

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

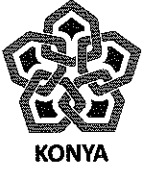
**ŞEHİR MARKASI VE İMAJI:
KARAMAN ÖRNEĞİ**

SAVAŞ KALAYCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ.DR. İSMAİL SEVİNÇ**

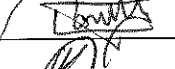
KONYA-2018

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	---	--

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Savaş KALAYCI
	Numarası	168104011015
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ
	Tezin Adı	ŞEHİR MARKASI VE İMAJI: KARAMAN ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “ŞEHİR MARKASI VE İMAJI: KARAMAN ÖRNEĞİ” başlıklı bu çalışma 21/12/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Doç. Dr.	İsmail SEVİNÇ	
2	Doç. Dr.	Erhan ÖRSELLİ	
3	Doç. Dr.	Handan ERTAŞ	

BİLİMSELETİKSAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Savaş KALAYCI		
	Numarası	168104011015		
	Ana Bilim /BilimDalı	Kamu Yönetimi Anabilim Dalı/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	☒	
		Doktora	☐	
Tezin Adı	Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği			

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

Savaş KALAYCI
İmzası



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Savaş KALAYCI		
	Numarası	168104011015		
	Ana Bilim /Bilim Dalı	Kamu Yönetimi Anabilim Dalı/ Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	x	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç.Dr.İsmail Sevinç		
Tezin Adı	Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği			

Bu araştırma; Karaman ilinin şehir markası ve imajının, Karaman’a dışardan gelen öğrencilerin bakış açısıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre Karaman ilinin şehir markası ve imajının farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır.

Amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu; 2017-2018 eğitim öğretim yılında, Karaman’da eğitim öğretim veren Karamanoğlu Mehmet bey Üniversitesi’nde eğitim gören fakat Karamanlı olmayan 370 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, Karaman şehir markası ve imajına ilişkin algılarının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Hipotez testleri olarak, t testi, tek yönlü ANOVA ve Tukey testlerine başvurulmuştur.

Araştırma sonucunda, Karaman ilinin öğrencilere göre şehir markası ve imajı orta (kararsızlık) düzeyde olup, öğrencilere göre Karaman’ı en iyi ifade eden kavramlar; Karaman’ın Türk dilinin başkenti olduğu, sonrasında ise Yunus Emre şehri ve sanayi şehri olmasıdır. Karaman denilince akla gelen ilk üç kelime ise; Karamanoğlu Mehmet Bey, Bisküvi ve Yunus Emre’dir. Öğrencilerin cinsiyetlerine, yaşlarına ve Karaman’da ikamet etme sürelerine göre Karaman şehir markası ve imajı algılarında farklılaşma olmayıp, ailelerinin ikamet ettikleri bölge ve Karaman hakkındaki bilgilerinin kaynaklarına göre farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlama, şehir markası, şehir imajı, Karaman

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Savaş KALAYCI		
	Student Number	168104011015		
	Department	Department of Public Administration/ Department of Political Science and Public Administration		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Prof. Dr. Şaban Tanıyıcı		
Title of the Thesis/Dissertation	City Brand and Image: Karaman Example			

This research was carried out in order to examine the city brand and image of Karaman from the point of view of the students coming from outside Karaman. Furthermore, whether the city brand and image of Karaman differs according to the descriptive characteristics of the students is the other purpose of the study.

The questionnaire prepared in accordance with the purpose was conducted on 370 students who were educated at Karamanoğlu Mehmet Bey University, who gave education in Karaman in 2017-2018 academic year.

The data obtained from the questionnaires were analysed using the SPSS 22.0 statistical program in computer environment. The frequency and percent analyses of the descriptive characteristics of the students were used to determine the perception of Karaman City brand and image and the average and standard deviation statistics were used. As hypothesis tests, t test, one-way ANOVA and Tukey tests were applied.

As a result of the research, the city brand and image of the city of Karaman According to students, the concepts that best describe Karaman; Karaman is the capital of Turkish language, then the city of Yunus Emre and industrial city. The first three words to come to mind when it comes to Karaman; Karamanoglu Mehmet Bey, Biscuits and Yunus Emre. According to the gender of the students, age and duration of residence in Karaman, Karaman City brand and image perceptions were not different, and their families were different according to the sources of their knowledge about the region and Karaman.

Keywords: City marketing City brand, city image, Karaman

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
BİLİMSELETİKSAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ŞEHİR MARKASI

1.1. Şehir Markası ile İlgili Kavramlar	3
1.1.1. Pazarlama Kavramı	3
1.1.2. Şehir Pazarlaması	4
1.2. Şehir Markası Kavramı ve Unsurları	8
1.2.1. Şehir Markasının Tanımlanması	8
1.2.2. Şehir Markasının Önemi	10
1.2.3. Şehir Markasının Unsurları	12
1.2.3.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler	12
1.2.3.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar	13
1.2.3.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler	14
1.2.3.4. Yatırım ve Yerleşim	16
1.2.3.5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler	17
1.2.3.6. Eğitim ve Spor	19
1.2.3.7. İnsan	21

İKİNCİ BÖLÜM ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. Şehir Markası Yaratma Süreci	23
2.2. Şehir Markası Strateji Analizi	26
2.3. Şehir Konumlandırma	32
2.4. Şehir İmajı Oluşturma	33
2.5. Şehir Kimliği Oluşturma	34
2.5.1. Logo, Sembol Oluşturma	36
2.5.2. Slogan Oluşturma	38
2.5.3. Tanıtım	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM KARAMAN'IN MARKA VE MARKA İMAJINA YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Karaman Hakkında	41
3.2. Karaman'ın Marka Açısından Ele Alınabilecek Başlıca Değerleri	42
3.2.1. Taşkale Otantik Kent	43

3.2.2. Binbir Kilise	44
3.2.3. Yunus Emre Cami ve Türbesi	45
3.2.4. Aktekke Cami (Mader-i Mevlana Cami)	46
3.2.5. Karaman Bey (Balkusan) Türbesi	46
3.2.6. Alaaddin Bey Türbesi	47
3.2.7. Karaman Kalesi	48
3.2.8. Süleyman Paşa Hamamı	49
3.2.9. Derbe Antik Kenti	50
3.2.10. Hatuniye Medresesi	51
3.3. Karaman'ın Turizm Potansiyeli	52
3.4. Yöntem	54
3.4.1. Araştırmanın Modeli	54
3.4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	54
3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	55
3.4.4. Veri Toplama Araçları	55
3.4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi	56
3.5. Araştırmanın Bulguları	57
3.5.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	57
3.5.2. Karaman'ın Şehir Markası ve Marka İmajı Algısına Yönelik Bulgular ...	60
3.5.1. Karaman'ın Marka İmajı Unsurlarının Algısına Yönelik Bulgular	66
3.5.2. Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Karaman Şehir Markası ve İmajı Algısının Farklılaşmasına İlişkin Bulgular	71
SONUÇ	77
KAYNAKÇA	82
EKLER	90
Ek 1: Anket Formu	90
Ek 2: Karaman'ın Tarihi ve Turistik Yerleri	93
Ek 2: Karaman'ın Tarihi Ve Turistik Yerlerinden Görünümler	102
ÖZGEÇMİŞ	108

