibi hava sporlarını sevenler içinde keşfedilmesi gereken bir şehirdir. Yamaç paraşütü ortalama olarak 5 kg. ağırlığında uçmaya yarayan basit bir hava aracı olarak tanımlanabilir(Batman ve Ulusan, 2007:32). Konya'nın Akşehir ilçesi son zamanlarda adını yamaç paraşütü etkinlikleriyle sık sık duyurmaya başlamış ve 2006 yılı Dünya Yamaç Paraşütü Şampiyonası Akşehir’de yapılmıştır(Özbek, 2007:30).

2.2.17 Akarsu- Rafting Turizmi

Zengin doğal ve tarihi kaynaklara sahip olan Konya, su sporları için önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır (Turizm Bakanlığı, 1998: 98). Rafting sporu akarsular üzerinde yapılan ve bu spora ilgi duyan kişilerin katılımı ile gerçekleşen sportif bir turizm dalıdır (Ünlüöner vd., 2007:24). Konya'nın Beyşehir ilçesi göl kanosu, rüzgâr sörfü gibi doğa sporları için oldukça elverişli bir konuma sahiptir. Bunun yanısıra bahar aylarında Kuduz Çayı'nda kano ve rafting sporu yapılabilir (tourismkonya.org, 17.08.2012).

2.2.18 Yemek Turizmi (Gastronomi)

Konya, 13. yy.'da yaşamış olan büyük aşçıbaşı Ateş-Baz-ı Veli Hazretleri ve farklı çeşitlerden oluşmuş mutfağıyla Orta Asya ve Selçuklulardan günümüze kadar ulaşan büyük bir lezzetin ve kültürün izlerini taşımaktadır (Halıcı, 2008:118). Ateş-Baz-ı Veli, Mevlevi ve Konya Mutfağının piri, Hz. Mevlana'nın ise baş aşçısıdır. Kendisi dünyada muhtemelen adına ilk defa anıt mezar yaptırılan aşçıbaşı olma özelliğine sahiptir. Feyzi Halıcı, 1986 yılında Ateş-Baz-ı Veli'nin hakka kavuşmasının 700. yıldönümü anısına uluslararası bir yemek kongresi hazırlamış, programı İstanbul ve Konya'da gerçekleştirmiş ve dünyanın en ünlü yemek uzmanlarını Konya'ya getirmiştir. Bu kongreden sonra Konya'ya gelen her yemek yazarı veya uzmanı Ateş-Baz-ı Veli'yi ziyaret etmek istemiştir (Halıcı, 2007:35). Konya yöresinin Mevlana'dan sonra turizm açısından böyle bir değere sahip olması, bu değerini farkına varılıp oraya bir Konya Mutfak Müzesi ilave edilmesi ve çevre düzenlemesinin yapılması Ateş-Baz-ı Veli Hazretleri'ni dünya gastronomları için önemli bir ziyaret yeri haline getirecektir (Halıcı, 2008:118).

2.2.19 Spor Turizmi

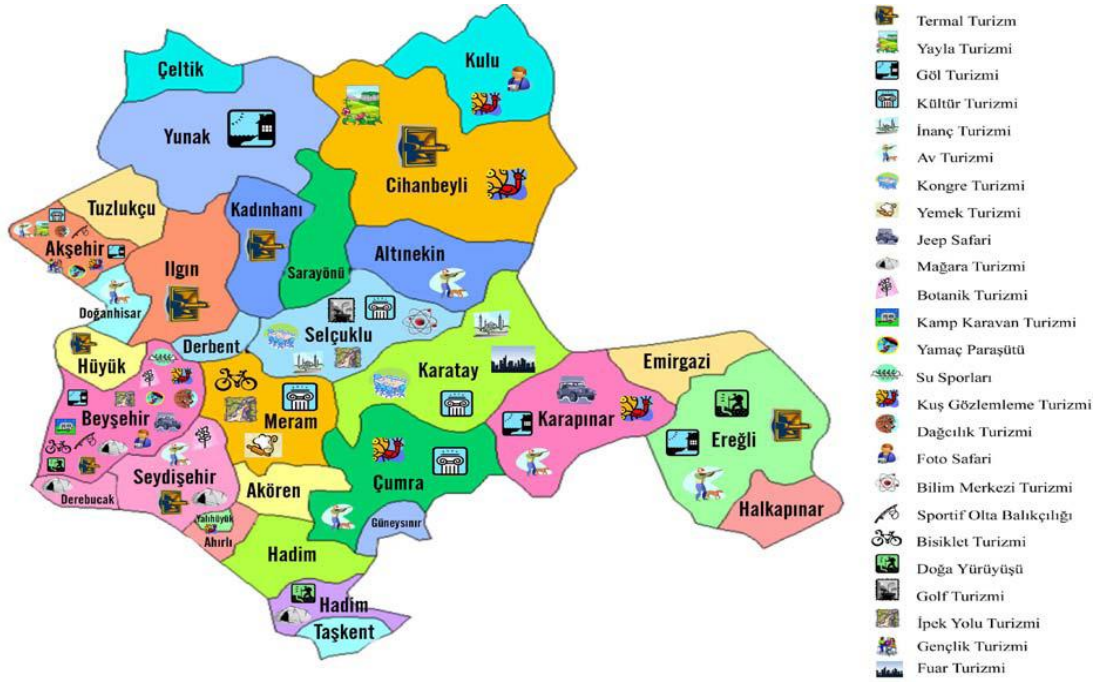
Son yıllarda turizm ve spor arasındaki ilişkinin giderek arttığı gözlenmektedir. Aslında her iki sektörde, küreselleşen ekonomide hızla büyüyen endüstriler durumundadır (Higham ve Hinch, 2002:175). Turizmdeki gelişmelerle birlikte, günümüzde insanların sadece güneş, kum ve deniz öğelerini içeren bir turizm

hareketine yönelme dışında, yeni turizm çeşitleri arayışına girdikleri görülmektedir. Turistlerin bu yeni arayışlarını şekillendiren turizm türlerinden biri de “Spor Turizmi”dir. Spor turizmi, kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak spor aktivitelerini seyretmek veya bunlara katılmak amacıyla, seyahat etmelerinden doğan faaliyetler bütünüdür (Erdem ve Girgin, 2008:389).

Konya bölgesi spor turizmi potansiyeli olarak dünya genelinde ön planda yer alan ve izleyici kitlesi geniş alanlara yayılan futbol, basketbol, voleybol, tekvando, boks, güreş, bisiklet ve golf gibi spor dalları için uygun potansiyele sahip olup, yapılması planlanan spor tesisleri ile de altyapı olarak kendisini yenilemeye devam etmektedir.

Ayrıca Bisiklet ve Golf turizminde de adından söz ettireceğe benziyor. Her yıl düzenlenen ve 2012 yılında 18.’si gerçekleştirilen Mevlana Gençler Bisiklet Turu birçok bisiklet tutkununu bir araya getirmektedir. Konya’nın Beyşehir ilçesinde bulunan Beyşehir Gölü Milli Parkı’da bu alternatif turizm türü için elverişli yerlerden birisidir. Diğer yandan Özellikle 3. Ana Jet Üssünün Konya’da olması bu alanda hem Antrenman sahası hem de oyun sahası olması bakımından Golf Turizmi açısından bulunmaz bir nimettir.

Turizm açısından potansiyel olan ve olabilecek bütün ihtimaller yukarıda sıralanmıştır. Aşağıda ise bunun tablo halinde nerede hangi turizmin yapıldığını gösteren bir şekil vardır.



Şekil 4: Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi

Kaynak: TAPUR, Tahsin (2009), “*Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi*”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Volume 2 / 9, s. 486

2.3 KONYA’NIN LOJİSTİK AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.3.1 Havayolu

196.000 m² alana kurulu olan Konya Havalimanı toplam 17.520 kişilik kapasiteye sahiptir. Bu kapasite ve alan bölgede Ankara’dan sonra en büyük ikinci kapasite ve alandır. Konya Havalimanı 24 saat hizmet vermekte ve geceli gündüzlü olmak üzere günde toplam 12 uçak inip kalkmaktadır. Ayrıca şehre uzaklığı 28 kilometre olup 278 araçlık otoparkıyla da hizmet vermektedir(konya.dhmi.gov.tr, 03.04.2013).

2.3.2 Karayolu

Şehir olarak Türkiye haritasında yaklaşık ortada yer alması nedeniyle Konya ilimizin karayolları açısından önemi büyüktür. Halen insan taşımacılığının büyük kısmını sırtlayan karayolları olduğunu akla getirirsek ayrıca ülkemizdeki yolların genel

itibariyle doğu-batı yönlü olduğu düşünülürse genelde karayolları ve özelde Konya şehri önemli bir kavşaktır. Yüz lm bakımından 38.257 km²'lik alan kaplayan Konya şehrinin bu anlamda yeri büyüktür. Ayrıca Ankara, Aksaray, Niğe, Mersin, Karaman, Antalya, Isparta, Afyon ve Eskişehir illerine de komşu olması karayollarını çok daha işlek kılmaktadır (akifogluemlak.com, 03.04.2013)

Ayrıca şehir merkezinde birçok kavşak birçok geçit ve kara yolu varlığı bulunmaktadır.

2.3.3 Demiryolu

Demiryolu, Konya şehri için oldukça önemli bir lojistiğe sahiptir. Konya şehrine TCDD tarafından Anahat Trenleri olarak adlandırılan kategoride toplam 3 trenle ulaşım sağlanmaktadır. Bunlar Meram Ekpresi, Konya Mavi Treni ve Toros Ekpresidir. Ayrıca bölgesel olarak her gün Konya'dan Ereğli'ye, Ereğli'den de Konya'ya tren seferleri mevcuttur. Özellikle hızlı trenin ülkemizde yavaş yavaş popüler hale gelmesiyle ve bu yönlü çalışmalar neticesinde Ankara-Konya arasında YHT (Yüksek Hızlı Trenler) 17.08.2012 tarihinden itibaren günde 8 tane Ankara'dan Konya'ya, 8 tane de Konya'dan Ankara'ya olmak üzere toplam 16 YHT faaliyet göstermektedir (tcdd.gov.tr, 03.09.2012).

Ayrıca TCDD tarafından lojistik merkezlerden biri de Konya'nın Kayacık köyünde kurulmuştur. Bu lojistik merkezlerinde Konteynır Yükleme Boşaltma Alanları, Gümrüklü Sahalar, Müşteri Ofisleri, Otopark, Tır Parkı, Bankalar, Restorantlar, Oteller, Akaryakıt İstasyonları ve buna benzer birçok yapı vardır.

Yukarıda verildiğimiz bilgiler dahilinde Konya şehrinin aslında her geçen gün kendiliğinden bir marka şehir bir marka kent imajı yüklendiği aşıkardır.

2.4 KONYA'NIN TİCARİ AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

2.4.1 Sanayi ve Ticaret

Konya şehrinin tarihi ile ilgili yapılan literatür çalışmasında önemli bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında Konya; tarihi İpek Yolu başta olmak üzere, dönemin diğer önemli ticaret yolları üzerinde bulunmuş, doğuyla batı arasında köprü olmuş, kültürel zenginliği ve turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir (kto.gov.tr). Konya, konumu ve idari merkez özelliğinden dolayı, Selçuklular ve Osmanlılar döneminde, parlak devirler yaşamış, zenginliğin ve kudretin doruğuna ulaşmıştır. Bu büyük medeniyetin kurulup ve gelişmesinde, ticari fonksiyonun önemi büyüktür. Anadolu Selçuklu sultanlarının da, ticareti destekleyip, olanaklar sağlaması, ticaret merkezi durumuna gelmesini sağlamıştır (Öcal, 2006:404).

Tarih boyunca en eski yerleşim merkezi olan Çatalhöyük'ü içinde barındıran Konya, on bin yıllık tarihiyle birçok alanda öncülük yapmış; özellikle ilim, kültür ve medeniyetteki öncülüğünü ekonomide de sürdürerek merkezi bir şehir olma özelliğini hep korumuştur (kto.org.tr, 03.04.2013).

Tarihi süreçte hep önemli bir misyon üstlenen Konya, Selçukluların Anadolu'yu fethederek kurdukları devletin başkentliğini yapmasıyla dönemin ticari faaliyetlerinin çok yoğun olduğu bir merkez konumuna gelmiştir. Anadolu Selçuklular dönemi, başkent Konya için bir ihtişam devri olmuştur. İki buçuk asra yakın bir süre devam eden bu devirde Konya'nın her tarafı camiiler, medreseler, mektepler kervansaraylar, imaretler, darüşşifalar, suyolları, köprüler, saraylar ve daha birçok binalarla dolmuştur.

13. yüzyılda Konya, sadece Anadolu'nun değil, dünyanın en modern ve düzenli şehirlerinden biridir. Özellikle bu dönemde haclı seferlerine iştirak edenlerin tuttıkları notlarda Konya'nın büyük ve zengin bir şehir olduğu ifade edilmektedir. Bu devirde Konya, Anadolu'yu baştanbaşa geçen büyük yol üzerinde kurulu canlı bir ticaret merkezi konumunda olması Selçuklulardan sonra da ticaret, sanayi ve kültürel merkez olma özelliğini devam ettirmiştir (Muşmal, 2000: 202) .

Anadolu'nun Türk hâkimiyetinde olduğu 13. yüzyılda sosyal ve ekonomik hayata yön veren Ahilik kurumunun Konya'da ortaya çıkması şehrimizin ayrı bir özelliğidir. Dünya'da eşi benzeri olmayan Ahilik sisteminin Selçuklu döneminden Osmanlı dönemine ve günümüze kadar sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda toplumsal düzene katkısı çok büyüktür. Bu özellikleriyle Ahilik teşkilatı 21. yüzyılın sivil toplum örgütlerine örnek olan bir teşkilattır (Gündüz vd., 2012: 38).

Osmanlı döneminde Konya'da üretim, esnaf tarafından ve küçük işyerlerinde gerçekleştirilmekte idi. 1889 yılı Salnamesi'ne göre o dönem Konya'daki dükkân sayısı 2078'dir. Şehirde 18 han, 88 fırın, 4 eczane, 7 lokanta, 2 adet petrol ve 29 su ile çalışan değirmen, 1 sel hane, 3 debbağ hane, 1 kasaphane, 3 buzhane ve 7 kervansaray bulunmaktaydı (Pınar, 2007:127).

Konya'da hemen her tür esnaf çarşısı ve pazar yerlerinde faaliyet göstermiştir. Her esnaf grubunun ayrı bir kısmı, sokağı, meydanı ya da pazar yeri bulunması Konya'da ticarete kümeleşmenin o dönemde başladığının bir göstergesidir. Konya ticaret hayatının temelini oluşturan bu çarşı ve pazar yerinden en önemlileri Bedesten, Uzun Çarşı, Muhacir Pazarı, Ağaç Pazarı, At Pazarı, Buğday Pazarı, Kadınlar Pazarı, Saman Pazarı, Aziziye Pazarı, Kömür Pazarı ve Odun Pazarıdır. İlimizdeki en eski sanayi ürünleri; dokuma ürünleri, halı, kilim, ipek, keten, kahve değirmeni, tabanca, makas, her türlü deri ve deri mamulleri, ayakkabıcılık, bezir-susam-haşhaş yağları ve baruttur (en.kto.org.tr, 03.04.2013).