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı	57
Tablo 3.2. Öğrencilerin yaşlarına göre dağılımı	58
Tablo 3.3. Öğrencilerin Karaman’da yaşama süresine göre dağılımı.....	58
Tablo 3.4. Öğrencilerin ailelerinin hangi bölgede ikamet ettiklerine göre dağılımı ..	59
Tablo 3.5. Öğrencilerin Karaman hakkında bilgi kaynaklarının dağılımı	59
Tablo 3.6. Öğrencilere göre Karaman’ı en iyi ifade eden ilk kavram	60
Tablo 3.7. Öğrencilere göre Karaman’ı en iyi ifade eden ikinci kavram	61
Tablo 3.8. Öğrencilere göre Karaman’ı en iyi ifade eden üçüncü kavram	62
Tablo 3.9. Öğrencilerin Karaman denilince akıllarına gelen ilk kelime.....	63
Tablo 3.10. Öğrencilerin Karaman denilince akıllarına gelen ikinci kelime.....	64
Tablo 3.11. Öğrencilerin Karaman denilince akıllarına gelen üçüncü kelime	65
Tablo 3.12. Karaman ilinin yaşam avantajları	67
Tablo 3.13. Karaman ilinin soyut imaj unsurları	68
Tablo 3.14. Karaman halk imajı algısı.....	69
Tablo 3.15. Yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları arasında korelasyon analizi	71
Tablo 3.16. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	71
Tablo 3.17. Öğrencilerin yaşlarına göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	72
Tablo 3.18. Öğrencilerin Karaman’da yaşama süresine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu.....	73
Tablo 3.19. Öğrencilerin ailelerinin ikamet yerlerine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu.....	73
Tablo 3.20. Öğrencilerin Karaman hakkındaki bilgi kaynaklarına göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu	76

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Şehir markalaşması.....	10
Şekil 2.1. Şehir kimliği oluşum şeması.....	36
Şekil 2.2. Şehir logosunun işlevi.....	36
Şekil 2.3. Türkiye'nin logo örneği.....	38
Şekil 3.1. Taşkale Otantik Kentte bulunan Manazan Harabeleri.....	43
Şekil 3.2. Binbir Kilise'de bulunan 1 Nolu Bazilika	44
Şekil 3.3. Yunus Emre Camisi.....	45
Şekil 3.4. Aktekke Cami	46
Şekil 3.5. Karaman Bey (Balkusan) Türbesi.	47
Şekil 3.6. Alaaddin Bey Türbesi.....	48
Şekil 3.7. Karaman Kalesi.	49
Şekil 3.8. Süleyman Paşa Hamamı.	50
Şekil 3.9. Derbe Antik Kenti'nden bir görünüm.	51
Şekil 3.10. Karaman'ı ifade eden kavramların dağılımları.....	63
Şekil 3.11. Karaman denilince akla gelen kelimelerin dağılımı	66
Şekil 3.12. Karaman ilinin yaşam avantajlarının dağılımları	68
Şekil 3.13. Karaman ilinin soyut imaj unsurlarının dağılımı.....	69
Şekil 3.14. Öğrencilerin Karaman halkına yönelik imajı algılarının dağılımı.....	70
Şekil 3.15. Öğrencilerin Karaman şehir imajına yönelik algıların ortalamaları	70

GİRİŞ

Günümüzde her alanda hızlı bir değişim ve gelişim söz konusudur. Bu gelişim ve değişimden etkilenen insanların istek ve beklentileri farklılaşmakta, bu istek ve beklentilerde tercih nedeni olmak isteyen ürün, işletme, şehir ve benzeri unsurların markalaşmaya gidebilmektedir. Günümüzde oluşan rekabet koşulları değerlendirildiğinde marka kavramı sadece işletmeler, ürün ve hizmetler için kullanılan bir kavram olmaktan çıkmış şehirler için de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde rekabet sadece ticari ürün, marka ve işletmeler arasında olmayıp ülkeler ve şehirler arasında da yaşanabilmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve ulaşım imkânlarının artması, bilginin hızlı bir şekilde yayılarak daha fazla kişinin haberdar olması, insanların gelir düzeylerinin artması vb. birçok farklı faktörlerle ilişkili olarak insanlar dünyanın farklı yerlerini gezmektedirler. Ticari ürün ve markalar gibi şehirlerde kendi aralarında rekabet ederek kendi marka ve marka stratejilerini oluşturmaktadırlar. Şehirlerin markalaşması, sadece kendilerini merak eden daha fazla ziyaretçi çekmeye ve turistik bir destinasyon olmaya yönelik olmayıp, kendisine yerleşimci, yatırımcı ve girişimci kazanmaya yönelik çabaları da içermektedir. Diğer bir ifade ile şehir markası şehri, ziyaretçilere, yatırımcılara ve girişimcilere tanıtan, şehrin avantajlarını ön plana çıkaran kapsamlı stratejilerinden oluşmaktadır. Bundan dolayı marka şehir olmak isteyen şehirler mimari, tarih ve sanat gibi özelliklerini ön plana çıkararak bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu potansiyellerin belirlenmesi aşamasında kimlik ve imaj faktörleri önem kazanmaktadır. Her ne kadar ilk bakışta aynı anlama sahipmiş gibi görünse de bu iki kelime birbirinden belirgin detaylar ile ayrılmaktadır. Kimlik, bir şehrin potansiyellerine bağlı olarak yüklendiği rol; imaj ise kentin dışarıdan gözüktüğü halidir.

Gelişen ve değişen dünyaya bağlı olarak şehirlerin de son yüzyılda büyük bir değişim gösterdiği görülmektedir. Her şehir, kendi vizyonunu belirleyip bu vizyon doğrultusunda rekabet edebilme yetisine sahip olmalıdır. Şehirlerin, ekonomik ve politik çeşitli amaçlar doğrultusunda öne çıkabilmek için birbirleriyle yarış içerisinde olduğu belirgin olarak görülmektedir. Şehir markalaşmasının amacı, şehrin daha iyi

anılması ve hatırlanması, ziyaret edilmesi ve şehrin itibar ve gelirlerinin artırılmasıdır.

Şehir markasını doğru oluşturabilmek ve yönetebilmek için öncelikle şehrin markası ve imajının nasıl algılandığının belirlenmesi gerekli görülmektedir. Böylelikle zayıf ve güçlü tarafları belirlenerek geliştirilmesi gereken ve üzerinde durulması gereken yönleri belirlenerek, etkili bir şehir markası oluşturma yönünde ilk adım atılmış olunacaktır.

Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırmanın amacı; Karaman ilinin şehir markası ve imajının, Karaman'a dışardan gelen öğrencilerin bakış açısıyla incelenmesidir. Ayrıca öğrencilerin farklı tanımlayıcı özelliklerine göre Karaman ilinin şehir markası ve imajının farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm şehir markası başlığında olup bu bölümde öncelikle, pazarlama ve şehir pazarlaması kavramları açıklanacak, ardından şehir markası kavramı tanımlanarak öneminden bahsedilmekte, ardından şehir markasının unsurlarına yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümü şehir markalaşma süreci başlığında ele alınarak bu bölümde şehir markası yaratma süreci ve şehir markası strateji analizinden bahsedilerek şehir konumlandırma, şehir kimliği ve şehir imajı oluşturma, logo, sembol ve slogan oluşturma ile tanıtım konusu ele alınmaktadır. Çalışmanın son kısmında Karaman ilinin marka şehir olma potansiyeline yönelik Karaman hakkında bilgiler verilmekte, ardından alan araştırılması ile üniversite öğrencileri üzerinde yapılacak olan anket çalışmasının metodolojisinden bahsedilmekte ve ulaşılan bulgular yorumlanarak tablo ve grafikler aracılığıyla sunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKASI

1.1. Şehir Markası ile İlgili Kavramlar

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle pazarlama kavramı açıklanmakta, ardından şehir pazarlamasının tanımlanması yapılmaktadır.

1.1.1. Pazarlama Kavramı

Ekonomik hayatın vazgeçilmez parçası olan ve bir işletme fonksiyonu olarak pazarlamanın geçmişten günümüze farklı tanımları yapılmıştır. En dar anlamıyla pazarlama; ürünlerin ve hizmetlerin, üreticilerden tüketicilere doğru hareketini sağlayan türlü faaliyetler toplamıdır (Cemalcılar, vd., 2000: 145). Zaman içerisinde daha kapsamlı şekilde tanımlarda yer bulan pazarlama, Pazarlama Enstitüsü (CharteredInstitute of Marketing) tarafından “tüketici gereksinmelerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim süreci” olarak tanımlanmıştır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000: 14).Amerikan Pazarlama Birliği’nin (American Marketing Association Marketing) tanımına göre pazarlama “bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını (iletişim) planlama süreci”dir (Üner, 2003:15). Bu anlamda pazarlama üretimden önce başlamakta ve satıştan sonra dadevam etmektedir.Bir diğer tanıma göre pazarlama; “tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreyesokarak, hedef alınan ya da alışverişilişkisi kurulmak istenen kişi veya kitlelerinmaddi ve manevi gereksinimlerini (taleplerini) araştırma, belirleme, o kişi veyakitleleri rakiplerden daha iyi şekilde tatmin edecek, onlar için önemli ve gerçek değertaşıyan sunular hazırlayarak sosyal ve etikdeğerleri ihmal etmeksizin karşılığında maddi veya manevi çıkar (değerler)sağlamaktır” (Tek, 2005: 6).Kotler ise pazarlamanın tanımını işletme yönetimi açısından ele alarak şöyle ifade etmiştir: “Pazarlama; iş hedeflerine ulaşacak değişimleri gerçekleştirme ihtiyacını karşılayacak malların,

hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve yaygınlaştırılması için planlama ve uygulama sürecidir” (Kotler, 2000:8).

Alanı her geçen gün farklılaşan pazarlama biliminin kimi zaman sadece satışveya reklam faaliyetleri olarak düşünülebildiği görülmektedir. Bunun en büyük nedeni ise kişilerin her geçen gün televizyon ve gazete reklamlarıyla, elektronik posta ve satıştelefonlarıyla adeta satışbombardımanına maruz kalmalarıdır. Bu yüzden satışın ve reklamın pazarlamanın sadece görünen kısmını oluşturduğunu söylemek mümkündür (Yarar, 2010: 9).

1.1.2. Şehir Pazarlaması

Pazarlamanın alt dalı olan şehir pazarlaması, pazarlama bilimi içerisinde yer alan yaklaşım, yöntem ve araçlardan yararlanarak şehrin tanıtımının sağlanmasıdır (İri vd., 2010:6).

Short’a göre; şehir pazarlaması “şehrin tanıtılması, yeniden sunumu, yeni bir imaj ve pazarlama oluşturarak kaynakların cazip hale getirilerek rekabetçi pozisyonun korunması ve evrim geçirmeyi içerir” olmasıdır. Van der Berg ise “şehrin ekonomik ve refah düzeyinin tanıtılması ve böylece şehir sakinlerinin, yatırımcıların ve ziyaretçilerin şehirden tatmin olma” düzeyinin altını çizmektedir. Dunn’a göre ise; “şehir kimliğinin tazelenmesi ve/ veya kimliğin yeni bir şekilde yaratılması söz konusudur” (Aktaran:Şahin, 2010: 31). Diğer bir tanımda şehir pazarlaması; ticari ürünlere yönelik uygulanan marka stratejilerinin şehirler için uygulanmasıdır. Bunun için şehre sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan değer katabilmek adına, ürünlere yönelik marka stratejilerinden öğrenilen ve şehri geliştirmeye katkı sağlayan yeni bir disiplindir. Şehrin güçlü ve olumlu yanlarıyla beraber, şehre özgü nitelikleri hedef kitlelere ulaştıran bütünsel ve kapsamlı bir süreci ifade etmektedir (İçyer, 2010: 68).

Birçok ülke için şehir pazarlaması yeni bir kavram olmasa da gelişmekte olan ülkeler için yeni bir kavramdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:77). Şehirlerin yatırımcı çekerek kalkınma çabası içinde bulunmaları şehir pazarlaması kavramını

gündeme getirmiştir. Şehir pazarlaması için tek bir ortak tanıma varılamamış ve bu nedenden dolayı farklı kişiler ve kurumlarca farklı tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazılarına değinilecek olursa Amerikan Pazarlama Örgütü şehir pazarlamasını; pazarlamanın hedef kitleyi etkilemek üzere itibarlı bazı olumlu yaklaşımlarla davranarak ürün ve hizmetlerin spesifik bir mekan ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır. Yine öncü olarak kabul edilen yazarlardan Ashvorth ve Woogd da şehir pazarlamasını, şehirlerin pazardaki rekabette öne çıkmasını sağlayan çeşitli yolları tanımlamakta olduğunu öne sürmüşlerdir. Kısaca şehir pazarlaması, şehirlerdeki sosyal ve ekonomik işlevlerinin yararlarını en üst seviyeye çıkarmak amacıyla belirlenmiş amaçların gerçekleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Kırgız, 2011:5).

Yukarıdaki tanımlar ışığında şehir pazarlamasının, özünde dört eylemi içermesi gerektiği söylenebilir (İlgüner ve Asplund, 2011):

- Şehir için, güçlü ve çekici bir konumlandırma gerçekleştirmek,
- Ürün ve hizmetleri, mevcut ve potansiyel alıcı ve kullanıcıları özendirecek şekilde geliştirmek,
- Ürün ve hizmetlerin, etkin ve erişilebilir şekilde, teminini sağlamak
- Potansiyel kullanıcılar, ayırt edici avantajın farkına varıncaya kadar şehrin cazip yönleri ve yararlarını tanıtmak.

Şehirler, kaynaklarını daha verimli kullanmaları, yaşanabilir alanlar yaratmaları ve cazibe merkezlerine dönüştürmeleri için pazarlamayı kullanmaktadırlar. Şehir pazarlamasının amacı hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini en verimli şekilde kullanarak şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerinin tatmin düzeylerinin artırılmasıdır (Apaydın, 2014:19). Şehirlerde yaşayanlar ve ziyaretçilerin şehirden memnun kalmaları durumunda şehir pazarlamasının başarısından söz edilebilir (Aydın, 2015:62). Ancak şehirlerin kalkınması hedeflenerek yapılan her faaliyet şehir pazarlaması demek değildir. Hatta bazı durumlarda sosyal ve çevresel maliyetlere sebep olması sebebiyle pazarlamama faaliyetleri bile yapılması gerekebilir. Bu sebeple şehirlerin özellikleri ile şehrin kalkınmasına katkısı olan, çevresel ve sosyal maliyeti düşük hedef

pazarların belirlenmesi ve bunlara bağılı olarak da şehirler için pazarlama çalışmalarının belirlenmesi gerekmektedir. Şehirler bir taraftan fiziksel yapıları ve aktiviteleri gibi özellikleriyle bir ürün gibi görülmekteyken aynı zamanda sunduğu hizmetlerle de farklı bir ürün gibi karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeptendir ki pazarlanması gereken şehirlerin açık bir şekilde özelliklerinin ve neyin pazarlandığının açıkça ifade edilmesi gerekmektedir (Ceylan, vd., 2015:581).