Osmanlı'da Tanzimat ve meşrutiyetten sonra batılı anlamda ticari faaliyetlerin sürdürülmesini hedef alan hükümetler bunların teşvik edilmesi için girişimlerde bulunmuştur.

Konya Sanayi ve Ticaret odasının internet sitesinde bile 20 dilde hizmet verdiği düşünülürse Konya'nın ne kadar da sanayi ve ticaret açısından önemli olduğu ortaya çıkacaktır (kto.org.tr, 03.04.2013).

2.4.2 Tarım ve Hayvancılık

Konya il topraklarının %90'dan fazlası tarıma elverişlidir. Ekili alanların en büyük kısmı tahıla tahsis edilmiştir. Başlıca tarım ürünleri buğday, şekerpancarı, ayçiçeği, patates, soğan ve haşhaştır (blogcu.com, 03.04.2013) .

Sebzecilik Ereğli ve Akşehir'de önemlidir. Diğer yerlerde ancak sulanabilen yerlerde yapılır. Ereğli'nin havucu ve Çumra'nın kavunu meşhurdur. Ereğli'de bağcılık da gelişmiştir. Beyşehir'de mantara benzeyen göbek bitkisi meşhurdur. Et yenmiş gibi lezzetli yemeği yapılmaktadır. Elma, armut, erik, kiraz ve vişne en çok yetiştirilen meyvelerdir.

Konya ili modern tarım araçlarının en çok kullanıldığı illerimizden biridir.Konya Ovası, Tuz Gölü kenarı hariç, alüvyonlu topraklardır. Bu ise zirâat için en müsâit topraklardır. Konya Ovası sulanabildiği taktirde Macaristan Ovalarından daha verimli olabilir. Bunu sağlamak için Sultan İkinci Abdülhamid Han 1907'de 80.000 Osmanlı altını karşılığı Çumra Ovasının sulanmasını Almanlara ihale etmişti (kitap.hakikatkitabevi.com, 03.04.2013).

Konya'da su, çok olup pompalama imkânı yoktur. Göl suyu yükselince etrafı su basmaktadır. Beyşehir Gölü 1 cm yüksekliğinde 7 milyon m³ su toplanır. Pompalarla saniyede 22 m³ su çekilmektedir. Halbuki 60-70 m³ su çekilmesi lâzımdır. Bu yapılamayınca etrafı (ekili araziye) su basmaktadır. Çok kişi Konya Ovasının sıkıntısını susuzluk sanır. Halbuki Konya Ovasının derdi sudan istifade edilememesidir. Konya Ovasında 200 bin hektar sulanabilir arazinin ancak dördte biri sulanabilmektedir. Konya'nın yüzölçümü 43.845 km² (göller dâhil) iken Belçika'nın yüzölçümü 30 bin 507 km²'dir. Konya Ovası yanlış olarak bazı kitaplarda ziraate elverişsiz ve kuru olarak gösterilmiştir. Gerçekte ise sulandığında Konya Ovası dünyanın en verimli ovalarının başında yer almaktadır. Konya Ovası ziraat için aranan entansif ziraate elverişlidir. Devlet Konya Ovasının sulanması çalışmalarına başlamıştır. Ayrıca geçen yıl Konya'da 2,4 milyon kg buğday üretimi yapıлып bu yıl tahmin edilen rakam 1,7 milyon kg'dır. Buda Türkiye'deki toplam buğdayın yaklaşık olarak %10-%11'ine denk gelmektedir (Taşdan, 2011: 13).

Hayvancılık: Geniş çayır ve meralara sahip olan Konya ilinde hayvancılığın önemi büyüktür. Koyun, kıl keçisi, tiftik keçisi ve sığır beslenir. Arıcılık gelişmiştir. 26-27 Kasım 2011 yılında yapılan Konya’da Hayvancılığın Mevcut Durumu, Sorunlar ve Çözüm Önerileri 1. Konya Kent Sempozyumundaki verilere göre Konya şehri Sığır üretiminde Türkiye’nin ihtiyacının %6,4’ünü karşılamaktadır. Ayrıca aynı sempozyumdaki verilere göre Türkiye’deki koyun sayısının yaklaşık %6’sı yine Konya ilimizden tedarik edilmektedir. Bu oranlar yüzdelik olarak küçük görülse de adet olarak oldukça yüksek sayılardır Örneğin; Koyun sayısı: 1. 400.000, sığır sayısı; 270.000). Bu verilerin 2010 yılının verileri olduğu göz önüne alınırsa eminim 2012 yılı için daha yüksek rakamlar elde edilecektir (Ermetin, 2011: 1).

2.5 KONYA’NIN SAĞLIK HİZMETİ SUNMA AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Konya ilinde 22 Devlet 4 Üniversite ve 10 adet Özel hastaneyle toplamda 36 hastaneyle hizmet verilmektedir. Burada üniversitelerin varlığından kaynaklı kaliteli ve tecrübeli sağlık hizmeti veren personel bulunması daha kolaydır. Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi 1000’in üzerinde yatak kapasitesiyle dikkate değer dev bir sağlık kuruluşudur.

Diğer sağlık kuruluşları sayısına bakacak olursak, 221 Sağlık Ocağı, 215 Sağlık Evi, 42 Acil Yardım İstasyonu ve diğer sağlık kuruluşlarıyla toplam 579 noktada (devlet ve özel kurumlar toplamı) Konyalılara ve diğer şehirlerden gelenlere hizmet verilmektedir. Bu rakamlarda hiçte küçümsenecek rakamlar olmayıp Konya ilimize değer katan önemli kavşaklardandır(mevka.org.tr, 03.04.2013).

2.6 KONYA’NIN EĞİTİM AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Selçuk Üniversitesi

Selçuk Üniversitesi bünyesinde 21 Fakülte, 6 Enstitü, 6 Yüksekokul, 23 Meslek Yüksekokulu, 1 adet Devlet Konservatuvarı bulunduran üniversite 65.000’den fazla

öğrenciye hizmet vermektedir (selcuk.edu.tr). Hizmet verdiği öğrenci sayısı bugün ülkemizdeki birçok şehrin nüfusundan fazla olduğu dikkat çekici bir husustur.

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Selçuk Üniversitesi gibi Devlet üniversitesi olan Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eski Başbakanlarımızdan Merhum Necmettin Erbakan'ın adına yapılmıştır. Yeni kurulan bir üniversite olmasına rağmen şuan bünyesinde 10 Fakülte, 4 Enstitü, 2 Yüksekokul ve 1 adet Devlet Konservatuvarıyla eğitim hayatına katkı sunmaktadır (konya.edu.tr).

KTO Karatay Üniversitesi

Özel üniversite statüsünde kurulan KTO Karatay Üniversitesi Konya Ticaret Odasının almış olduğu kararla ve Yök'ün izniyle kurulmuştur. Ülkemizde birçok özel üniversitenin olduğu düşünülürse bu konuda Konya şehri de bu özel üniversitenin kurulmasıyla diğer şehirlere yetişmiştir. Üniversite bünyesinde 5 Fakülte, 2 Enstitü ve 1 adet Yüksekokul ile hizmet vermektedir (karatay.edu.tr).

Mevlana Üniversitesi

2007 yılında alınan izinle kurulan özel üniversite statüsündeki Mevlana Üniversitesi, ismini Konya şehri ile özdeşleşmiş Mevlana Hazretlerinden almaktadır. Üniversite bünyesinde 6 Fakülte, 4 Enstitü ve 2 adet Yüksekokul ile hizmet vermektedir (mevlana.edu.tr).

Görüldüğü gibi toplamda 4 Üniversite, 42 Fakülte, 16 Enstitü, 28 Yüksekokul ve 2 adet Devlet Konservatuvarıyla tam anlamda bir öğrenci şehri görünümüne kavuşmuştur. Ayrıca Konya'nın, Orta Öğretim düzeyinde ve İlköğretim düzeyinde hizmet veren kurumlarıyla kendi şehrindeki insanlara hizmeti hiçte azımsanacak bir seviyede değildir.

2.7 KONYA'NIN TARİHİ VE MİMARİ AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Konya özellikle 14. Yüzyıldan sonra gezginlerin ilgisini çekmiştir. İbni Batuta bu gezginlerden biridir. Bu gezgin Konya'nın güzel evlerinden, şehrin büyüklüğünden ve sokak genişliğinden söz etmiştir. Fransız gezgin Bertrandon de la Broquiere Meyve ağaçlarından söz etmiştir. Ayrıca kentin ortasında bir iç kale ve hükümdar sarayının bulunduğunu sözlerine eklemiştir. Daha ismini sayabileceğimiz bir çok gezgin Konya hakkında izlenimlerini seyahatnamelerine aktarmışlar. Bunlara sadece isim olarak değineceksek, Arap gezginler, Katip Çelebi, Pierre Bellon, Paul Lucas, Kinnei, W.Ramsay, Cliement Huart bunlardan bilinenleridir (e-tarih.org, 08.05.2012).

2.7.1 Konya Tarihi

M.Ö. 7. Yüzyıldan itibaren, insanlık tarihi açısından önemli medeniyetlere sahne olmuş, oldukça zengin bir kültürün izlerini bağrında taşıyan, Mevlana gibi yetiştirdiği İslam büyükleri ile gönülleri fetheden tarihi ipek yolunun ticaret ve konaklama merkezi olarak adete bir müze şehir kimliğine sahip olan istisna bir şehirdir. Türk tarihinin en eski ve kıymetli eserlerini içinde barındıran Konya, ayrıca bir göl diyarıdır (bizimkonya.com, 21.10.2012). Özellikle Anadolu Selçuklu Devletiyle önem kazanan Konya daha sonralarında Karamanoğulları beyliği dönemi geçirmiştir. Daha sonrada Osmanlı Devletinin kuruluşunda önemli yeri olan Konya'nın son olarak Cumhuriyetle tanışmasıyla hak ettiği değere kavuşmuştur. Varlığı bilinen, fakat yeri bir türlü tespit edilemeyen tarihi Konya kalesi tesadüfi olarak yapılan bir kazı esnasında kale kapısına rastlanmıştır. Kalenin iki bölümden oluştuğu bilinmekle beraber günümüzde maalesef eser olarak kalmamıştır.

2.7.2 Kaleler

Konya Kalesi: Varlığı bilinen fakat yeri bir türlü tespit edilemeyen tarihi Konya kalesine ait hastane caddesinde bir şahsa ait arsada kazı yapılırken bu yapıya ait duvar taşları bulunmuştur. Konya surlarını Sultan Alaeddin Keykubad yaptırmıştır.

Aynı sultan, Konya iç kalesi ve iç kale sarayını da yaptırmıştır. Bu yapı günümüze maalesef ulaşmamıştır (diyetcenter.com, 08.05.2012).

Gevale Kalesi: Takkeli dağının bir yamacında sarp ve sivri tepe üzerinde yapılmıştır. Bu bölgenin kilit noktasıdır. Haçlı seferlerinde Selçuklu sultanları bu kaleye çekilmiştir. Selçukluların siyasi suçluları burada hapsedilmiştir Beyşehir Kalesi: Yapılış tarihi bilinmeyen kalenin sadece kapısı vardır. Sur temelleri toprakla örtülmüştür. Kaleyi 1288’de Eşrefoğlu Süleyman Bey; 1605 ve 1635 senelerinde Osmanlılar tamir ettirmiştir. Kale surlarının duvarları 7,5 metre kalınlıktadır (rehber.ihya.org, 08.05.2012).

2.7.3 Hanlar ve Hamamlar

Yapılan literatür çalışmasında Konya şehrine han ve hamam kültürünün özellikle 1200’lü yılların başından itibaren yerleştiğini görüyoruz. Daha öncesinden de var olan bu yapılar bu dönemde daha popüler olmuşlardır. Birçoğunun tarihi ticaret yolundan kaynaklı yapıldığı da muhakkaktır. Genel olarak iklimsel koşullara ve barınacak nüfusa göre şekil alan hanlar ve hamamlar, sert dayanıklı taşlardan yapılmıştır. Aşağıda bu han ve konakların isimleri bulunmaktadır (Çaycı, 2012: 154);

- Argıt Hanı (Altınapa Hanı),
- Kızılviran (Kızılören) Hanı,
- Zazadin Hanı,
- Horozlu Hanı,
- Kadın Hanı,
- Kuruçeşme Hanı,
- Dokuzun Hanı,
- Obruk Hanı,
- Lala Mustafa Paşa Hanı,
- Sahip Ata (Sultan) Hamamı,

- Mahkeme Hamamı (Hamam-1 Cedid),
- Ahmet Bey Hamamı,
- Meram Hamamı,
- Orta Hamamı,
- Meydan Hamamı,
- Büyük Hamam,
- Valide Sultan Hamamı,
- Eski Hamam (Şifa Hamamı),
- Yeni Hamam,
- Roma Hamamı,
- Seyyid Harun Hamamı.

2.7.4 Müzeler

Tarihi güzellikleri itibariyle bir açık hava müzesi halinde olan Konya'nın ayrıca birçok kapalı müzesi de vardır. Bu müzelerden en çok Mevlana müzesi ilgi görmektedir. Bunun esas nedeni diğer müzelere göre daha çok bilinmesi ve tüm dünyada Mevlana'nın hem inanç hem de yaşam felsefesinin popüler olmasıdır. Aşağıda bu müzelerin sadece isimleri bulunmaktadır (Görkemli ve Solmaz, 2012: 104);

- 1-) Mevlana Müzesi,
- 2-) Karatay Müzesi (Medresesi),
- 3-) İnce Minare Müzesi (Medresesi),
- 4-) İnce Minare Müzesi (Medresesi),
- 5-) Koyunoğlu Müzesi,
- 6-) Konya Arkeoloji Müzesi,
- 7-) Akşehir Arkeoloji Müzesi,
- 8-) Akşehir Atatürk Müzesi,
- 9-) Çini Eserler Müzesi,
- 10-) Mezar Anıtları Müzesi,
- 11-) Taş ve Ahşap Eserler Müzesi,

- 12-) Etnografya Müzesi,
- 13-) Akşehir Müzesi,
- 14-) Ereğli Müzesi,
- 15-) Atatürk Müzesi.

2.7.5 Köprüler

Tarihi bu kadar dolu yaşayan bir şehrin her alanda eser bırakması normal bir durumdur. Bu durum müzeler, hanlar ve hamamlardan sonra köprülere de yansımıştır. Aşağıda bu köprülerin sadece isimleri bulunmaktadır (Işık, 2013: 76);

1. Nureddin Köprüsü,
2. Yılan Yusuf (Yeşilköy) Köprüsü,
3. Bayburtlu Köprüsü,
4. Çarşamba Deresi Köprüsü,
5. Divle Köprüsü,
6. Hortu (Sazgeçit) Köprüsü,
7. İvriz Köprüsü,
8. Şeyh Şehabüddin Köprüsü,
9. Ebul Hasan Köprüsü,
10. Gömse Köprüsü,
11. Meram Köprüsü,
12. Roma Köprüsü,
13. Tac-ı Veziri Köprüsü,
14. Argıthanı Köprüsü,
15. Akhöyük Köprüsü.