Şehir pazarlaması geniş bir faaliyet sürecinde ortaya çıkan bir çalışmadır. Şehir pazarlaması çalışmalarına öncelikle şehrin öne çıkan var olan niteliklerinin ve değerlerinin hedef kitleler üzerindeki etkilerini geniş ve kapsamlı bir şekilde analiz ederek başlamaktadır. Ardından şehrin çıkar gruplarının ortak olarak benimsedikleri, vizyon ve hedefleri tanımlamak gelmektedir. Son olarak da belirlenen amaçların gerçekleşmesi için rollerin dağıtılarak, şehir pazarlaması ölçütlerinin uygulamaya geçirilmesi ile süreç tamamlanmaktadır (Kavaratzis, 2007: 33, aktaran: Adamış, 2012:17).

Şehir pazarlaması, bir şehrin hedef odaklı geliştirilmesine ve pazarlanmasına yönelik yaklaşımdır. Şehir pazarlamasının amacı, öncelikli olarak şehirde yaşayan halkın yaşam kalitelerinin artırılması ve şehrin, rakip şehirler arasında daha çekici kılmasıdır. Şehir pazarlanacak bir ürün olarak ele alınırsa şehirde yaşayan halkın tutum, davranış ve yaklaşımlarından ortaya çıkan bir sonuç olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı şehirde yaşayan farklı grupların farklı çıkarlarını şehrin ortak çıkarları doğrultusunda bütünleştirmek ve birleştirmek önem arz etmektedir. Kapsamlı bir şehir pazarlamasının farklı on iki parçanın birleşiminden oluşan adeta bir yapbozu hatırlattığı belirtilmekte ve bu parçalar şu şekilde ifade edilmektedir (Saran, 2005:107-108).

- Şehirlerin pazarlanmasında, şehir bir bütün olarak ele alınmalıdır, yapılacak faaliyetler şehir merkezlerinden ziyade ilgi çekilmek istenen alan ve mekanlarda gerçekleştirilmelidir.
- Yaşanılan alan olarak şehir; yalnızca belediyeler ve siyasetçiler tarafından değil, şehirde yaşayan yerel halk, şehre gelen ziyaretçiler de dahil edilerek, şehrin pazarlama sürecinde bir çok aktör yer almalıdır.

- Şehir bir ürün olarak değerlendirildiğinde, ürünün verdiği hizmetlerden şehirde yaşayan insanların ve ekonomisinin gereksinimlerinin karşılanması ve geliştirilmesine özen gösterilmelidir.
- Özellikle yerel yönetimlerin örgütlenmesinde, müşteri olarak değerlendirilebilecek, ziyaretçi, yatırımcı ve girişimcilerin talepleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Şehir pazarlama etkinlikleri, hedef kitlede yer alan farklı gruplara yönelik olarak planlanmalıdır. Örneğin, şehirde yaşayanlarla, şehre ziyaret ve yatırım için gelenlerin beklentileri farklılık gösterebilir, farklı gruplara yönelik çalışmalara odaklanılmalıdır.
- Şehir pazarlaması kapsamında yer alan konular geniş bir alana yayılmaktadır. Bu alanlar, şehrin ekonomisi, halkla ilişkileri reklamı, ulaşımı, kültür ve eğitim hizmetleri, doğal çevresi, tarihi ve turistik alanları vb. tüm bu alanlar arasında koordinasyonun sağlanmasına çalışılmalıdır.
- Şehrin bir cazibe ve çekim merkezi olabilmesi için şehrin SWOT analizi yapılarak, güçlü-zayıf avantaj ve dezavantajlarının belirlenerek, bu doğrultuda marka planlaması yapılmalıdır.
- Şehrin pazarlanmasında uygulanacak plan ve yöntemlerin seçilmesi için vizyon, misyon ve politikaların, şehirde yaşayan yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerce birlikte yapılmalıdır.
- Belirlenen vizyon, misyon ve amaçların öncelikleri doğru belirlenmeli ve yürütülecek projeler bu sıralamaya göre kısa-orta ve uzun vadeli olarak yapılmalıdır.
- Planlanması yapılan projeler gerçekçi ve uygulanabilir olmalı, projeler, gelişime katkıları, hedefleri, zamanlamaları ve bütçeleri ile ölçülebilir olmalıdır.
- Şehre ilginin çekilmesi için mutlaka reklam yapılmalıdır. Reklamlardan başka, şehir halkı ve şehirdeki işletmelere yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine de yer verilmeli, uygulamaların ulaştığı başarı paylaşılmalıdır.
- Şehir pazarlamasında en önemli başarı faktörü işlevsel bir iletişim tarzının şehirde uygulanmasıdır. Bir şehrin tüm hedef gurupları ile etkili iletişim

kurması, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu katkı sağlayacaktır. Etkili iletişim yalnızca bir başarı faktörü olmayıp, şehir pazarlama sürecinde yer alması gereken önemli unsurlardan biridir. Bu nedenle marka kavramı daha detaylı olarak irdelenmelidir.

Şehir pazarlaması çalışmalarında şehir merkezine yönelik çalışmalar değil şehir merkezi ile birlikte şehrin tamamını ele alan pazarlama çalışmalarına yer verilmesinin gerektiği ifade edilmektedir (Burnaz, 2007:9). Bu çalışmalar yapılırken yerel halk ile işbirliği önem arz etmektedir. Her ne kadar karar vericiler belli olsa da mümkün olduğunca şehrin ziyaretçilerinin ve yerel halkın süreçte yer almaları sağlanmalıdır. Ticari ürünlerin pazarlamasından farklı olarak şehir pazarlaması için özel ve kamu sektörünün yanında ilgili tüm grupların ve yerel halkın etkili destekleri gereklidir. Tüm gruplarla etkili işbirliği sağlayarak yapılan şehir pazarlamasının başarıyı yakalayacağı ifade edilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:42).

1.2. Şehir Markası Kavramı ve Unsurları

Bu bölümde şehir markası tanımlanmakta, öneminden bahsedilmekte, ardından şehir markasının unsurlarına yer verilmektedir

1.2.1. Şehir Markasının Tanımlanması

Şehir markalaşması tanımı üzerinde henüz uzlaşılmış tek bir tanım olmamakla birlikte genel bir ifade ile ürün ve hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin uygulanarak şehre ve şehirde yaşayanlara dair her türlü çıktıya değer katarak insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan mevcut veya potansiyel müşteriler için cazibe merkezi olması iddiasında olan şehirlerin göstermiş olduğu faaliyetler bütünü olarak ele alınmaktadır. Bu tanımın yanında Zenker ve Braun da, tüketicilerin zihninde görsel, sözel ve davranışsal temelde meydana gelen, şehir paydaşlarının amaçları, iletişimleri, değerleri ve genel kültürleri yoluyla ve şehirlerin tasarımıyla şekillenen çağrışımların tümüdür şeklinde bir tanım yapmıştır (Kaya ve Marangoz, 2014:39).

“Şehir markası, esasında daha fazla satılabilir olmayı hedef alan süreç sonucunda elde edilen bir kavramdır. Ekonomiden sosyal faaliyetlere kadar geniş bir

etkiye sahip olan şehir markası, genelde insanların medyadan veya bizzat edindikleri izlenimler sonucunda oluşan bir değerdir. Bir şehir insanları pozitif yönde ne kadar etkilerse, o kadar marka şehir olmuş olur” (Başpınar, 2015: 31).

Şehir markalaşması, mekanve şehirlerin geliştirilmesine yönelik marka stratejisi ve iletişiminden elde edilen bilgilerin kullanıldığı yeni bir disiplin alanıdır. Bu disiplin ile şehirler, tüm güçlerini pazarın ihtiyaçlarıyla doğru bir şekilde koordinasyonunu sağlayarak, güçlü, olumlu ve şehre özgü itibarını, sürekli ve kalıcı avantaj getirmesini sağlamayı temel almaktadır (Tanlasa, 2005: 44).