2.8 KONYA’NIN SPORİF AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

İlin önemli spor tesisleri arasında; 22.300 kişilik Atatürk Stadyumu önemli bir yer kaplamaktadır. Ayrıca 1.400 kişilik 100. Yıl kapalı spor salonu, 600 kişilik Atatürk

Spor Salonu ve 4.000 kişilik Selçuklu Belediyesi Spor Salonu ve Kongre merkezi ile olimpik açık ve kapalı yüzme havuzu olan Konya’da toplam 160 adet spor tesisi bulunmaktadır (konya.gsb.gov.tr, 08.05.2012).

2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre Sosyal ve Kültürel faaliyetlerin yürütüldüğü gençlik merkezinde 34.862 lisanslı sporcu bulunmaktadır. Bunlardan 4578’i faal lisanslı sporcudur. Ayrıca 212 tescilli spor kulübü 28 branşta mücadele vermektedir. Öte yandan 1.705 hakem ve 13 branşta 63 adet milli sporcu ile sportif hayat Konya’da oldukça üst seviyelerdedir.

Bu veriler Konya için çok üst düzeyde olmayabilir ancak diğer şehirlere kıyaslandığında gerçekten de büyük bir farkın olduğu ortaya çıkacaktır. Ayrıca sürekli Süper Lig’e çıkma başarısını gösteren ve zaman zaman farklı isimlerle karşımıza çıkan ve şimdiki ismi de Torku Konya Spor olan Konya takımının, özellikle ülkemiz gibi futbol çok seven bir halk için önemli bir sportif aktivitedir. Ayrıca Maçların oynanması demek şehre hem maddi hem de tanıtım olarak büyük katkı sunmaktadır (konyaspor.org.tr, 08.05.2012).

Ayrıca Konya şehri, futbol dışındaki diğer branşlarda da ve hem ulusal hem de uluslararası çaptaki organizasyonlarla da bu alanda dikkatleri üzerine çektirmeyi başarmış bir şehirdir

2.9 KONYA’NIN SOSYAL AÇISINDAN PAZARLAMA POTANSİYELİ

Her alanda olduğu gibi bu alanda da oldukça üst seviyelerde olan Konya’nın birçok sosyal alanda hizmet verdiğini görmekteyiz. Geçmişle olan sıkı bağı ve bu bağları günümüze taşıyan bir kültürle geçmiş ve geleceği birleştiren bir köprü görevindedir. Kendine has oyunları olan Konya’da yöreye ait oyunlar; İnce Çayır, Küstüm, Sekelim Kızlar, Aksinli, Karanfil, Aman Madam Hoş Geldin, Ustam Kim İdi? Limo, Karabiber, Kazanoğlu, Develi, Süpürgesi Yoncadan, Sille ve Konyalı (uslanmam.com, 03.11.2012).

Konya Gençlik Merkezinde 2.591 kursiyer (Diksiyon, Halk Oyunları, Bağlama, Gitar, Tiyatro, İngilizce, Yaratıcı Drama, Rehberlik, Ney, Türk Halk Müziği, Türk Sanat Müziği ve Resim) eğitim görmüştür.

2.10 KONYA'NIN MARKA ÜRÜNLERİ

Konya ili 10997 marka liginde İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'dan sonra 5. Sırada bulunmaktadır. Konya ilinde en çok marka tescili yapan sektörler sırasıyla, Tarım ve Hayvancılık (7685), Gıda ve İçecek (4140), İnşaat-Yapı-Emlak (3845) sektörleridir. Bu sektörler içinde AKOVA SÜT VE GIDA MAMULLERİ SANAYİ VE TİCARET ANONİM ŞİRKETİ, 658 adet markayla Konya'da en çok markaya sahip şirket ünvanına sahiptir (Bu veriler 17 Haziran 2012 tarihinde güncellenmiştir). Bunlar yalnızca sanayi ve ticaret anlamındaki markalar olup tarihi, sosyo-ekonomik, dini-inanç vs. anlamındaki markalar aşağıda yer almaktadır (markaharitasi.com, 17.06.2012)

Mevlana Türbesi, Alaeddin Tepesi ve Camii, Karatay Medresesi, Çatalhöyük Antik Kenti, Akşehir Nasrettin Hoca Şenlikleri, Konya Balatini Mağarası, Konya Ilgın Kaplıcaları, Eşref oğlu Camii, Eflatun pınar Hitit Anıtı, Sille, Meram Bağları, Akşehir Nasrettin Hoca Türbesi, Ak Manastır, İnce Minare Medresesi, Etnografya Müzesi, Etlı Ekmeği, Tandır Ekmeği, Fırın Kebabı, Bamya Çorbası, Saç Arası, Saç Böreği, Su Böreği, Mevlana Böreği gibi Konya için hem dini, hem kültürel hem de ekonomik değerler taşıyan bu varlıklar Konya için esas markalardır. Şimdi Bunların birkaçını özel olarak ele alalım (tr.wikipedia.org, 17.06.2012).

Mevlana Türbesi: İçinde Mevlana Hazretlerinin kabri, döneme ait bazı eşyalar ve tarikatla ilgili bilgilerin bulunduğu bir yerdir. Mevlana türbesi, 2007 yılında UNESCO tarafından Mevlana yılı olarak ilan edildikten sonra rekor artışlarla ziyaretçi sayısını 1,5 milyon insana çıkarmıştır.

Çatalhöyük: Dünyada ilk yerleşim yeri olarak adlandırılır. Bu yönüyle arkeolog ve tarih severler tarafından oldukça ilgi çekici bulunmaktadır. Son yıllardaki çalışmalar

neticesinde Dünya Mirası Komitesi tarafından Dünya Mirası Listesine alınmasıyla buraya olan ilgi kat be kat artmıştır.

3. BÖLÜM

3.1 LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Literatürde kentlerin marka olmasını değişik boyutlarıyla ele alan pek çok çalışma vardır. Örneğin Trueman ve diğerleri, Inn, Özdemir ve Karaca, Surinam, P.Kotler, Julia Winfield Pfefferkom, Gözde Şahin ve diğerleri, A. Hüsrev Eroğlu, M. Devrim Atılğan, Keith Dinnie, Erik Braun, Mihalis Kavaratzis ve daha birçok kişi kendi düşüncelerine göre Markayı, Şehir markalaşmasını ve Şehir pazarlamasını yorumlamışlardır.

Literatürde yapılmış bu çalışmalar tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Literatür Çalışması

Yazarlar	Ülke-Şehir	Metot	Marka boyutları / elemanları
Parkerson and Saunders (2004)	Birmingham (İngiltere)	Örnek olay, Yarı-yapılandırılmış nitel görüşmeler, Kantitatif araştırma	Maddi unsurlar (örneğin kültür, tarih, gece hayatı, alışveriş, altyapı, konut ve iş), Manevi unsurlar (ör. kişiliği ve duygusal yönleri)
Hankinson (2005)	15 İngiliz Şehri	Nitel görüşme, Repertory Grid analizi, Açıklayıcı faktör analizi	Fiziksel çevre, Açımlayıcı faktör analizi, Aktiviteler ve tesisler, Marka tutumlar, İnsanlar
Kerr and Johnson (2005)	Bargo (Avustralya)	Örnek olay, Niteliksel anket, Nitel görüşme, SWOT analizi	Pozitif ve negatif varlıklar, Eğlenceler, Turist konaklama, Spor / yaşam

Yazarlar	Ülke-Şehir	Metod	Marka boyutları / elemanları
Laaksonen (2006)	Vaasa (Finlandiya)	Nitel kolaj tekniği, Odak grup görüşmeleri	Doğa, Sanayi, Kültür, Dahili ortam, Atmosfer
Trueman (2007)	Bradford (İngiltere)	Açık ve Kapalı Anket Soruları	Pozitif varlıklar (örneğin çevre, yer, mimarlık, insan ve altyapı), Negatif varlıklar (örn. temizlik, suç ve tesisleri)
Cheng and Taylor (2007)	Almaty (Kazakistan)	Nitel odak grup görüşmeleri	Sadelik, Kültürel ve etnik Çeşitlilik, Tarihsel Mimarlık, Yerler, Serbest zaman etkinlikleri
Herstein and Jaffe (2008)	Holon (İsrail)	Örnek olay, Nitel görüşme	En iyi zihinsel çağrışımlar, Şehrin Nüfus yönü, Şehrin fiziki yönü

Yazarlar	Ülke-Şehir	Metod	Marka boyutları / elemanları
Zenker (2009)	15 Alman Şehri	Conjoint analizi	Kentlilik ve çeşitlilik, Doğa ve regreasyon, İş şansı, Maliyet etkinliği
Wagner and Peters (2009)	Ischgl, Serfaus, Fiss ve Ladis (Avusturya)	Nitel kolaj tekniği	Renk, Duygu, Resim
Vaidya (2009)	Surat ve Ahmedabad (Hindistan)	Kantitatif anket soruları, Açık uçlu Nitel sorular	Marka kişiliği, Kültür / yaşam tarzı, İnsanlar, Yeri ve altyapı, Trafik sistemi / taşıma, İstihdam ve iş
Lee and Jain (2009)	Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri)	Örnek olay, SWOT analizi	Güçlü ve zayıf yönleri, Psikolojik, Fonksiyonel, Ekonomik
De Carlo (2009)	Milan (İtalya)	Örnek olay, Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, Nitel görüşme	Kültürel teklifleri, Marka semboller, Marka kişiliği, Ekonomik
Merrilees (2009)	Gold Coast (Avustralya)	Açımlayıcı faktör analizi, Çoklu regresyon analizi	Doğa, İş yaratıcılık, Alışveriş, Marka (ün), Ulaşım, Kültürel etkinlikler, Devlet hizmetleri, Sosyal yapıştırma

Yazarlar	Ülke-Şehir	Metod	Marka boyutları / elemanları
Zenker (2010)	Hamburg (Almanya)	Marka kavram haritası yöntemi	En iyi zihinsel Çağrışım
Baxter and Kerr (2010)	Wollongong (Avustralya)	Semantik diferansiyel ölçeği ve nitel sorular Kantitatif anket	Marka kişiliği, Sevdikleri ve sevmedikleri
Prayag (2010a)	Cape Town (Güney Afrika)	Derinlemesine nitel görüşmeler Yarı-yapılandırılmış anket	Zihinsel çağrışımlar, Bilişsel çağrışımlar, Duyuşsal çağrışımlar, Bütünsel çağrışımlar
Prayag (2010b)	Cape Town (Güney Afrika)	Yarı-yapılandırılmış anket, Açıklayıcı faktör analizi	Kolaylaştırıcılar, Arttırılmış turizm, Ürün, Faaliyetler ve eğlence, İklim, Kültürel ve doğal Gözdelik, Yer Yenilikler ve imaj

Julia Winfield Pfefferkorn'ın (2005), “ Marka Şehirler (The Branding Of Cities) ” adlı çalışmasında “Şehirlerin markalaşması ve marka imajının önemi” alt başlığı ile şehirlerin güçlü ve iyi bir marka olabilmesi için neye ihtiyaçları olduğu, tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklerinin neler olduğu ele alınmıştır. Bir şehrin tarihi, çekiciliği, ne ile anıldığı ve bunlar üzerine nelerin etkili olduğu konusunda New York, Paris, San Francisco Rochester, Berlin ve Charlotte örnek olaylarını içeren çalışmada şehirlerin güçlü ve zayıf yönleri incelenmiştir.

Özdemir ve Karaca (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile ele alınmıştır. Bir kentin marka imajını

oluşturan unsurların aynı zamanda o kent markasının nasıl algılandığını belirleyen unsurlar olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yaptıkları saha çalışması ile kent imajına ilişkin algı ölçülmüştür.

Özdemir ve Karaca (2009), yaptıkları başka bir çalışmada ise bu konuya ilişkin “Trueman ve diğerleri ‘kent markasının iletişim kurup kuramayacağı’ konusunu ele aldıkları çalışmalarında şehrin kimliği üzerinde de durmuşlardır. Ayrıca Inn kentler arası rekabet etmede kimlik boyutunun önemi ve kent kimliğinin nasıl oluşturulacağı üzerinde durmuştur. Burada özellikle kimlik oluşturmada katılım, öğrenme ve deneyim, liderlik ve iletişim ağları üzerinde durmuştur” demiştir.

Gözde Şahin ve diğerleri (2010), “Beykoz’un Markalaşması” adlı bitirme tezinde Beykoz’un markalaşmasını sağlayacak şekilde araştırmalar yapılmış ve markalaşmasını hızlandıracak etkinlikler planlanmıştır. Çalışmada yöre markalamasının boyutlarının incelenmesi ve Beykoz’u “marka yöre” haline getirebilmek için uygulanması gereken stratejilerin belirlenmiştir.

Asilhan Kökçü ve diğerleri (2010), “Beykoz’un Markalaşması” adlı bir başka bitirme tezinde bir ilçenin markalaşma sürecinde yerel yönetimlerin uygulamaya alacağı politikaların ne olacağı ve ne olması gerektiğinin bölge halkı ile eşgüdümlü yapılması gerektiği vurgulanmış ve anket uygulaması yapılmıştır.

A.Hüsrev Eroğlu (2007), “Şehirlerin Markalaşması” isimli çalışmasında şehir markasının oluşturulmasının uzun dönemli, zor ve yerine göre çok pahalı bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Başarılı sonuçların olunması durumunda ise en fazla faydayı bölge halkının kazandığını ve yerel yönetimlerin bu süreçten karlı çıkmak için stratejik ve pazar merkezli olmak zorunda olduğu sonucuna varmıştır.

Gözde Şahin (2010), “Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği” adlı başka bir çalışmada bir kentin markalaşmasının turizme olacak katkısını incelemektedir. Şahin, markalaşma faaliyetlerinin küresel ölçekte yürütülmesinin yanı sıra bölgesel ölçekte de yürütülerek kentin ve artalanlarının kalkınmasındaki hangi faydaların olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada küresel anlamda markalaşma için yürütülen faaliyetlerin, gözetilmesi gereken ilişki ağlarının küçük

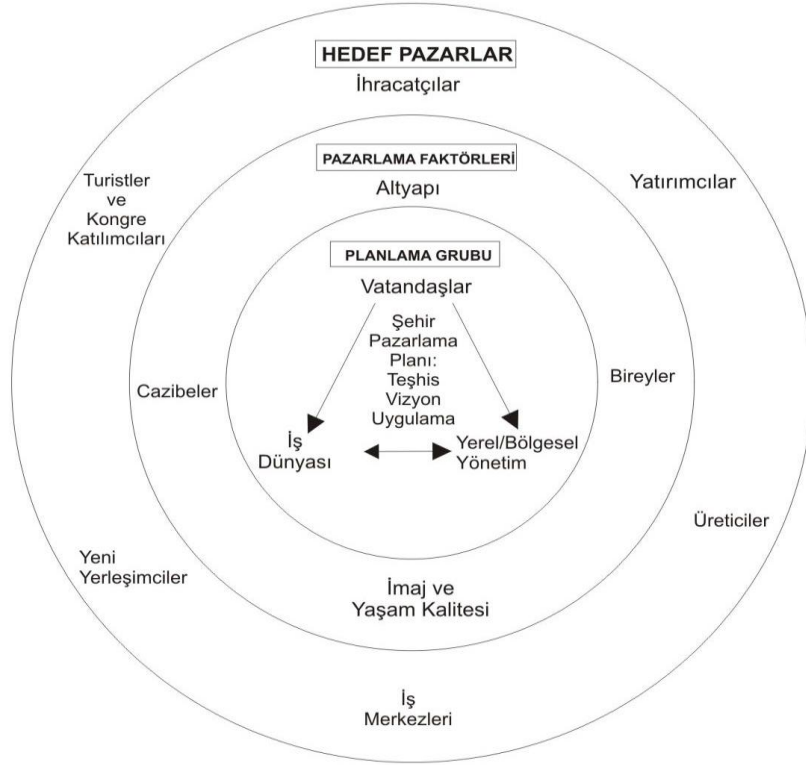
ölçekte yapılan ulusal markalaşma için analiz edilerek yerelin özgünlüğünü de koruyarak oluşturulacak kent markalaşma modeli örneklerle sunulmuştur. Ayrıca kent markalaşma çalışmasının pek çok bileşene bağlı olduğu ve bu sürecin iyi analiz edilmesi gereği ortaya çıkarılmıştır. Kentin markalaşması yönünde sahip olduğu artı özellikler ve problem yaratan tarafları saha çalışması kapsamında görüşülen kişilerle de teyit edilerek tespit edilmiştir.

Marka kent oluşumu ile ilgili konuya sosyolojik bakış açısıyla katkı sağlayan Inn ise kentler arası rekabette kimlik boyutunun önemi ve kent kimliğinin nasıl oluşturulacağı üzerinde durmuştur. Burada özellikle kimlik oluşturmada katılım, öğrenme ve deneyim liderlik ve iletişim ağları üzerinde durmuştur.

Murat Devrim Atılgan (2010), “Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması” adlı çalışmasında olaya biraz daha farklı bakarak, kent markalaşması için hazırlanan doğru tasarlanmış ve uygulanmış bir görsel iletişim modeli ve tanıtım kampanyası, o şehrin cazibe merkezi olmasını sağlayabilir ya da yanlış uygulanmış bir iletişim modeli, marka üzerinde olumsuz etkilere neden olabilir demiştir. Bununla beraber çalışmasında diğer şehirlere karşı, şehir markalaşmasının oluşturduğu rekabet üstünlüğü ve tasarım ilişkisi, marka iletişimi bağlamında incelenmiştir.

Dinnie (2011), “City branding: the oryand cases” adlı kitabında kentlerin markalaşma sürecini kamu ve özel sektör bağlamında hem teorik açıdan ele almıştır hem de marka şehirlerle ilgili oldukça detaylı örnekler vermiştir.

Bu konu bir uzman aranacaksa pazarlamanın birçok alanında kendini kanıtlamış dünyaca ünlü Philip Kotler’dir. Kotler’a göre stratejik şehir pazarlaması (2003) birçok etkenin bir arada etkileşimi ile gerçekleşmektedir. Modeli aşağıdaki gibi sistematik yapıdan oluşmaktadır. Bu sistematik yapı;



Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli

Şekil 5: Kotler'in Şehir Pazarlama Modeli

Kaynak: ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip ve TORLAK Ömer (2001), *“Modern Pazarlama”*, Değişim yay., Basım yeri, s,159.

Şekilden şehir pazarlamasının hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubundan oluştuğu görülmektedir. Sırasıyla hedef pazarlar, şehirle ilgili pazarlama mesajlarının gönderileceği, belirlenmiş hedef kitleyi ifade etmektedir. Pazarlama faktörleri şehrin cazip yönlerini ve alt yapı tesislerini, insanları, şehrin imajını ve yaşam tarzını ve planlama grubu da şehrin pazarlamasında planlama ve kontrol sürecinin önemine vurgu yapmaktadır.

Türkiye'deki şehirler belki dünyadaki örneklerden çok daha kendine özgü satılabilir özellikleri olmasına karşın pazarlama düşüncesiyle yoğrulmadığı için sorunlarla boğuşmaktadır. Özellikle iyi bir tanıtım faaliyetiyle bunun aşılacağı aşikârdır. Ayrıca Türkiye'de bu işle uğraşan uzmanlar Türkiye'yi yek pare tanıtılmaktadırlar. Örneğin Napoli'nin tren istasyonunda ve sokaklarında Türkiye'nin reklamını

görebilmekteyiz ama ne kadar etkili olduğu tartışılır. Daha ciddi yaklaşırsa ülkemizdeki varlıklar gerçekten çok kıymetlidir. Bunu yukarıda sayılan birçok başkenti gezip gören biri olarak anlatıyorum.

3.2 ARAŞTIRMA AMACI VE KAPSAMI

Tüketicilerin (Konya’da ilgili tarihlerde bulunan kişilerin/bireylerin) demografik özellikleri itibarıyla Konya şehir markası algılamaları arasında farklılığın olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı Konya’nın güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi gerekliliğidir. Çünkü güçlü şehir markaları, fiziksel özelliklerden ziyade duygulara ve olgulara hitap etmektedir. Tüketicilerin algılarını düşüncelerinin ve duygularının toplamı olarak ele alındığı bu araştırma da Konya’nın mevcut şehir algısı ile marka imajının tespit edilmesi amacıyla anket çalışması yapılmış, birçok araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da araştırma amaçları araştırma soruları ile ifade edilmiştir.

3.3 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırma ve analizler; pazarın sınıflandırılması ve eylemlerin hedeflenen doğrultuda etkili olabilmesi açısından önem taşımaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 162; Yazar: 2010: 96).

Dünyada şehir pazarlaması konusunda yaklaşık son 10 yılda ilerleme kaydeden ve şehirlerini satılabilir kılan örnekler artmıştır. Bunun için pazarlama ekibi kuran, profesyonel destek alan, bütçe ayıran şehirler yeni yatırımları, yeni ziyaretçileri ve yeni iş alanlarını bölgelerine getirebilmişlerdir. New York (New York’u seviyorum - I love NY ve Uyumayan şehir – The city that never sleeps), Helsinki (Kuzey Avrupa’nın yeni ticaret merkezi), Stockholm (Dünyanın en önemli kenti), Glasgow (Glasgow’un yolları daha iyidir) ve Edinburg (Festival Şehri Edinburgh) gibi bazıları şehir pazarlama departmanları kurarak şehirlerinin gelirlerini artırmış örneklerdir (İçli ve Vural, 2011: 41).

Bu örneklerden biri olan Glasgow şehir pazarlaması işine pazarlama bürosu kurarak başlamış. Avrupa kentleri arasında çöküşteki sanayi şehri, en sağlıksız şehir olarak nitelendirilen Glasgow, 1961’de 1.1 milyondan fazla nüfusa sahipken 1991’de 662.000’e gerilemiş ve 1980’lerin başında şehrin pazarlanması fikri ile proaktif ve iki yönlü stratejiler geliştirilmiş. Bunun sonucunda iç yatırımlar artırılmış ve şehir imajının gelişimi sağlanmıştır. Şehir pazarlaması sayesinde 1984 yılında 4 olan otel sayısı 2005 yılında 114 otele ulaşmıştır. Şehir 1990’larda Avrupa’nın kültür başkenti haline gelmiştir (İçli ve Vural, 2011: 41-43).

Dünyadaki durum bu iken ülkemizde de bu ve buna benzer çalışmalarla çok yol alınacağı kanaatindeyim. Esas olarak çalışmanın amacı burada net olarak ortaya çıkmaktadır O da; “Konya Şehrinin hak ettiği standartlarına ulaşması için izlenebilecek yolları önümüze koymasındır.”

3.4 ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ

Planlamacılar bir yerleşim yerinin imajına değer biçmek için iki aşamalı bir süreç izlerler. İlk olarak hedef kitle seçimini gerçekleştirirler. Bu hedef kitle yaygın özellikler, ilgiler ve algılar ile kolayca nitelendirilebilir. İkinci aşama ise hedef kitlenin algılarının ilgili öznitelikleri boyunca ölçümlenmesi ve planlanması ihtiyacıdır. Aşağıda bu iki aşama açıklanmaya çalışılmaktadır (Kotler vd., 1999: 162; Yarar, 2010: 97)

Bir yerin imajını değerlendirmek için, ilk adım ilgilerinin olduğu algılanan hedef kitlenin seçimidir. Bir yerin yaşamı, çekiciliği ve ziyaret yerleri, iş hayatı ve yatırım alanları için yedi farklı hedef kitleden bahsedilebilir (Kotler vd., 1999: 163; Düvenci, 2009: 53);

- 1. Yerliler ve sakinler;** birçok yer halkın vergi tabanını artırmak için yeni yerleşimciler açısından cazip edici olmak ister. Potansiyel yerleşimcilerin

düşündüklerinin, mekân pazarlama açısından stratejik bilgi olmasını sağlamak önemlidir.

2. **Ziyaretçiler;** sadece birkaç aşırı cazip yerler ziyaretçi sayısını artırmak istemezler. Yerleşim yerleri ve mekânlar ziyaretçilerin özel mekânlarının imajlarını bilmek ihtiyacı duyarlar.
3. **Yönetim;** yerleşim yerleri ve mekânlar muhtemel hedef kitle yönetimin orası hakkında bilgisini ve fikirlerini bilmek ister.
4. **Yatırımcılar;** yerleşim yerleri ve mekanlar, gelecekte için cömert krediler verebilecek ve yatırım yapabilecek düzeyde güven veren gayrimenkul gelişimcilerini ve diğer finansçıları cezp etmek isterler.
5. **Girişimciler;** küçük şirketler ve girişimciler yerleşim yerleri için önemlidir. Bu mekânlar yaşanılacak ve çalışılacak bir toplum olarak o yeri gelecekte nasıl görüntülemek gerektiğini bilmek ister.
6. **Yatırımcılar;** ürünler ve hizmetler bir spesifik yerleşim yeri ile bağlantılı olabilirler. Bu mekânların imajı yabancı alıcılar için değer oluşturabilir.
7. **Yabancı alıcılar (Konum uzmanları);** bazı konum uzmanları mekan alım ve satım süreçlerinde önemli bir rol oynar. Mekânların bu uzmanların özellikle üzerinde durduğu hususları bilmelerinde fayda vardır.

Bu kapsamda 10.12.2012-13.12.2013 tarihleri arasında Konya'nın belli başlı noktalarında stand açılarak anketörler aracılığıyla yapılmıştır göre (Mevlana, Alaeddin Tepesi, Tıp fakültesi vs gibi yerlerde). Toplamda 400 anket yapılmıştır. Bunlardan 384'ü ankette kullanılmıştır. Bu sayıya yapılan matematiksel çalışmalar sonucunda varılmıştır. Bu sayı belirlenirken Nakip (2003) referans gösterdiği tarzda, gerekli matematiksel formüllere göre;

$$n = \frac{p(1-p)}{(e/z)^2}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)}{(0.05/1.95)^2} = 384$$

Örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı olarak, % 5 hata payı ve 0.50 ana kütlelin oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Tepav, 2012: 9).

Söz konusu örnek kütlelin seçimi zaman dayalı sistematik örnekleme tercih edilmiştir. Bunun uygulaması için de belirli bir zaman aralığı itibariyle standın önünden geçenler baz alınarak yapılmıştır. Araştırmada zaman dayalı sistematik örnekleme yöntemi kullanıldığı göz önünde bulundurularak uygulanan anket sayısı yeterli sayılabilir.

3.5 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Araştırma'nın uygulama kısmında örnek şehir olarak Konya ele alınmış, şehir ve Hz. Mevlana algısı keşifsel olarak ortaya konulmaya çalışılırken kalitatif ve kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır. Kalitatif yöntemlerle elde edilen bilgiler kişilerin duygu ve düşüncelerinde olduğundan dolayı çalışmada yer alması pek mümkün olmadığından bulunmamaktadır. Çalışmada Kantitatif yöntemlerle elde edilen bilgilerin daha somut ve üzerinden daha kesin sonuçlar elde edilme ihtimali olduğundan çalışmada sadece bu yöntem yer verilmiştir.

3.6 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmamızda Konya'da ilgili tarihlerde bulunan kişilerin/bireylerin seçilip bu kişilere anket uygulaması yapılmıştır. Bununla Konya şehri hakkında şehir imajının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu yönlü çalışılarak örneklem Konya içinde Türkçe bilen ve okuyup yazabilen kişiler olarak belirlenmiştir. Örneklemin çok büyük olması,

ulaşılabilirlik, zaman ve maliyet kısıtlarının göz önünde tutulmasıyla 384 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırmadaki sınırlılıkların temelinde, şehir imajı gibi üzerinde bilimsel açıdan net olarak şekillenmiş ölçü sistemi bulunmayan ve birçok etkene sahip olgu üzerinde çalışmanın beraberinde getirmiş olduğu zorluklar yer almaktadır.

Araştırmanın ana kütleleri Konya'ya gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerden meydana geldiği için, hedef kitle olarak Konya'ya gelen ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ziyaretçilere Konya'nın çeşitli şehir varlıklarını ziyaretleri esnasında ve konakladıkları yerlerde ulaşılmış, Konya il sınırlar dışına çıkılmamıştır. Araştırma verileri örneklem içerisindeki görüşülen kişilerle sınırlıdır. Ziyaretçilere Konya'nın çeşitli şehir varlıklarını ziyaretleri esnasında ve konakladıkları yerlerde ulaşılmış, Konya il sınırlar dışına çıkılmamıştır. Araştırma verileri örneklem içerisindeki görüşülen kişilerle sınırlıdır.

3.7 ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Ankete katılanların demografik özellikleri ile Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Ankete katılanların cinsiyetiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Ankete katılanların medeni durumuyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Ankete katılanların hanedeki kişi sayısıyla, Konya ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Ankete katılanların yaşıyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Ankete katılanların mesleğiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.8 ANKET FORMUNUN YAPISI

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için literatür taraması yapılarak, anket formu en sade hale getirilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanan anket formu esas olarak “Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği” çalışmasından esinlenerek hazırlanmıştır. Her durumun kendine özgü durumları doğasında sorular üzerinde bazı değişiklikler de uygun görülüp değiştirilmiştir.

Araştırma için hazırlanmış ankette yer alan sorular üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehirde kalınan süre ve geliş amacı gibi sorular sorulmuştur. Ayrıca birden fazla seçeneğin işaretleneceği bir soru da bu bölümde bulunmaktadır. İkinci bölümde Konya şehrinde o anda bulunan kişilerin Konya hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik 19 yargı 5’li Likert ölçeğiyle (1-tamamen katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-katılıyorum, 5-tamamen katılıyorum) sorulmuştur. Üçüncü ve bölümde ankete katılanlara ait demografik bilgilere yer verilmiştir.

3.9 VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

3.9.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Tablo 2: Cinsiyetiniz

	Frenkans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup Erkek	216	56,3	56,3	56,3
Bayan	168	43,8	43,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Ankete katılanların 216'sı erkek 168'i bayandır. Ortalama %56,3 erkek, %43,8 ise bayandır. Bu durum cinsiyetler arasında eşite yakın bir rakamı göstermektedir. Bu oranın maalesef bayan katılımcıların anket istememesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 3: Medeni durumunuz

	Frekans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup Evli	185	48,2	48,2	48,2
Bekar	199	51,8	51,8	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ankete katılanların 185'i evli, 199'u ise bekadır. Yüzdeler diliminde ise, Evliler %48, Bekarlar ise %52'lik bir dilimi kapsamaktadır. Burada da ortalamaya yakın bir durum söz konusudur. Bu oranların böyle çıkmasının nedeni genel olarak öğrencilerin ankete katılmasından kaynaklanmaktadır. Öğrenciler arasında da evlilerin olduğu tespiti birebir yapılmıştır. Ancak bu kesim oldukça az sayıdadır.