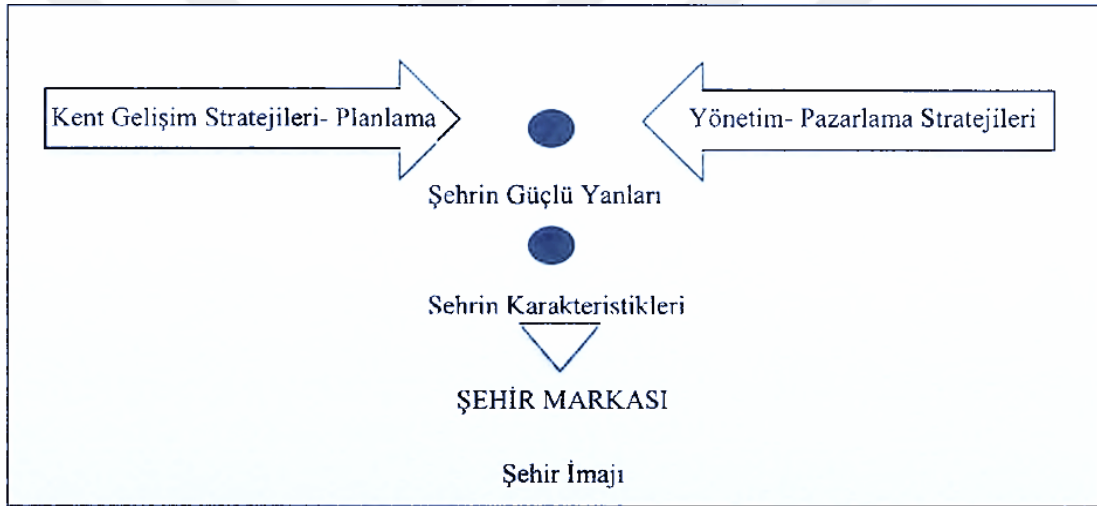
Şehir markası, şehirlere rakip olan şehirlerin konumuna, marka şehir olarak algılanan diğer şehirlere olan mesafesine ve içinde bulunduğu coğrafi bölgeye göre değişen değere sahiptir. Rakip şehirlerin uzak mesafede olması veya rekabet edilen alandaki başarı düzeyi marka şehir algısını etkilemektedir. Daha geniş coğrafyalarda ses getirmek için başarı çitasının yükseltilmesi gereklidir.

“Örneğin moda şehri Milano dünya genelinde bir üne ve moda konusunda liste başlarında yer almaktadır. Eğer Milano şehrinin ünü daha az bir seviyede olsaydı ve uluslararası başarı kriterlerini sağlayamasaıdı İtalya ülkesi sınırları içerisinde marka şehir olarak değerlendirilecekti. O vakit Milano’nun moda alanındaki İtalya dışında bilinirliği de düşük seviyelerde olur ve bu alanda da birçok zorlayıcı rakibe sahip olmuş olur” (Başpınar, 2015: 31).

Şehirlerin markalaşması, şehrin güçlü yönlerinin pazarın ihtiyaçlarına uygunbir şekilde sunulmasını sağlamak ve değişiklik gerektiğinde ekonomik canlanmayatarak şehrin yenilenme stratejilerinin desteklenmesi gibi iki önemli ekonomik görev üstlenmektedir (Seisdodos ve Vaggione, 2005: 2). Şehirler üstlendikleri bugörevler sayesinde şehrin yerel ya da ulusal yapılarını korumakta, aynı zamanda dayeni sektörlere girerek rekabet yeteneğini artırmaktadırlar.

Bir şehri marka yapmak için, şehrin pozitif yönlerini ortaya çıkaran bileşenlerine vurgu yapmak gerekmektedir. Markalaşma, şehrin güçlü yanlarını ortaya çıkaran, şehrin kültürel özelliklerini vurgulayan, şehre sosyo-ekonomik açıdan değer katan stratejiler bütünüdür. Şekil 1.1’e göre eğer şehir bir ürün ise şehir

imajıda ürünü diğerlerinden ayırt etmeye ve tanımlamaya yarayan bir faktördür. Böylece şehir marka şehre dönüşür (Marangoz, vd., 2010:684). Güçlü bir marka olmanın en önemli sonuçlarından biri ziyaretçilerin markadan memnun kalmalarıdır. Özellikle şehirden memnun dönen ziyaretçi markayı daha da güçlendirecektir. Bu sebeptendir ki şehirler marka olarak değerli kılınmak isteniyorsa ziyaretçilerin deneyimlerine, konfor ve güvenliklerine son derece önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü ziyaretçilere göre maddi etkiler manevi etkilere göre ikinci planda kalmakta ve yapmış oldukları turizm faaliyetinden duygusal anlamda tatmin olmak istemektedirler. Aynı zamanda şehrin ucuz olması şehir markasının değeri açısından da olumsuzluk teşkil ettiği ifade edilmektedir (Torlak, 2015:58).



Şekil 1.1. Şehir markalaşması.

Kaynak: Peker, 2006:21.

1.2.2. Şehir Markasının Önemi

Şehirler bir ürün olarak ele alındığında, şehirlerin markalaşma çabalarının en önemli nedenleri ekonomidir. Yerli ve yabancı sermayeyi şehre çekmek için şehrin farklı yönlerden başarılı bulunması gerekmektedir. Ekonomik açıdan gelişmek isteyen şehirler, imaj ve markalaşma açısından farkındalık oluşturarak, beklenti yaratmak için iletişim çabalarında bulunur. Aynı durum ülkeler açısından da söz konusudur. Örneğin üzerinde “Made in Germany” yazan bir ürün, “Made in PRC” yazan üründen daha fazla talebe ve değere sahip olduğu ifade edilmektedir (Işık ve Erdem, 2015:33)

Şehir markası üç temel yoldan şehre değer sağlamaktadır: (İçyer,2010:71).

- Şehrin güçlü ve diğer şehirlerden farklılaşan vizyonu doğrultusunda şehre özgün mesajlar düzenleyerek, şehir halkının potansiyeline dikkat çekmek ve şehre yatırımları teşvik ederek, ekonomik değer yaratmak,
- Şehrin özelliklerini etkili ve kalıcı biçimde ifade ederek, ulusal ve uluslararası bilinirliğini artıracak etkin yollar bulmak,
- Şehir markalaşması, şehre ekonomik değer katmanın yanında, sosyo-kültürel açıdan da önemli katkılar sağlamaktadır. Aynı zamanda marka olmak, yaşanan şehri ve ürünlerini daha kolay tanıma imkânı sağlar ve şehrideki tüm unsurları bir bütünün parçaları yapan etiket olmasını sağlar (İçyer, 2010: 71).

Dış yatırımcıları şehre çekmek, yatırım, ziyaret ve girişim için şehre gelenlerin ağırlanması, şehirde yaşayan insanların başka şehirlere göç etmemesi için şehrin tüm paydaşlarının istek ve beklentilerini karşılayacak yaşam standartına sahip olması gerekmektedir. Tüm bu beklenen standartların sağlanabilmesi için kimlik bileşenlerinin doğru belirlenerek, yüksek değere sahip marka imajının oluşturulması gerekmektedir. Bundan dolayı her kesime ayrı bir getiri sunan şehirlerin markalaşmasında kimlik bileşenlerinin tespit edilmesi ve güçlü bir imajın yaratılması doğrudan ya da dolaylı yollardan tüm paydaşların olumlu bir şekilde etkilenmesine olanak sağlayacağı ifade edilmektedir (İlgüner ve Asphund, 2011: 110).

Marka şehir olmanın sağlayacağı yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Işık ve Erdem, 2015:33):

- Şehre turistik amaçla ve yatırım amacıyla gelen ziyaretçi sayısında artış sağlaması.
- Şehrin rekabet gücünü artırması.
- Şehrin bilinirliği ve ününü artırır.
- Rakip şehirlerden iş ve yatırımların çekilmesini.
- Yeni ihracat fırsatlarının ortaya çıkmasına olanak.

- Şehrin cazibe gücünü artırmak için yapılan çaba ve reklam giderlerinin azalması.
- Şehirde yürütülen mevcut işlerin geliştirilmesine olanak sağlaması.
- Nüfus artışı kaynaklı yaşanabilecek olumsuzlukların azalmasına yardımcı olması.
- Şehirde var olan küçük ölçekli işletmelerin işlerini geliştirmesine, karlılıklarının ve sayılarının artmasına olanak sağlaması.

1.2.3. Şehir Markasının Unsurları

Güçlü bir şehir markası oluşturmak için öncelikle şehre özgü markalaşmasını destekleyecek değer ve niteliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için şehrin marka olabilecek değerlerinin önemle ve dikkatle irdelenmesi gerekmektedir. Bir şehrin marka olabilmesi için diğer şehirlere göre farklılaşan özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134). Şehir markalaşmasında etkili ve yardımcı olan pek çok unsur bulunmakla birlikte öne çıkan unsurlardan aşağıda bahsedilmektedir.

1.2.3.1. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Kamu yönetiminin önemli birimlerinden birisi olan yerel yönetimler, yerel halkın günlük ihtiyaçlarını karşılamak için temizlik, alt yapı, ulaşım vb. hizmetleri sağlarken diğer yandan ülkenin kalkınması için oldukça önemli olan eğitim ve sağlık vb. önemli görevleri de yerine getirmektedirler (Ulusoy ve Akdemir, 2009: 259).

Genel anlamda yerel yönetimler, belirli bir yerde yaşayan halk tarafından seçilen, halkın ortak ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan birimlerdir. “Yerel yönetimler demokratik yönetim yapısının temel unsurlarından birisini oluşturmakta ve sosyolojik etkenlerin yanı sıra, özellikle yerel kamusal hizmetlerin sunumunda etkinliği artırmak amacıyla hemen her toplumda bu yönetimlere yer verilmektedir” (Urhan, 2008: 85).

Şehirlerin markalaşmasında yerel yönetimler ve yerel kamu politikalarının önemli rolleri bulunmaktadır. Yerel yönetimler, ekonomik gelişme ve şehir planlama

görevlerini yerine getirilerken, marka değeri yaratmada ve geliştirilmesinde merkezde yer almaktadırlar.

Etkin kamu politikası ile şehir turizmi açısından önemli olan şehrin kültürel ürünleri marka değeri yaratmada kullanılabilir. Yerel yönetimler bir şehrin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesi sürecinde anahtar role sahiptirler. Aynı zamanda yerel yönetimler şehir kültürünün şekillendirilmesinde de etkin rol üstlenebilirler. Markalaşmasını başarılı bir şekilde sağlamış şehirlerin geçmişlerine bakıldığında yerel yönetimlerin aktif rol oynadıkları görülmektedir (Çapık, 2013: 46).

Yerel yöneticilerin ve özel sektör yöneticilerinin, yaşadıkları şehrin markalarını bilmeleri, potansiyel olarak görülen yatırımcılar, ziyaretçiler ve diğer paydaşlar tarafından nasıl göründüklerini bilmeleri önem arz etmektedir. Şehrin imajı ile gerçekler arasında ciddi farklılıklar varsa, bu farklılığı ortadan kaldırmaya ve azaltmaya yönelik önlemler almak gereklidir (Özdemir, 2007: 120). Bir çekim merkezi yerel halk ve dış hedef kitle üzerinde farklı imajlara sahip olabilir. Hedef kitlenin algısındaki şehir imajını bilmeden yapılan reklam vb. harcamaları boşa gitmektedir. Bundan dolayı karmaşık bir süreç olan şehir imajının oluşumuna dikkat edilmelidir (Atay ve Aşık2009: 285-294).

1.2.3.2. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehrin tanıtımı ve markalaşmasında büyük rol oynayan kuruluşlardan birisi de şehirde bulunan vakıf ve derneklerdir. Farklı şehirlerde yaşayan hemşirelerin bir araya gelmesini sağlayan vakıflar ve dernekler, şehir için bir şeyler yapabilmelerini mümkün kılmakta, çeşitli seyahat ve yardım geceleri düzenleyerek ve şehrin beklenmedik zamanlarda hatırlatılmasını sağlayarak adeta şehrin bir dış irtibat bürosu görevini üstlenmektedir.

Şehirlerin markalaşması ve bölgenin gelişimi açısından önemli olan kurumlardan birisi de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları, bölgenin ve şehrin tanıtımı için kurumlara, kuruluşlara ve özel sektöre destek sağlamakta ve özellikle bu amaçla belediyeler, valilikler ve üniversiteler gibi kurumlarla işbirliği yapmaktadır.

Şehrin birçok paydaşına kişisel ve bölgesel kalkınması için rehberlik eden kalkınma ajansları, birçok ilde belediye ve valilik gibi kurumların yapabileceğinden fazlasını yapabiliyorlar olmaları nedeniyle, kalkınma ajanslarının marka şehir politikalarında belediyelerden önce gelen bir kurum algısı yaratmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011:103-104).

1.2.3.3. Turizm, Kongre ve Aktiviteler

Turizm, kongre ve faaliyetler, yeryüzündeki bir şehre yerli ve yabancı turistleri çekmek için büyük önem taşımaktadır. Bu unsurlar şehir markasını aktif ve kapsamlı bir şekilde ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve tanınmış ziyaretçilerin ilgisini çekmek, yerel ekonomi açısından spor ve kültürel etkinlikler kadar önemlidir. Kentin turizm, kongre ve etkinlikleri, kentin mimarisi, kentin sınırları, halkın tutumu, şehrin ünlü sakinleri (sporcular ve sanatçılar vb.) ve şehrin eğlence hayatı vb. diğer şehir marka özellikleri başarıya ulaşmak için genellikle en etkili yol olabilmektedir (Başcı, 2006: 59). Bu aktiviteler ulusal ve uluslararası alanda şehrin tanıtımının yapılması açısından önemli avantajlar sağlamaktadırlar. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mısırlı, 2010: 25);

- **Kongre Turizmi:** Kongreler, Türkiye’de yerel ve ulusal olmak üzere düzenlenmekte iken, son yıllarda özellikle akademik alanda uluslararası olarak da düzenlenen önemli organizasyonlardır. Kongrelerde işletmeler ürün ve hizmetlerini paylaşırlarken, akademik alanda yapılan kongrelerde, bilimsel çalışmalar ön plana çıkarılmaktadır. Bu kongreler şehrin markalaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Örneğin, şehir logosu, şehrin markalaşmasına adına bu süreçte ön plana çıkarılmaktadır. Türkiye’de başta İstanbul, Ankara, İzmir kongre turizmi açısından önemli şehirlerdir. Son yıllarda bu şehirlere, Antalya, Konya, Afyon gibi şehirlerde katılmışlardır.
- **Fuar Turizmi:** Şehirlerin tanıtımında fuarlar, önemli bir tanıtım aracıdır. Türkiye’de ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen fuarlarla hem fuarın düzenlendiği şehir, hem de Türkiye’nin tanıtımı yapılmaktadır. Örneğin uluslararası İzmir fuarı gelenekselleşmiş ve her yıl düzenlenmektedir. Burada

ulusal ve uluslararası firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar (Keleş ve Pelit, 2011: 3).