Tablo 4: Hanenizdeki Kişi Sayısı

	Frekans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup 1	48	12,5	12,5	12,5
2-3	152	39,6	39,6	52,1
4-5	136	35,4	35,4	87,5
6-7	33	8,6	8,6	96,1
7'den fazla	15	3,9	3,9	100,0

Toplam	384	100,0	100,0
--------	-----	-------	-------

Burada 5 seçenek bulunmaktadır. Tek kişi kalanlar anketimizde 48 kişi olup %12,5'lik bir dilime sahiptirler. Hanede yaşayan kişi sayısının 2-3 olduğu dilimde 152 kişi ve %39,6 ile en büyük dilime sahiptirler. Hanede yaşayanların 4-5 kişi olduğu seçeneği 136 kişi işaretlemiş ve bunların ortalaması da %35,4 ile en çok işaretlenen 2. Seçenek olmuştur. Hanede yaşayan kişi sayısının 6-7 olduğu seçeneği ise 33 kişi işaretleyip bunların yüzdelerdeki yeri ise %8,6'dır. Son olarak ise hanede yaşayan kişi sayısının içinde 7'den fazla yaşayanların sayısı 15 işaretle ve %3,9 ile sınırlı kalmıştır. Toplamda %100 olan bu durumda en çok işaretlenen 2-3 ve ondan sonra gelen 4-5 kişi sayısı ile ankete katılanların %75'i bu sınırlar içindedir.

Tablo 5: Yaşınız

	Frekans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup 18-25	131	34,1	34,1	34,1
26-35	109	28,4	28,4	62,5
36-45	73	19,0	19,0	81,5
46-55	51	13,3	13,3	94,8
56-65	15	3,9	3,9	98,7
66 ve daha fazla	5	1,3	1,3	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Ankete katılanların yaş olarak kategorize edilmesi sonucu yukarıdaki veriler elde edilmiştir. Kısaca, En fazla işaretlenen yaş aralığı 18-25 olan sınırlar olup, bu sınırları işaretleyen kişi sayısı 131 kişi olup yüzdeler diliminde %34,1 ile en yüksek yüzdeye sahiptirler. Daha sonra gelen yaş aralığı ise 26-35 olup, bu seçeneği işaretleyen kişiler anketimizde 109 kişi ile %28,4 bir dilimi doldurmaktadır. Bu iki sınırdan sonra gelen ve en fazla işaretlenen 3. Yaş aralığı olan 36-45 yaş aralığıdır. Bu yaş aralığında 73 kişi bulunmaktadır ve bu kişilerin yüzdeliği ise %19,0'dır. Bunlardan sonra gelen 46-55 yaş aralığı ise 51 kişiyle %13,3'lük bir dilimi kapsamaktadır. Daha sonra gelen 56-65 yaş aralığı 15 kişiyle %3,9'luk bir paya sahiptir. En son olarak 66 yaş ve daha büyük yaş aralığına yalnızca 5 kişi katılmıştır. Bunların yüzdelerdeki payı ise yalnızca %1,3'tür. Tabloda bariz bir şekilde görüldüğü

üzere ankete katılan kişilerin sayısının, yaşın büyüklüğüyle ters orantılı olmasıdır. Yani yaşın büyümesiyle ankete katılanların sayısının azalması. En düşük yaş aralığı olan 18-25 aralığının en büyük dilime sahip olması ve böylece yaşın büyümesiyle ankete katılan kişi sayısının azalması tespit edilmiştir. Ayrıca ankete genel olarak genç nüfus talep göstermiştir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyiniz

	Frekans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup İlköğretim	52	13,5	13,5	13,5
Lise	137	35,7	35,7	49,2
Üniversite	162	42,2	42,2	91,4
Yüksek Lisans	21	5,5	5,5	96,9
Doktora	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Eğitim düzeyi ile ilgili olarak ise katılımcıların 52 tanesi, yüzdeler olarakta %13,5'lik kısmı İlköğretim düzeyindedir. Daha sonra gelen Lise düzeyindeki kişi sayısı ise 137 kişi olup yüzdelerdeki yeri %35,7'dir. En büyük paya sahip olan kesim ise 162 kişi ile Üniversite düzeyidir. Bunun yüzdeler paya ise %42,2'dir. Yüksek lisans düzeyinde ise 21 kişi anket sorularımızı cevaplandırmıştır. Bunların yüzdeleri ise %5,5'tir. Son olarakta doktora düzeyindeki kişi sayısı 12 kişiyle sınırlı kalmıştır. Bunun yüzdeler dilimdeki payı ise %3,1'dir.

Tablo 7: Mesleğiniz

	Frekans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup Ev Hanımı	55	14,3	14,3	14,3
Öğretmen	21	5,5	5,5	19,8
Serbest Meslek	60	15,6	15,6	35,4
Esnaf	42	10,9	10,9	46,4
Memur	61	15,9	15,9	62,2
Emekli	9	2,3	2,3	64,6
işçi	26	6,8	6,8	71,4
Öğrenci	110	28,6	28,6	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Meslek dağılımına baktığımızda ise, Ev hanımları %14,3'lük dilimle ve 55 kişi ile anketimize katkıda bulunmuşlardır. Daha sonra gelen Öğretmen sayısı 21 kişi ile sınırlı olup %5,5'lik paya sahiptirler. Serbest meslek erbabı kişiler ise 60 kişidir. Bunların anketimizdeki dilimi %15,6'dır. Esnaf kesim 42 kişidir. Bunların anketteki payı ise %10,9'dur. Memur kişilerin sayısı 61 kişi olup %15,9'dur. Emekli kesim ise sadece 9 kişi olup %2,3'lük dilimi kapsamaktadır. Aynı zamanda anketimizdeki en düşük paya ve kişi sayısına sahiptirler. Bu durum yaş aralığını incelediğimizde ortaya çıkan tabloyla uyumludur. Ankete katılan işçi sayısı 26 kişidir. Bunlarında yüzdeler dilimi %6,8'dir. Anketimizdeki en fazla payı öğrenciler doldurmaktadır. 110 kişiyle anketimize katılan öğrencilerin yüzdeler dilimi ise %28,6'dır.

Ankete katılanların mesleklere dağılımına baktığımızda en yüksek payı öğrenciler tutmaktadır. Daha sonra %15,9 dilimle memurlar gelmektedir. Nihayetinde en düşük pay ise %2,3 ile emeklilere aittir.

Tablo 8: Aylık Geliriniz

	Frekans	Oran	Grup Oranları	Kümülatif Oran
Grup 0-499	124	32,3	32,3	32,3
500-999	51	13,3	13,3	45,6
1000-1499	73	19,0	19,0	64,6
1500-1999	66	17,2	17,2	81,8
2000-2499	47	12,2	12,2	94,0
2500-2999	13	3,4	3,4	97,4
3000 ve daha fazla	10	2,6	2,6	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Aylık gelir düzeyinde ise En büyük paya sahip olan 0-499 TL geliri olan kişiler 124 kişi olup %32,2'lik bir paya sahiptirler. Daha sonra 500-999 TL gelire sahip olan kesim ise 51 kişi olup %13,3'lük bir paya sahiptirler. En yüksek 2. Paya sahip 1000-1499 TL gelire sahip olan kesim ise 73 kişi olup %19,0'lık bir paya sahiptirler. 1500-1999 TL gelire sahip olan kesim 66 kişi ile %17,2'lik paya sahiptirler. Bu pay en yüksek 3. paydır. 2000-2499 TL gelire sahip olan 47 kişi olup bunların yüzdelerdeki payı %12,2'dir. Daha sonra gelen 2500-2999 TL gelire sahip olan 13 kişi ile %

3,4'lük paya sahiptirler. Son olarak 3000 TL ve üzeri gelire sahip olan kişi sayısı ise 10 kişi olup bunların yüzdelikteki payı %2,6'dır.

Görüldüğü üzere en yüksek payı 0-499 TL arası geliri olanlar oluşturmaktadır. Meslek dağılımını incelediğimizde en yüksek paya sahip olan öğrenci grubunu bir biçimde ispatlayan bir dağılım söz konusudur.

3.9.2 Konya İlinin Şehir Pazarlaması ve Markalaşmasına Yönelik Bulgular

Tablo 9: Yargılara Ait Ortalama ve Standart Sapmalarının Değerleri

Yargılar	Ortalama	Standart Sapma
Konya'ya Kaçınıcı Gelişiniz.	3.08	1,10
Konya'da Kaç Gün Kalmayı Düşünüyorsunuz.	3.78	1.46
Konya'ya Geliş Amacınız.	4.06	1.83
Konya Dünyanın Merkezidir.	1.82	0,38
Konya Buluşma Yeridir.	1.67	0,47
Konya Yerleşilecek Yerdir.	1.64	0,49
Konya Bilgi Şehridir.	1.67	0,47
Konya Yaşanabilir Bir Şehirdir.	1.44	0,50
Konya Sanatsal Bir Şehirdir.	1.62	0,49
Konya Etkinlikler Şehridir.	1.67	0,48
Konya Mevlana Şehridir.	1.49	0,50
Konya Mimari Açından Çekici Bir Şehirdir.	3.86	1,16
Konya Kültürel Açından Çekici Bir Şehirdir.	3.93	0,90
Konya Mistik Bir Şehirdir.	3.85	1,02
Konya'da konaklama İçin Yeterli Sayıda Otel Vardır.	3.78	0,98
Konya Kültürel Açından Zengin Bir Şehirdir.	3.90	0,96
Konya'da Çok Sayıda Müze Vardır.	3.85	0,90
Konya'da Çok Sayıda Sergi Vardır.	3.73	0,98
Konya'da Çok Sayıda El Atölyesi Vardır.	3.73	0,95
Konya Diğer Şehirlerle İletişimi Güçlü Bir Şehirdir.	3.80	1,01
Konya Önemli Tarihi Eserlere Sahiptir.	3.96	0,99
Konya'daki Tarihi Miras İyi Korunmuştur.	3.90	1,04
Konya İçin Tarihi Geçmiş Önemli Bir Değerdir.	4.03	1,02
Konya Şehir Sakinleri Yeniliklere Açıktır.	3.72	1,07
Konya'daki Profesyonel İşyerleri Yeterli Bilgiye Sahiptir.	3.64	1,05
Konya'daki Profesyonel İşyerleri Yeterli Eğitime Sahiptir.	3.68	1,03
Konya'da Yeterli Alışveriş Merkezi Vardır.	3.86	0,96
Konya Uluslar arası Alanda İyi Temsil Edilmektedir.	3.78	1,06
Konya'da Fiyat Seviyesi Yüksektir.	3.81	1,07
Konya Şehir Sakinlerinin Uluslar arası Gelişim İçin Olumlu Beklentileri Vardır.	3.60	1,24

Cinsiyet	1,44	0,50
Medeni Durum	1,52	0,50
Hanedeki Kişi Sayısı	2,52	0,95
Yaş	2,28	1,24
Eğitim Düzeyi	2,49	0,91
Meslek	4,86	2,53
Aylık Gelir	2,84	1,67

Araştırmada 5’li Likert ölçeği kullanılmış olup (1.49’a kadar olan kısım kesinlikle katılmıyorum, 1.50 – 2.49 katılmıyorum, 2.50 – 3.49 ne katılıyorum ne katılmıyorum, 3.50 – 4.49 katılıyorum, 4.49 – 5.00 kesinlikle katılıyorum) şeklinde ifade edilmiştir. Bu açıklamadan sonra anket uygulananların verilen yargılara katılma dereceleri dikkate alındığında, Konya için tarihi geçmiş önemli bir değerdir (4.03), Konya önemli tarihi eserlere sahiptir (3.96), Konya şehri kültürel açıdan çekici bir şehirdir (3.93), Konya kültürel açıdan zengin bir şehirdir(3.90), Konya’daki tarihi miras iyi korunmuştur (3.90), Konya şehri mimari açıdan çekici bir şehirdir sonucu çıkmaktadır (3.86), Konya’da yeterli alışveriş merkezi vardır (3.86), Konya mistik bir şehirdir (3.85), Konya’da çok sayıda müze vardır (3.85), Konya’da fiyat seviyesi yüksektir (3.81), Konya diğer şehirlerle iletişimi güçlü bir şehirdir (3.80), Konya’da konaklama için yeterli sayıda otel vardır (3.78), Konya uluslar arası alanda iyi temsil edilmektedir (3.78), Konya’da çok sayıda sergi vardır (3.73), Konya şehir sakinleri yeniliklere açıktır (3.72), Konya’daki profesyonel işyerleri yeterli eğitime sahiptir (3.68), Konya’daki profesyonel işyerleri yeterli bilgiye sahiptir (3.64), Konya şehir sakinlerinin uluslar arası gelişim için olumlu beklentileri vardır (3.60) şeklinde ifade etmişlerdir.

3.9.3 Verilerin Analizi ve Bulgular

Yapılan araştırma sonucu elde edilen veri setine SPSS 15.00 programından faydalanılarak keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda bütün değişkenlere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testleri yapılmış, analize tabi tutulan değişkenlerin sonucuna bakılarak faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Bütün değişkenlerin, KMO testi 0,5’den büyük olması KMO> %60 ve Barlett testinin ise 0.05’den küçük olması gerekmektedir.

Tablo 10: KMO ve Bartlett Testleri

Örnekleme Yeterliliği KMO Kaiser-Meyer-Olkin ölçümü		,888
Küresellik ve Bartlett Testi	Approx Ki Kare	3146,904
	Df	171
	Sig.	,000

Tablo 9'a bakıldığında, KMO testi sonucu % 84,4 olarak belirlenmiştir. KMO testinin % 60'dan büyük, Bartlett testinin ($0.00 < 0.05$) ve değişkenler arasında oluşan yüksek korelasyon katsayılarının % 30 ve üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir (Kalaycı, 2010: 322). Yapılan bu çalışma sonucunda, KMO (% 84,4) ve Bartlett testi sonuçlarına göre (bu bilgiler ışığında) veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	Component				
	1	2	3	4	5
Konya kültürel açıdan çekici bir şehirdir	,839				
Konya Mimari açıdan çekici bir şehirdir	,838				
Konya mistik bir şehirdir	,758				
Konya'da çok sayıda sergi vardır		,777			
Konya'da çok sayıda el atölyesi vardır		,738			
Konya'da çok sayıda müze vardır		,625			
Diğer şehirlerle iletişimi		,605			
Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir			,820		
Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir			,778		
Şehir sakinleri yeniliklere			,671		

açıktır				
Tarihi geçmiş önemli bir değerdir				,798
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir				,763
Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur				,744
Konya'da fiyat seviyesi yüksektir				,770
Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri var				,723
Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir				,655

En başta 19 ifadeden oluşan şehir pazarlaması ölçeğimiz yapılan faktör analizi sonucunda 16 ifadeden oluşan ve 5 faktörlü bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Diğer 3 ifadenin bazıları; güvenilirlik analizi sonucunda içsel tutarlılığı düşürdüğü gerekçesiyle bazıları çapraz faktör yükü olması nedeniyle bazıları ise, hiçbir faktörde yer almaması nedeniyle (faktör yükünün 0,50'den düşük olması) analiz dışı bırakılmıştır. Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan faktör analizi sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkiler de dikkate alınarak beş faktöre indirilmiştir. Bu beş faktörün açıkladığı varyans toplamı %75'tir. Tablo 10'da da görüldüğü gibi, faktör 1'i oluşturan değişkenler "**Çekicilik**" olarak isimlendirilmiştir. Faktör 2'yi oluşturan değişkenler yöneticinin "**Değer**" olarak isimlendirilmiştir. Faktör 3'ü oluşturan değişkenler "**profesyonellik**" olarak isimlendirilmiştir. Faktör 4'ü oluşturan değişkenler "**Tarihi Değer**" olarak isimlendirilmiştir. Faktör 5'i oluşturan değişkenler "**İletişim**" olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 1: Çekicilik

Cronbach Alfa	Yargı Sayısı
,842	3

Bu oran önemli derecede güven aralığı içindedir. Bu grup içinde yer alan başlıklar, “Konya kültürel açıdan çekici bir şehirdir”, “Konya Mimari açıdan çekici bir şehirdir” ve “Konya mistik bir şehirdir”

Faktör 2: Değer

Cronbach Alfa	Yargı Sayısı
,778	4

İkinci faktör olan “değer” faktörünün de güven aralığı yüksek çıkmıştır. Bu faktörün altındaki maddeler ise, “Konya'da çok sayıda sergi vardır”, “Konya'da çok sayıda el atölyesi vardır”, “Konya'da çok sayıda müze vardır” ve “Diğer şehirlerle İletişimi”dir.