- **Etkinlikler ve Festivaller:** Aktiviteler, turizmi destekleyerek şehir halkı için ekonomik değer yaratmaktadırlar. Aktivitelerin ekonomik değerinin olması, sayılarının da artmasına neden olmaktadır. Bu tür etkinliklerin istenilen sonuçları vermesi yani daha çok katılımcı, medyanın daha çok ilgili olması ve ekonomik getirisinin fazla olması vb. için pazar çevresinin iyi analiz edilmesi, hedeflerin açıkça belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin olması ve fon toplama teşebbüslerinin iyi planlanması gerekir. Markalaşmış bazı şehirler aktiviteleriyle özdeşleşmiştir. Bu şehirlerin markaları genelin gözünde tek bir çağrışıma sahiptir. Bu şehirlerden biri de Rio de Janeiro'dur. Rio şehri, karnavallarıyla bilinir ve her yıl bir kez de olsa festival nedeniyle ekranlarda gösterilir ve zihinlerdeki imgesini tazelediği ifade edilmektedir (Baysal, 2008: 64).

Ziyaretçilerini farklı etkinlikler ve festivaller ile etkileyen şehirler, turizm ve inanç turizmine dayalı mekânlarla farklı duygular kazandırarak şehirdeki ziyaretçilerinin daha memnun ayrılmasına katkıda bulunmaktadır. Nedeni ne olursa olsun şehre gelen ziyaretçilerinin şehri tekrar ziyaret edilmesi ve şehrin ağızdan ağıza reklam yoluyla şehrin daha çok tanınmasına imkân veren faktör, çeşitli faaliyetler şehirde yeterince gerçekleşmesiyle alakalıdır. Düzenlenecek ulusal veya uluslararası turizm faaliyetleri, kongre veya etkinlikler, profesyonel ve tanınmış kişilerin şehri ziyaret etmelerine olanak sağlayacak ve bu kişilerin hayranlarının ve takipçilerinin zihninde güçlü bir şehir imajına sahip olacaktır (Sevim ve Özer, 2013: 14-15).

Şehirlerde düzenlenen festivaller, sergiler, spor faaliyetleri ve buna benzer etkinlikler şehirlerin canlanmasını sağlayarak imajına olumlu bir etki katacağı düşünülmektedir. Bu faaliyetlerin dönemlik olmasındanöte artık bir yıla yayma içinde olan şehirler kültür unsurunu kullanarak marka şehir olmaya yolunda çeşitlenmeye gitmişlerdir. Örneğin Avrupa Kültür Başkenti olayı sanatsal ve ekonomik gelişme amacıyla yaz aylarında yapılan festivallerin tüm yıla yayılması ile

başlamıştır. Bu olay öyle ünlenmiştir ki ülkeler arasında oluşan rekabet Olimpiyat Oyunları'nda olduğu gibi politikacıları ülkelerini bu etkinliğe dâhil etmek için bir yarışa sokmuştur (Apaydın, 2014:133). Öyle ki kültür başkenti olayı Kuzey Amerika ve Avrupa'daki etkinliğini kaybetmiş sanayi şehirlerinin ise bu yolla kaybettikleri önemi geri kazanmasına bir olanak sunmuştur. Böylece bu şehirler yeniden konumlanacak ve yeniden rekabet avantajı sağlayabilecektir (Kaya, 2014:67).

1.2.3.4. Yatırım ve Yerleşim

Şehirler birbirleri ile rekabet etmeye başladığından beri kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırarak konumlandırmalarını nasıl yapacaklarına dair önemli unsurları belirleme çabası gütmüşlerdir. Marka şehirler genel anlamda daha fazla ziyaretçi çekmekten öte yeni girişimcileri ve yerleşimcileri bünyesine katarak farklılaşma yaratmalarına olanak tanımıştır. İş hayatı ve doğurduğu fırsatlar işletmelerin kontrolünde olmamakta, ticari faaliyetlerin yürütülmesini kolaylaştırdığından yada zorlaştırdıklarından şehrin çekiciliğine de etki yapmaktadır (Kaya, 2014:71).

Güçlü şehirler, küreselleşen dünyada oluşan olaylara hâkim olan şehirlerdir. Bunun yolu da küresel sermayeyi kontrol etmekten geçmektedir. Buna göre küresel sermayeyi şehre çekmek için büyük banka merkezleri, uluslararası finans kuruluşları, güçlü hukuk büroları vb. unsurları da çekmek gerekmektedir (Tam, 2009: 88)

Yaşanan küreselleşme ile ülkeler ve bölgeler arasındaki sınırlar kalkmış olup şehirleri çekici kılarak yatırımcılar için cazibe merkezi haline getirmek kalkınmanın temel hedeflerinden birisi haline gelmiştir. Şehirler ziyaretçilerinin farklı beklentilerini karşılamaya yönelik olarak fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yapmakta olup, bunlar sayesinde çekiciliklerini artırarak rakipleriyle rekabet etmek istemektedirler. Şehir markalaşma süreci de bu çabalar içerisinde değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Küreselleşme sürecinde şehirlerin markalaşma çabaları, sosyo-ekonomik gelişim açısından bir araç niteliğindedir (İçyer, 2010: 68).

Şehirdeki yatırımlar ve şehirdeki mevcut iş kolları şehir markasıyla çift yönlü bir ilişki içerisinde. Yatırım ve iş imkânlarının hacmi, şehre değer katan bir faktördür. Benzer şekilde, şehrin bir marka olmasının sonucunda yatırım ve iş imkânları artmaktadır. Birbirini tetikleyen bu iki eleman, kazan kazanı prensibi ile ele alınabilir. Şehir markası için belirleyici olan yatırım ve iş alanlarının unsuru, şehrin cazibe merkezi olması için etkili bir araçtır. Şehir ile iş dünyası arasındaki ilişki, her iki tarafa da karşılıklı yararlar sağlamaktadır. Münih ve BMW, Tokyo ve Sony'nin arasındaki etkileşimlerden doğan faydaları gibi şehir ve iş dünyası birbirlerinin güçlendirme ve birbirlerinden istifade etme amaçlarından söz etmek mümkündür. Bu tür başarılı şirketler, bulundukları yere önemli miktarda yatırım ve ziyaretçi çekerek şehri uluslararası rekabete açık hale getirirler (Başpınar, 2015: 38-39).

1.2.3.5. Kültür, Tarihi Miras ve İşaretler

Şehrin markalaşmasının temel bileşenlerinden biri de şehrin kültürü, tarihi ve doğal güzellikleridir. Şehri rakiplerinden ayıran ve onları bir cazibe merkezi haline getiren bu unsurlar, güçlü bir marka yaratmada da çok etkili olabilmektedir. Şehrin sahip olduğu farklı kültürler şehirde yaşanan çeşitli aktivitelerin ve topluluklar arasındaki kültürel alışverişlerinde birer destekleyicisi niteliğindedir. Bununla birlikte şehrin kültürel çeşitliliği şehrin tarihi yapısına yansımış ve farklı kültürel ve tarihi görünümleri farklı şehirleri kendine çekmektedir.