Faktör 3: Profesyonellik

Cronbach Alfa	Yargı Sayısı
,789	3

3. faktör olan profesyonellik faktörü de %78,9 oranla güven şiddeti yüksek çıkmıştır. Bu faktörler, “Profesyonel is yerleri yeterli bilgiye sahiptir.”, “Profesyonel is yerleri yeterli eğitime sahiptir.” ve “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.”

Faktör 4: Tarihi Değer

Cronbach Alfa	Yargı Sayısı
,796	3

Bir diğer faktör olan “Tarihi Değer” faktörü de diğer faktörlere yakın ve yüksek güven aralığında çıkmıştır. Bu faktör altındaki başlıklar, “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.”, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.”

Faktör 5: İletişim

Cronbach Alfa	Yargı Sayısı
,786	3

Son faktör olan “İletişim” faktörü de diğer 4 faktör gibi güven aralığı yüksek çıkmıştır. Böylece faktör analizinin güven aralığı yüksek ve değerli çıkmıştır. Bu da anketimizin kalitesini arttırmaktadır. Bu faktör altındaki başlıklar, “Konya'da fiyat

seviyesi yüksektir.”, “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri var.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.”

Faktör analizini burada sonlandırırken aşağıda ANOVA analizi yapılmıştır. Bunun nedeni ise, anket sorularımıza ve çalışmamıza uygun olan analiz türlerinden biri olmasıdır. Çalışmaya aşağıda da görüldüğü gibi faktör analizi de uygulanmıştır.

Tablo 12: ANOVA Analizi Tablosu

Yargular	Hanedeki Kişi Sayısına Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Yaşa Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Eğitime Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Mesleğe Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Gelire Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi
Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.	0,029*	0,042*	0,197	0,001*	0,040*
Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.	0,007*	0,023*	0,479	0,042*	0,256
Konya mistik bir şehirdir.	0,373	0,021*	0,022*	0,397	0,360
Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.	0,003*	0,016*	0,154	0,475	0,026*
Konya’da çok sayıda müze vardır.	0,011*	0,482	0,003*	0,154	0,044*
Konya’da çok sayıda sergi vardır.	0,559	0,063	0,025*	0,361	0,394
Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.	0,018*	0,033*	0,044*	0,170	0,652
Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.	0,186	0,043*	0,002*	0,236	0,183
Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.	0,373	0,007*	0,031*	0,198	0,291
Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.	0,279	0,016*	0,021*	0,115	0,011*

Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.	0,014*	0,350	0,256	0,042*	0,001*
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.	0,488	0,384	0,113	0,068	0,380
Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.	0,045*	0,065	0,098	0,002*	0,163
Konya'da fiyat seviyesi yüksektir.	0,260	0,045*	0,700	0,002*	0,041*
Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.	0,065	0,011*	0,367	0,044*	0,724
Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.	0,009*	0,440	0,043*	0,324	0,111

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin boyutlarının bütünselliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach Alpha); **çekicilik** için 0,842, **değer** için 0,778, **profesyonellik** 0,789, **tarihi değer** için 0,796ve **iletişim** için 0,978 olarak bulunmuştur. Görüldüğü gibi, ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayıları 0,778 ile 0,978 arasında değişmektedir. Bu değerler uygulamada yaygın olarak kabul edilen sınır 0, 70'in üzerinde olduğundan dolayı ölçekler oldukça güvenilirdir şeklinde ifade edilebilir.

H1: Ankete katılanların Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı düzeyde bir farklılık vardır.

H1a: Ankete katılanların hanedeki kişi sayısı ile, Konya ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlk faktör olan "**çekicilik**" faktörü altındaki yargılardan "Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir." ve "Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir." yargıları anlamlı düzeydedir. Ancak, "Konya mistik bir şehirdir." yargısı anlamlılık sınırları içinde değildir.

İkinci faktör olan "**değer**" faktöründe "Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.", "Konya'da çok sayıda müze vardır." ve "Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir."

yargıları anlamlılık düzeyindedir. Bu faktör içinde olan ve anlamlılık sınırları içinde olmayan tek yargı ise, “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargısıdır.

Üçüncü faktör olan “*Profesyonellik*” faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir.

Dördüncü faktör olan “*tarihi değer*” faktöründe yer alan “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır.

Son faktör olan “*İletişim*” faktöründe ise “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı yalnız anlamlılık düzeyindedir. Diğer faktörler olan “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır.

Tablo13: ANOVA Analizi Hanedeki Kişi Sayısı

	F	P (Sig).
Çekicilik	13,949	,000
Değer	3,354	,012
Profesyonellik	9,342	,000
Tarihi Değer	2,866	,026
İletişim	4,658	,046

Tablo 14: Varyansın Homojenlik Testi

	Levene İstatistik	df1	df2	P (Sig)
Çekicilik	3,330	3	384	,201
Değer	1,449	4	384	,034
Profesyonellik	7,362	3	384	,015
Tarihi Değer	3,984	3	384	,006
İletişim	3,749	3	384	,068

Böylelikle Hanede yaşayan kişi sayısı ile değişkenleri karşılaştırma işlemi sonuçlanmıştır. Diğer bir değişken analizi ise yaşa göre ANOVA testi anlamlılık düzeyinin hesaplanmasıdır. Bunun için de geliştirdiğimiz hipotez;

H1b: Ankete katılanların yaşıyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlk faktör olan **“çekicilik”** faktörü altındaki yargılardan tamamı anlamlılık düzeyindedir. “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.”, “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya mistik bir şehirdir.” yargılarının tamamı anlamlılık düzeyindedir.

İkinci faktör olan **“değer”** faktöründe “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.”, “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.”, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır.

Üçüncü faktör olan **“Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargıların hepsi anlamlılık düzeyindedir. Yani, “Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.”, “Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.” ve “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.” yargılarının tamamı anlamlılık düzeyindedir.

Dördüncü faktör olan **“tarihi değer”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir.

Son olarak **“İletişim”** faktöründe ise, “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı anlamlılık sınırları içinde değildir.

Tablo15: ANOVA Analizi Yaş

	F	P (Sig).
Çekicilik	13,949	,005
Değer	3,354	,008
Profesyonellik	9,342	,080
Tarihi Değer	2,866	,010
İletişim	4,658	,011

Tablo 16: Varyansın Homojenlik Testi

	Levene İstatistik	df1	df2	P (Sig)
Çekicilik	4,257	3	384	,014
Değer	3,412	4	384	,010
Profesyonellik	1,212	3	384	,043
Tarihi Değer	1,324	3	384	,041
İletişim	2,415	3	384	,034

Yaş ile ilgili değerlendirmeden sonra şimdi sıra eğitim durumuna göre ANOVA testi anlamlılık düzeyinin incelenmesinde. Bunun için geliştirdiğimiz hipotez ise;

H1c: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlk faktör olan “*çekicilik*” faktörü altındaki yargılardan “Konya mistik bir şehirdir.” yargısı anlamlılık düzeyindedir. Diğer yargılar olan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır.

İkinci faktör olan “*değer*” faktöründe “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.”, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır.

Üçüncü faktör olan **“Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargıların hepsi anlamlılık düzeyindedir. Yani, “Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.”, “Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.” ve “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.” yargılarının tamamı anlamlılık düzeyindedir.

Dördüncü faktör olan **“tarihi değer”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir.

Son olarak **“İletişim”** faktöründe ise, “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı anlamlılık sınırları içindedir. Ancak, “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları dahilinde değildir.

Eğitim durumu ile ilgili değerlendirmeden sonra şimdi sıra Mesleğe göre ANOVA testi anlamlılık düzeyinin incelenmesinde. Bunun için geliştirdiğimiz hipotez ise;

H1d: Ankete katılanların mesleğiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlk faktör olan **“çekicilik”** faktörü altındaki yargılardan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlılık sınırları düzeyindedir. Diğer yargılardan olan “Konya mistik bir şehirdir.” yargısı anlamlılık düzeyi dışındadır.

İkinci faktör olan **“değer”** faktöründe “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.”, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır.

Üçüncü faktör olan **“Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir.

Dördüncü faktör olan **“tarihi değer”** faktöründe yer alan “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır.

Son faktör olan “**İletişim**” faktöründe ise “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları içindedir. Diğer yargılardan olan “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı yalnız anlamlılık düzeyi dışındadır.

Meslek ile ilgili değerlendirmeden sonra şimdi sıra son olarak Gelire göre ANOVA testi anlamlılık düzeyinin incelenmesinde. Bunun için geliştirdiğimiz hipotez ise;

H1e: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlk faktör olan “**çekicilik**” faktörü altındaki yargılardan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” yargısı anlamlı düzeydedir. Ancak, “Konya mistik bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlılık sınırları içinde değildir.

İkinci faktör olan “**değer**” faktöründe, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” ve “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır.

Üçüncü faktör olan “**Profesyonellik**” faktöründe yer alan yargılardan “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.” yargısı anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.” ve “Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.” Yargıları anlamlılık sınırları içinde değildirler.

Dördüncü faktör olan “**tarihi değer**” faktöründe yer alan “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.” yargısı anlamlılık sınırları içindedir. Ancak, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.” yargıları anlamlılık sınırları içinde değildir.

Son faktör olan “*İletişim*” faktöründe ise “Konya'da fiyat seviyesi yüksektir.” yargısı yalnız anlamlılık düzeyindedir. Diğer yargılardan olan “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları içinde değildirler.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada, sadece teorik anlamda ışık tutacak bir literatür çalışması bir yön bulucu görevi ve misyonu içindedir. Yukarıda “Şehir pazarlaması hakkında neler yapılabilir?” sorusunun cevabı verilmiştir. Konunun güncel olması ve sürekli yenilenmesi ve değişebilir olması çalışmayı güçleştirmektedir. Örneğin yeni kurulacak bir alışveriş mağazası şehrin çehresini değiştirebilir. Veya kurulacak devasa fabrikalar belki de diğer saydığımız bütün faktörleri bertaraf edecek düzeyde olacaktır. Örneğin; Gaziantep ilinin bir fabrika şehri gibi lanse edilmesi. Halbuki Gaziantep ilinin fıstığının ve tarihi dokunun yaşandığı bir ilimiz. Ancak bunlar yavaş yavaş göz ardı edilmektedir.

Bu çalışma hazırlanırken literatürde yapılmış çalışmalar dikkate alınmış; yapılan çalışmalar sonucunda, literatürde yapılmış önceki çalışmalarla bir takım benzerlikler ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. En büyük farklılık ANOVA analizinin yapılmasıdır. Literatürde yapılan çalışmalarda Kelime Çağrışım testi, örnek olay incelemesi, bire bir soru yönlendirilmesi sonucu cevap alma gibi farklı analiz türleri kullanılmıştır. Yapılan literatür çalışmalarının herhangi birinde bu analiz türüne rastlanılmamıştır. Bu yönüyle şehir pazarlamasına ekstra bir değer kattığını düşünülebilir.

Bilindiği üzere Konya ilimiz hem politik hem inanç hem de sosyo-kültürel açıdan ülkemizin vazgeçilmez bir kaynağıdır. Yetiştirmiş olduğu sanatçı, siyasetçi, din adamları ve bilim adamları bugün ülkemizde önemli yerlere gelmiş önemli görevler yapan şahsiyetlerdir.

Ülkemiz sahip olduğu kültürel, doğal ve tarihi zenginlikleri bakımından özellikle de rekabet içinde bulunduğu Akdeniz çanağında bulunan ülkelerle mukayese edildiğinde turizm açısından dünyadaki ender ülkelerden biri olduğu açıkça görülmektedir. Bu potansiyelin kullanılmasından elde edilen sonuç Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine de yansımaktadır. Bu istatistiklere göre ülkemiz turizm sektöründe dünyada hem turizm geliri hem de ağırladığı yabancı ziyaretçi sayısı bakımından ilk on ülke arasında yer almaktadır. Bu nedenle, bir ticari ürün marka olabileceği gibi bir ülke, bölge, şehir veya yöre de marka olabilir. Varış noktası

(destinasyon) olarak geliştirilecek bir yörenin markalaşması için özel bir kampanya yapılmalı ve markalaşma için özel düzenlemeler yapılmalıdır. Markalaşan bir yöreye ulaşım kolay bir şekilde sağlamalı gerek sunduğu iş olanakları gerekse uluslar arası fuar ve organizasyonlarla sürekli bir bilgi sağlanmalıdır. Bu noktada, uluslar arası otomobil, moda ve turizm fuarları marka kentlerin imajının sürekliliği açısından oldukça önemlidir. Şehirlerde markalar gibi işlevsel olmalıdır. İşlevsellik, ayrıca kata değer de yaratmaktadır. Yaratılan bu katma değer sayesinde marka kentler, her açıdan bir çekim merkezi olmaktadır. Bu anlamda marka şehir iş, sanat, kültür, eğlence, sanayi, ulaşım açısından da merkez olmalıdır.

Bu çerçevede, markalaşma için hazırlanacak eylem planlarında kısa ve orta vadede, kentsel restorasyon, altyapı, fiziksel düzenlemeler, tanıtım ve eğitim gibi konu başlıklarında ne tür eylemler yapılmalıdır. Markalaşma stratejisi farklı sektörlerin, profesyonel grupların, üniversitelerin ve sivil toplum örgütlerinin katılımıyla oluşturulacak büyük bir organizasyondur. Organizasyon kapsamında söz konusu şehirlerin, doğal, tarihi, kültürel ve sanatsal yönden sahip olunan zenginlikleri, Ulusal kongre ve fuar etkinlikleri için elverişli konum ve olanakları, geleneksel eğlence, festival ve gastronomi yönünden zenginlikleri, sağlık ve spor turizmi dallarındaki potansiyelleri, Turist güvenliğinin sağlandığı bir kent olma özellikleri ön plana çıkarılacaktır. Bu faaliyetlerin sonucunda marka kentleri ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin nitelik ve niceliklerini artırarak turizm gelirlerini en üst düzeye çıkartmak amaçlanmaktadır. Eylem planı, aşağıdaki başlıklarda markalaşmayı gerçekleştirmek üzere çeşitli alt projelerin hazırlanmasına odaklanacaktır. Bazı kentler, hiç gitmemiş olsak da bizi büyüler. Bu şehirler tarifi zor bir sihre sahiptir. Sadece güzellikleri, tarihi özellikleri ya da mutfakları değildir onları çekici kılan, kendilerine has enerjileri vardır. Bugün bazı büyük şehirler ülkelerden daha önemli ve popüler. Gerçekten de Venedik, Floransa, Roma gibi şehirler İtalya'dan; Viyana, Avusturya'dan; Kazablanka Fas'tan daha değerlidir. Dünya sadece küreselleşmiyor, aynı zamanda kentleşiyor da. Bugün dünya nüfusunun yarısından fazlası kentlerde yaşıyor. Büyük şehirler, daha stresli bir hayat yaşatsa da insanların gelirlerini, refahlarını artıran çok önemli medeniyet göstergeleri.

Yeni ekonomide bir ülkenin kaç tane marka şehri olduğu hayati bir konu haline gelmiştir. Bugün artık ülkelerin marka şehirleri yoksa yaratıcı sınıfı kendilerine çekemiyor. Yeni ekonominin itici gücü üretim olduğu için üretimin yaşamadığı kentler gerilemeye mahkum olmuştur. Bugünün koşullarında ekonomik büyüme teknoloji, yetenek ve hoşgörü bir araya geldiği zaman gerçekleşmektedir. Marka şehir kavramı dünyada bir geçmişe sahip olsa da Türkiye için oldukça yeni bir kavram. Biz ülkemizde henüz birçok şehrimizin temel altyapı sorunlarını çözebilmiş değiliz. Altyapı sorunlarını çözemediğimiz gibi henüz yaşlıların, çocukların, engellilerin, medeni bir şekilde yaşayabileceği engelsiz kentlerde hazırlayabilmiş değiliz. Bu durumun farkında olmakla birlikte, bu olumsuzluklara rağmen bizim de marka şehrimizi oluşturabileceğimize inanıyorum hatta marka şehirler oluşturma yolculuğunun bu sorunları daha hızlı çözmemize yardım edeceğine inanıyorum. Konya'yı marka şehirlerarasında görmek istiyorsak önce bakış açımızı buna göre şekillendirmeliyiz.

Marka Şehir Konya kavramı, sıradan bir tanıtım veya pazarlama faaliyeti olmamalıdır. Konya'nın kendiliğinden markalaşan bazı değerlerini öne çıkararak şehri yurt içi ve yurt dışında bir cazibe merkezi haline getirmek, yatırımcıları Konya'ya çağırmak üzere hayata geçirilmelidir. Marka şehir kavramı, artık kabına sığmayan Konya'nın "vizyon" projesi olmalıdır. Bu kavram Konya'nın geleceğine atılan bir adım, önüne açılan yeni bir "ufuk"tur. Bugünü değil, "yarını düşünen" bir anlayışın ürünü olmalıdır marka şehir kavramı.

Marka şehir olmanın amacı; öncelikle Konya'nın diğer şehirlerden farklılaşan değerlerini ön plana çıkararak, "entegre bir markalaşma süreci" başlatmaktır. Bu sürecin ardından da şehirde "markalaşma bilincini yerleştirmek" ve bu yönde planlı bir gelişim sürecini hayata geçirmektir. Nihai amaç ise Konya'da ki bu bilinçlenmenin ardından şehri ulusal ve uluslar arası arenada yatırım, ticaret ve fuarcılık alanında cazibe merkezi haline getirmektir. Bugüne kadar ara mal üreten Konya sanayisini, daha çok "katma değer yaratacak" ve hem ulusal, hem de uluslararası pazarlarda "rekabet gücünü artıracak" bir yapıya kavuşturamaktır. Bu amaçla yürütülen markalaşma çalışmalarlarıyla nihai hedef; marka şehir Konya'yı

yakın bir gelecekte “marka zengini bir kent” haline getirmektir. Değişime açık girişimci insanların varlığı, mevcut sanayi ve turizm potansiyelinin sürekli artan bir gelişim içinde olması, sektörel yapısının zenginliği ve şehirde markalaşma yönünde oluşan ortak irade, Konya'nın markalaşma sürecindeki en büyük avantajlarıdır. Yatırım, ihracat ve fuarcılık alanındaki fiziksel ve somut avantajlar ise şehrin alternatif bir cazibe merkezi olması konusunda son derece önemli olanaklar sağlamaktadır.

Konya şehri, çalışmanın bu kısmına kadar diğer şehirlerle sürekli mukayese edilmiştir. Diğer şehirlerde ne gibi sonuçlar alındığı gösterilmiştir. Bu çalışmada ise diğer yöntemlerden farklı bir yöntem uygulanmıştır. Yapılan literatür çalışmasında ANOVA analizine rastlanılmamıştır. Bu çalışmada ise bu yöntem kullanılmıştır. Çalışmada farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bazı noktalarda hipotezler kabul edilmiş ve farklılıklar tespit edilmiştir. Bu hipotezlerden özellikle Cinsiyet ve eğitim durumu arasındaki farklılıklar olumlu açıdan diğerler yargılara göre daha olumlu anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer yargılarda da önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Ankete katılanların çoğunluğu genç diye tabir edebileceğimiz 18-25 yaş gurubu aralığındaki insanlar oluşturmuştur. Bunun yanında eğitim düzeyi olarak üniversitede okuyan öğrenciler ankete katılan kişilere göre daha fazladır. Burada görülen yaş aralığı değiştikçe beklentiler ve bakış açıları değişmiştir. Aynı durum eğitim içinde geçerlidir. Üniversite okuyanlarla okumayanlar arasında da önemli bakış açısı farklılığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, kente olan talebin sürdürülebilirliği noktasında, sistematik bir tanıtım-pazarlama ağı oluşturulmalıdır. Destinasyonların markalaşmasına, büyük önem verilmelidir. Konya olarak Akdeniz, Ege, Kapadokya, Mardin gibi markalaşacak çok güzel destinasyonlarımız vardır. Arz tarafında ise, turizme yönelik yeni ürünler çıkarılmalıdır. Konya'ya geldiğinde Mevlana'yı gezen bir turiste, başka ürünler de sunulmalıdır ki, bir daha kente gelmeyi gündemine alsın. Selçuklunun başkenti olarak tarihi dokusu ve kültürel zenginlikleri ile çok zengin bir mirasa sahip olan Konya bu zenginliğinin kültür ve inanç turizm açısından değerlendirilmesi gerekmektedir. Konya'nın çok ciddi istihdam sıkıntıları olduğu görülmektedir.

Turizmin bölgede gelişmesi, bileşenlerini de beraber geliştirecektir. Bu bileşenlerin başında hizmet sektörü geliyor. Hizmet sektörü uzun vadede istihdama büyük katkı sunar. Bu nedenle Konya'nın, hazır potansiyeli ile turizm açısından değerlendirilmesi gerekiyor. Konya'nın turizm politikasının Türkiye'nin 2023 vizyonuna uyarlanması gerekmektedir. Kent dinamiklerinin, bürokratların, belediyelerin, il özel idaresinin, sivil toplum kuruluşlarının ortak bir yapı içerisinde bu konuyu gündeme taşıması ve çözüm arayışında olması gerekir. Turizm kenti olması için gelişmişliğin göstergesi hızlı trenin ardından planlanan uluslararası havalimanı acil olarak hayata geçirilmeli. Marka kentlerin özelliklerine bakıldığında sanayi ile gelişen kentler ve turizm ile gelişen kentler var. Konya turizm ile marka şehir listesinde ilk sıralarda olmalı ve kentin lokomotif sektörleri sanayi ve tarımın yanına turizmi de katmalı ve Marka Şehir Konya logosu oluşturması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ALABAY, Mehmet N., “*Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları*”, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, s.2.

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayip. (2001), Ömer Torlak, “*Modern Pazarlama*”, Değişim yay., Basım yeri s.3.

ATILGAN, Murat Devrim (2010), “*Şehir-Yer-Mekan Tanıtımı ve Markalaşması*”, Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu III, s.43.

AYDIN, Şule (1997), “*Kongre Turizmi ve Türkiye’nin Kongre Turizmi Potansiyeli*”, Yüksek Lisans Tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, s.17.

BAYDAR Oya (1991), “*Elveda Alyoşa*”, 1991 Sait Faik Öykü Armağanı, s.13.

BAXTER, J. And Kerr, G. (2010), “*The meaning and measurement of place identity and place image*”, paper presented at the 50th European Regional Science Association Congress, 19-23 August, Jonkoping, pp.67.

BOZKURT, Hale ve Reşat Kartal (2008), “*Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi*”, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt 2, Sayı 1, 2008, s. 31.

BOZKURT, İzzet (2000), “*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı Ve Tarihsel Gelişim Süreci*”, Halkla İlişkiler Derneği Web Sitesi, www.hid.org.tr, s.20.

BURNAZ, Ersin (2007), “*Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*”, Trabzon, s. 2-42.

CHENG, L.K.P. and Taylor, J.L. (2007), “*Branding of for mersoviet cities: the case of Almaty*”, The ICFAI University Journal of Brand Management, Vol. IV No. 4, pp. 7-13.

ÇAYCI, Ahmet (2012), “*Arşiv Kayıtlarına Göre Konya Mahkeme Hamamı*”, Selçuk Üniversitesi Enstitüsü, s.154.

DE CARLO, M., Canali, S., Pritchard, A. and Morgan, N. (2009), "***Moving Milan towards Expo: designing culture into a city brand***", Journal of Place Management and Development, Vol. 2No. 1, pp. 8-22.

DEFFNER A. and Lioruris C (2005) "***City Marketing: A Significant Planning Toolfor Urban Deveelopment in a Globalised Economy***", 45 th Congress of the European Regiona lScience Association, Vrije Universty, Amsterdam, pp.143.

DİNNİE, Keith (2011), "***City branding: the oryand cases***", Palgrave Macmillan, pp.33.

ERASLAN Sedat, (ty) "***Kent ve Kentleşme***", Okutan Yayıncılık, İstanbul, s.76.

EROĞLU, A.Hüsrev (2007), "***Şehirlerin Markalaşması***", Yerel Siyasette Gençler Dergisi, s. 65-68

ERSUN N. ve ASLAN K. (2009), "***Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi***", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15, s.89-114.

ERMETİN, Orhan (2011), "***Konya 'da Hayvancılığın Mevcut Durumu, Sorunlar ve Çözüm Önerileri***", I. Konya Kent Sempozyumu, s.5.

GAGGIOTTİ, Hugo and OLGA, Yunak, (2007), "***City brand management (CBM): Thecase of Kazakhstan***", 2008 Palgrave Macmillan Ltd. 1751-8040, Vol. 4, 2, pp. 115–123.

GÖRKEMLİ, H. Nur ve SOLMAZ, Başak (2012), "***Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği***", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s.104.

GÜDEN, Şenol (2011), "***Yönetim Fonksiyonlarının Kamu Hastaneleri Yönetiminde Kullanımı***", Mersin, s.16.

GÜLMEZ, Mustafa (2003) "***İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği***", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 4, Sayı 2. s.11.

GÜNDÜZ Ali Yılmaz, Mehmet Kaya ve Cahit Aydemir (2012), “*Ahilik Teşkilatında ve Günümüzde Tüketicilerin Korunmasına Yönelik Çalışmalar Üzerine Bir Değerlendirme*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.XIV, S II, s.38.

GÜRKAYNAK, Nilgün (2008), “ *Building a cityBrand Through Cit Perspectives The Case of Izmir Province in Turkey*”, İstanbul, pp. 285.

HANKINSON, G. (2001), “*Location branding: a study of the branding practices of 12 English cities*”, Journal of Brand Management, Vol. 9 No. 2, pp. 127-42.

HERSTEİN, R. andJaffe, E.D. (2008), “*The children’s city – the transition from a negative to a positive city image*”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 4 No. 1, pp. 76-84.

İŞİK, Ali (2013), “*Konya Tarihinde Seller*”, Merhaba Akademik Sayfalar, s. 76.

İÇLİ, Gülnur Eti ve VURAL Beste Burcu (2011), “*Kırklareli İlinin Sosyo-ekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü*” Kırıkkale Üniversitesi Yayınları, s.41.

İÇLİ, Gülnur (2010), “*Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi*”, Kırıkkale Üniversitesi Yayınları, s.130.

İLHAN A. Ü., “*Satış ve Pazarlama Gelişimi*”, <http://www.emakale.com/articles/9/1/SatAA-ve-Pazarlamanin-Gelismisi-1/Sayfa1.html>. 2012.

İNAN, Ruhi (2004), “*Oğuz Atay’ın Tutunamayanları’nda Post modern İz düşümler*”, Millî Eğitim Dergisi, Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları, Ankara, s. 163.

İSLAMOĞLU, A.Hamdi (1999),” *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*”, 1.Baskı, Betaş, İstanbul. s.1-23.

JANONIS, Vytautasand VİRVILAITE Regina, “*Brand Image Formation*”, Kauno technologijos universitetas Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas, 2007, pp. 1-5.

KALAYCI, Şeref (2010), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., s.322.

KAVARATZİS M Ashworth G.J. (2005) “*City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Tansitory Marketing Trick?*”, *Tijdsch riftvoor economische en sociale geografie*, Vol.96, No.5. pp.1-78.

KAVARATZİS, M. (2007), “*City Marketing: ThePast, The Present and Some Unresolved Issues*”, *Geography Compass*, Vol. 1, No. 3, pp. 695-712

KAVARATZİS, M. (2004), “*From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding and Public Diplomacy*”, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.

KAVARATZİS, M. and ASHWORTH, GJ. (2007), “*Partners in Coffeeshops, Canalsand Commerce: Marketing the City of Amsterdam*”, *Cities*, Vol. 24, No. 1, pp. 16-25.

KAVARATZİS, M. (2009), “*What Can We Learn from City Marketing Practice?*”, *European Spatial Research and Policy*, Vol. 16, No. 1, pp. 41-58.

KELEŞ, Ruşen (1997), “*Kentleşme Politikası*”, Ankara, 4.Baskı, imge Kitabevi, sy.

KELEŞ Yasin ve Elbeyi Pelit (2011), “*Samsun’un Türkiye Turizm Stratejisi’ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi*”, Samsun Sempozyumu, s.3.

KILIÇER, Neşe Acar (2010), “*Marka Şehir Oluşturmak -1*”, Zeytinburnu Haber, 02.02.2010. s.1.

KOTLER, P. and G. Armstrong (2001), “*Principles of Marketing. PrenticeHall International*”, New York, pp.2-33.

KOZAK, Nazmi (2009), “*Eskişehir Turizminded Talep Yaratmaya İlişkin Öngörüler*”, 33. Turizm haftası etkinlikleri, s.20.

KÖKÇÜ A., ÇALLI G., ŞEN N., SEZGİN O., BİLLURCU V. (2010) “*Beykoz’un Markalaşması*”, İstanbul, s. 115.

LAAKSONEN, P., Laaksonen, M., Borisov, P. and Halkoaho, J. (2006), “*Measuring image of a city: a qualitative approach with case example*”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 2No. 3, pp. 210-219.

LANGER, R (2000), “*Place Images and Place Marketing*”, Copenhagen Business School, Doktora Tezi. s.34-40.

LEE, H.J. and Jain, D. (2009), “*Dubai’s brand assessments success and failure in brand management– Part I*”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 5 No. 3, pp. 234-46.

MARANGOZ, Mehmet (2006), “*Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*”, Cilt:21 Sayı:2, s.107-128.

MAZI, Fikret (2008), “*Antik Çağda Düşüncenin Kentsel Mekâna Yansıması*”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.34.

MERRİLEES, B., Miller, D. And Herington, C. (2009), “*Antecedents of residents’ city brand attitudes*”, Journal of Business Research, Vol. 62, pp. 362-370.

METAXAS, Theodore (2010), “*Place marketing, place branding and foreign direct investments: Defining their relationship in the frame of local economic development process*”, Place Branding and Public Diplomacy Vol. 6, 3, pp. 228–243.

MISIRLI, İrfan (2010), “*I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Çalıştayı Sonuç Raporu*”, I.Odunpazarı Turizm Geliştirme Ortak Akıl Arama Çalıştayı Sonuç Raporu. S.25.

MUCUK, İsmet (2002), “*Temel Pazarlama Bilgileri*”, Birinci Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.47-52.

MUŞMAL, Hüseyin (2000), “*1640-1650 Yılları Arasında Konya’da Sosyal ve Ekonomik Hayata Dair Bazı Tespitler*”, Türkiyat Araştırmaları Dergisi, s.202.

ÖCAL Tülay, (2006), “*Konya Şehrinin Selçuklulardan Günümüze Ticaret Fonksiyonu*”, TÜBAR-XIX-/2006-Bahar, s.404.

ÖZDEMİR, Şuayip ve KARACA Yusuf (2009), “*Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.X I,S II, 2009, s.113-134.

ÖZTOKLU, Kazım (2012), “*Turizmde Marka Şehir Konya*” Konya Haber Gazetesi, Konya, s. 1.

ÖZTÜRK Yüksel ve İrfan Yazıcıoğlu (2002), “*Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma*”, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2002/Sayi2/183-195.pdf>, s.6.

PARKENSON, B. And Saunders, J. (2004), “*City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?*”, Place Branding and PublicDiplomacy, Vol. 1 No. 3, pp. 242-64.

PINAR, Adnan (2007), “*Konya Şehrinin Kuruluş Ve Gelişimini Etkileyen Coğrafi Faktörler*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, s.127.

PRAYAG, G. (2010a), “*Brand image assessment: international visitors’ perception of Cape Town*”, Marketing Intelligence& Planning, Vol. 28 No. 4, pp. 462-485.

PRAYAG, G. (2010b), “*Images as pull factors of a tourist destination – a factor-cluster segmentation analysis*”, Tourism Analysis, Vol. 15 No. 2, pp. 213-216.

SARAN, Mine (2005), “*Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent imajı ve Kent Markası Oluşturmak*”, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, s.105-111.

SEZGİN, Mete (2002), “*Turistik Konya, Turizm, Turistik Yatırımlar ve Sayısal Verilerle Konya*”, 1.Baskı, Konya Desen Matbaası, s.12-28.

SEZGİN, Mete (Aralık 2002a), *“Konya Yöresinde Alternatif Turizm Potansiyeli ve Yapılabilir Turistik Yatırım Projeleri Üzerine Bir Değerlendirme”*, İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi, Özel Sayı, s.284-285.

SFORZİ, F. (1994), *“City marketing and local development”*, In Corsico, F. and Ave, G. (eds). Marketing Urbano International Conference, Edizioni Torino Incontra, pp.34-65.

SUHER, H. Kemal, ALTUNBAŞ, Hüseyin, BAŞAL, Bilgen, ve İSPİR, N. Bilge (2012), *“Medya Planlama”*, Anadolu Üniversitesi Uzaktan Eğitim Tasarım Birimi, s.8.

ŞAHİN, Gözde (2010), *“Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği”*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 45-48.

ŞİMŞEK Güntekin, *“İnternet Ekonomisi ve Pazarlamanın Yeni Yüzü”*, <http://www.simsek.name.tr/dnot/inepa/VI.pdf>, 26.06.2012.

TAPUR, Tahsin (2009), *“Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi”*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Volume 2 / 9, s. 486.

TAŞDAN, Kemalettin (2011), *“Durum ve Tahmin”*, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü, s.13.

TEK Ömer Baybars (1990), *“Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları”*, Enkare Bilgisayar Sistem Grafik A.Ş, İzmir, s. 147.

TRUEMAN, M, Cornelius, N. And Killingbeck-Widdup, A.J. (2007), *“Urban corridors and the lost city: over coming negative perceptions to reposition city brands”*, Journal of Brand Management, Vol. 15 No. 1, pp. 20-31.

TRUEMAN M, Myfanwyand CORNELIUS Nelarine, *“Hanging Basketsor Basket Cases? Managing the Complexity of City Brands and Regeneration”*, Working Paper No 06/13, June 2006, p.1-3.

TUNCER, Doğan (1994), *“Pazarlama”*, Gazi Büro Kitabevi, Ankara, s.3.

UYSAL, Mehmet (2010), **“Tarihsel Süreçte Geleneksel Konya Çarşısı İçin Bir Mekânsal Analiz”**, Milli Folklor, Yıl:22, Sayı: 86, s.150-157.

UYSAL, Sefa (2011), **“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler için Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlama”** Ankara, s.34.

VAİDYA, R., Gandhi, P. and Aagja, J. (2009), **“Brand personality and perception measures of two cities: Surat and Ahmedabad”**, The ICFAI University Journal of Brand Management, Vol. VI No. 1, pp. 57-73.

WAGNER, O. and Peters, M. (2009), **“Can association methods reveal the effects of international branding on tourism destinations take holders?”**, Journal of Place Management and Development, Vol. 2 No. 1, pp. 52-69.

YARAR, Ali Erkam (2010), **“Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneği”**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.96.

YAVUZ, Cahit (1996), **“Konya İlinin Turistik Arz Potansiyeli ve Konya İlindeki Turizm İşletmelerinin Pazarlama Problemlerinin İncelenmesi, Araştırılması”**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. s.30-58.

YILMAZ, Yasin (ty), **“İşletme Ders Projesi”**, Başkent Üniversitesi, s.13.

ZENKER, S. (2009), **“Who’s your target? The creative class as a target group for place branding”**, Journal of Place Management and Development, Vol. 2 No. 1, pp. 23-32.

ZENKER, Sebastian (2011), **“Emerald Article: How to catch a city? The concept and measurement of place Brands”** Journal of Place Management and Development Vol. 4 No. 1, pp. 40-52.

Zenker, S. and Braun, E. (2010), **“Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management”**, paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference, 1-4 June, Copenhagen, pp.54-58.

ZOROĞLU, Barış (2012), *“Pazarlama ve Pazarlamayı Gelişim Süreci”*, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 19-39.

http: www.e-okulum.blogspot.com/2011/05/pazarlamann-gelisimi.html, (15.04.2012)

http: www.muratsaylan.blogcu.com, (14.04.2012)

http: www.pazarlamarketing.com, (24.04.2012)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>, (24.06.2012)

http://www.yalova.pol.tr/kacakcilik_2.asp, (24.06.2012)

<http://www.gulerpatent.com.tr/marka.html>, (24.06.2012)

<http://www.avrupapatent.com/marka.php?tescili=markacesitleri>, (24.06.2012)

<http://stratejikpazarlama.blogspot.com/>, (26.06.2012)

<http://muratsaylan.blogcu.com/marka-kent-nedir-ne-degildir/3855440>, (20.07.2012)

<http://www.tcdd.gov.tr/home/detail/?id=872>, (03.09.2012)

<http://www.kto.org.tr/dunden-bugune-konya-ticaret-odasi-27s.htm>, (04.09.2012)

<http://www.cografya.gen.tr/tr/konya/ekonomi.html>, (04.09.2012)

<http://www.selcuk.edu.tr/index.php/tanitim/tarihce>, (08.10.2012)

<http://www.konya.edu.tr/#>, (08.10.2012)

<http://www.karatay.edu.tr/adaylar/index.php?bolum=6&altbolum=2>, (08.10.2012)

<http://www.mevlana.edu.tr/genel.asp?Seo=fakulteler&UID=D17AuGtq2P7BSJe1zenYOnnJIoKFMiCkQpzbTSJbsEaUoBiRYi>, (08.10.2012)

<http://www.mevlana.edu.tr/genel.asp?Seo=yuksekokullar&UID=9n9SfmBAmlvOUzUman-6gA3ByEtHfISQLh7GepfNpqDoDZQH5Vg>,
(08.10.2012)

<http://www.bizimkonya.com/konyatarihi.html>, (21.10.2012)

<http://www.forumalev.net/ic-anadolu-bolgesi/259257-konya-sivil-mimarisi.html>,
(21.10.2012)

<http://www.konya.edu.tr/bolumler/mimarlik/duyuru/43>, (21.10.2012)

<http://www.konya.net.tr/konya/meram/meramdaki-tarihi-evler-gun-yuzune-cikiyor-h25307.html>, (22.10.2012)

<http://www.uslanmam.com/dans/114745-halk-oyunlari-konya-oyunlari.html>, (03.11.2012)

<http://www.yerelsiyaset.com/pdf/kasim2007/16.pdf> (06.08.2012)

<http://markakent.blogspot.com/> (02.04.2012)

<http://www.tpe.gov.tr/portal/default2.jsp?sayfa=223&konu=47> (24.03.2012)

<http://baybars-tek.yasar.edu.tr/kopyaa/Tek-pfel.htm> (25.03.2012)

http://muratsaylan.blogspot.com/2008_06_01_archive.html (02.04.2012)

<http://www.konya.dhmi.gov.tr/havaalanlari/default.aspx?hv=28> (03.04.2013)

<http://akifogluemlak.com/pages.php?PageType=CityInfo> (03.04.2013)

<http://www.kto.org.tr/dunden-bugune-konya-ticaret-odasi-27s.htm> (03.04.2013)

<http://www.blogcu.com/etiket/ece+toprak> (03.04.2013)

<http://kitap.hakikatkitabevi.com/cgi-bin/cgi.exe/rehber/query=bal!FDk+/doc/%7B@52483%7D>
(03.04.2013)

<http://www.mevka.org.tr/Content/ViewArticle/saglik?articleID=B5pLUq6tq3M%3D>
(08.05.2012)

<http://www.e-tarih.org/sayfam.php?m=teser&id=1092> (08.05.2012)

<http://www.diyetcenter.com/kultur-sanat/22091-dunya-kenti-konya-tarihi-hakkinda.html#.UVuIvKI0zss> (08.05.2012)

<http://rehber.ihya.org/yenirehber/konya.html>(08.05.2012)

<http://konya.gsb.gov.tr/Sayfalar/default.aspx>(08.05.2012)

<http://www.konyaspor.org.tr> (08.05.2012)

<http://www.bgrt.com.tr/haber/3246/aladag-kayak-merkezi-olma-yolunda.html> (05.04.2012)

<http://www.nuveforum.net/tags/iletisimi/> (23.05.2012)

http://www.cebidanismanlik.com/marka_tescili.html (05.04.2013)

<http://ismaileroglu35.blogspot.com/search/label/isTANBUL> (08.04.2013)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Karde%C5%9F_%C5%9Fehir (08.04.2013)

Görüşme Tarihi ve Saati:/.....

Anket Sıra No:

Bu anket formu Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Bir Şehrin Markalaşması ve Şehrin Pazarlanması Açısından İncelenmesi: Konya İli Örneği”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmalarıyla mümkün olabilecektir. Bu yüzden katkılarınız bizim için çok önemlidir.

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

İLYAS İSEN

S 1-) Konya'ya kaçınıcı gelişiniz?

İlk İkinci Üçüncü Diğer.....

S 2-) Konya'da kaç gün kalmayı düşünüyorsunuz?

Günü Birlik 1-2 Gün 3-4 Gün Bir Hafta Diğer.....

S 3-) Konya'ya geliş amacınız nedir?

Müzeler Tatil Doğal Güzellikler Yerleşme Amaçlı
 Kültürel (Tarihi Eser ve Camii) Arkeolojik Geziler İş-Toplantı
 Hz. Mevlana Sergi-Fuar Konya Yemekleri Diğer.....

4. Sizce Konya Aşağıdaki Hangi Üç Şeydir? (Aklınıza Gelen İlk Üç Şeyi İşaretleyiniz)

Dünyanın merkezidir Buluşma yeridir Yerleşilecek şehirdir İş ve Ticaret Şehridir

Bilgi şehridir Yaşanabilir şehirdir Mimari şehirdir Yoğun şehirdir

Sanatsal şehirdir Gece hayatı şehridir Alışveriş şehridir Etkinlikler şehridir

Mevlana şehridir Diğer.....

6- Aşağıda Konya Yönelik Yer Verilen Ne Derece Katıldığınızı ya da Katılmadığınızı Öğrenmek İstiyoruz. Verilen Ölçeği Kullanarak İfadeler Katılım Derecenizi Cümlelerin Sağındaki Kutucuklardan Sadece Birisine İşaret Koyarak Belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.					
Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir.					
Konya Mistik Bir Şehirdir.					
Konya'da Konaklama İçin Yeterli Sayıda Otel Vardır.					
Konya Kültürel Faaliyetler Açısından Zengin Bir Şehirdir.					
Konya'da çok sayıda müze vardır.					
Konya'da çok sayıda sergi vardır.					
Konya'da çok sayıda el atölyesi vardır.					
Konya'nın diğer şehirlerle iletişimi yeterli seviyededir.					
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.					
Konya'nın sahip olduğu tarihi miras iyi korunmuştur.					
Sahip olduğu tarihi geçmiş Konya için önemli bir değerdir.					
Konya şehir sakinleri yeniliklere açıktır.					
Konya'da ki profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.					
Konya'da ki profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.					
Konya'da yeterli sayıda alışveriş merkezi vardır.					
Konya Uluslar arası alanda iyi temsil edilmektedir.					
Konya'da fiyat seviyeleri yüksektir.					
Konya sakinlerinin şehrin Uluslar arası gelişimi için olumlu beklentileri vardır.					

7. Demografik sorular

7.1	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın	7.2	Medeni Durumunuz	Evli	Bekâr			
		()	()			()	()			
7.3	Hanenizde Yaşayan Kişi Sayısı	1	2-3	4-5	6-7	7 ve daha fazla				
		()	()	()	()	()				
7.4	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri			
		()	()	()	()	()	()			
7.5	Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora				
		()	()	()	()	()				
7.6	Mesleğiniz	Ev Hanımı	Öğretmen	Serbest Meslek	Esnaf	Memur	Emekli	İşçi	Öğrenci	Diğer (Belirtiniz)
		()	()	()	()	()	()	()	()	()
7.7	Aylık Gelir Düzeyiniz (TL.)	0-499	500-999	1.000-1.499	1.500-1.999	2.000-2.499	2.500-2.999	3.000-üzeri		
		()	()	()	()	()	()	()		

Ankete Göstermiş Olduğunuz İlgiden Dolayı Çok Teşekkür Ederiz...