Her şehrin ayrı kültürü olduğu gibi, ayrı tarihleri de bulunmaktadır. Köklü tarihi geçmişe ve izleri bulunan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında kullanarak, bu tarihi özellikleri şehrin silüetine yansıtmaktadır. Tarihi eserlere sahip olan şehirler bu konuda önemli bir potansiyel teşkil etmektedir. Bu konuda Türkiye’de bulunan şehirler, zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olmalarından dolayı, marka çalışmalarında şehirlere önemli avantajlar sunmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 253).

Köklü geçmişe sahip olan şehirlerin, sahip olduğu kültür, şehrin tarihi yapısına ve imarına yansımaktadır. Bu tür yansımalar, şehrin tarihi akışı içerisinde

oluşmasından dolayı sonradan yapılan imaj çalışmalarıyla elde edilebilecek kazanım olarak nitelendirilemez. Bundan dolayı bir şehre ait olan kültürel renklilikler, kendine özgü olana atmosferi, insanları kendine çeken, cezbeden şehirlerin oluşmasında benzersiz rol üstlenirler. Bulundukları şehirlere büyük değerler kazandıran Dünya'nın yedi harikası incelediğinde, her birisinin tarihi değere sahip yapılar olduğu görülmektedir. “Yapıldığı dönemlerde günümüzdeki kadar değerli görülmeyen bu eserler, zaman içerisinde bulundukları yerlerin isimlerini ön plana çıkarmaktadırlar” (Başpınar, 2015: 37).

Şehirlerin tarih boyunca yaşamış oldukları önemli olaylar ve bu olaylardan arta kalanların markalaşma sürecine birçok katkı sağladığı görülmektedir. Şehirlerde bulunan çeşitli dönemlere ve uygarlıklara ait sit alanların varlığı ve bualanlardan çıkarılan tarihi eserlerin müzelerde sergilenmesi ziyaretçiler açısından merak uyandırmakta ve bu tarihi eserlere ilgi duyanların şehri ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır. Zengin bir tarihi, mimarisi, kültürel ve coğrafi özellikleri bünyesinde barındıran şehirlerin markalaşmasında ön plana çıkarılması gereken önemli bileşenlerinden biri de şehrin geçmişinde olan kahramanlık ve destansı olayların varlığıdır. Yaşanan bu kahramanlık ve destansı olaylarla anılan şehirlerin bu tür olayları şehrin silüetinde hissettirmesi ve düzenlenen geleneksel anma günleriyle de ziyaretçilerin şehre çekilmesine imkân tanımaktadır. Bu noktada bir şehrin ziyaretçiler tarafından dikkatinin çekilmesinde tarihi olayların da rolünün büyük olduğu söylenebilmektedir (Yüce, 2010: 246).

Geçmişten günümüze bakıldığında şehirlerin eşsiz sembolik yapılarla markalaştığı görülmektedir. Şehir logosundan öte şehre özgü değerlerin daha inandırıcı bir şekilde görülmesini sağlarlar. Dünya'da markalaşmış şehirler örneklerine bakıldığında ortaya Paris, New York, San Francisco ve Londra gibi şehirler çıkmaktadır. Bu şehirleri farklı kılan şey ise şehre özgü sembolik yapılarının bulunmasıdır. Örneğin Paris denildiğinde akla Eiffel Kulesi gelmektedir. Şehre gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğu şehre özgü sembolik yapıyı ziyaret etmeye veya görmeye çalışmaktadır. Çoğu zaman bu sembolik yapıları görmeden şehirden ayrılmak, ziyaretçi açısından şehri ziyaret etmemiş olma düşüncesini doğurmaktadır.

Ziyaretçiler sembol yapılara ait hediyelik eşya satın almakta ve ülkelerine götürmektedirler. Fotoğraf çekmekte ve video kayıt vb. yapmaktadırlar. Sembol yapılara özgü yaşadıkları bu anları unutmamakta ve çevrelerindeki kişilerle paylaşmaktadırlar. Bu durum sonucunda bu sembol yapıları ziyaret etmek isteyen ziyaretçi sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Önce, Marangoz ve Çelikkan, 2010: 690). Ülkemizde güçlü bir şehir markası oluşturmayı hedefleyen şehirlerin şehre özgü sembol yapılarının konumlandırılması konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Bu yapılara yönelik çeşitli çalışmalar yapılarak şehre ziyaretçi çekilmesi sağlanmalıdır. Ülkemizde bu yapılara Sultan Ahmet Camii, Kız Kulesi, İzmir Saat Kulesi vb. örnekler verilebilir.

1.2.3.6. Eğitim ve Spor

Öğrenciler, Orta Çağdan beri en iyi profesörlerden eğitim alabilmek için çok uzak yerlere seyahat etmektedirler. Yakın geleceğe kadar eğitim alınabilecek geleneksel Batılı üniversiteler (Heidelberg, Berlin ve Paris, vd.) gibi belirli bazı merkezler bulunmaktayken yükseköğrenim kurumlarında yapı, yönetim, politika ve statü düzeyinde yaşanan değişimler dünya genelinde üniversite ve eğitim kurumlarında önemli bir artış meydana getirmiştir (Arva ve Gray, 2011; Güt, 2013:68). Günümüzde ise yükseköğretim hareketliliği tamamen farklı bir düzeye erişmiştir. Eğitim hareketliliği eğitim için olduğu kadar bir turistik aktivite olarak da giderek popülaritesini artırmaktadır. OECD verilerine göre günümüzde dünya genelinde dört milyondan fazla öğrenci kendi ülkesinin dışında eğitim görmektedir. Uluslararası öğrenciler için eğitim kadar diğer alanlarda önemli olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Arva ve Gray, 2011; Akt.Güt, 2013:68):

- Üniversitenin bulunduğu ülkenin ve şehrin genel gelişmişlik düzeyi,
- Üniversite şehrinin ambiyansı,
- Üniversite çevresinde turistik çekiciliğin varlığı,
- Üniversite tarafından sağlanan spor ve diğer kültürel olanaklar,
- Üniversitenin genel ambiyansı.

Ulusal bazda bakıldığında ise Türkiye’de yükseköğrenim için birçok öğrenci yaşadıkları şehirden başka şehirlere gitmekte ve gittikleri okuldan mezun oluncaya kadar veya başka bir üniversiteye geçiş yapana kadar o şehirde ikamet etmektedirler. Bunun dışında eğitim almak için birçok kişinin başka ülkelere gittikleri de görülmektedir. Bazı şehirler eğitim kurumları ile öğrenciler açısından cazibe merkezi halindedirler. Örneğin İstanbul Boğaziçi Üniversitesi, Ankara Ortadoğu Teknik Üniversitesi dünya çapında eğitim temelli çekim merkezi oluşturmaktadır (Başpınar, 2015: 41). Diğer taraftan üniversite öğrencileri bulundukları şehre kendi kültürel öğelerini de taşımaktadırlar, bu özellikleri ile de şehrin canlanmasına olduğu kadar kültürel kaynaşmaya olanak sağlamakta, şehrin markalaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır.

Yerel eğitim kurumlarının ulusal ya da uluslararası bir üne sahip olması şehirlerin itibarını önemli oranda artırmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 257). Üniversiteler, bilim merkezleri, sanayi-üniversite işbirliği merkezleri, tekno-kentler hem şehrin hem de ülkenin bilinirlik, çekicilik ve cazibesi açısından önemli eğitim merkezleridir. Bu merkezler, öğrencileri olduğu kadar akademisyenleri, yatırımcıları ve uluslararası iş merkezlerini bölgeye yönlendirmek açısından önemli avantajlar sunabilmektedir.

Şehrin markalama sürecinde üniversite öğrencilerinin rolünü araştıran bir araştırmaya göre öğrenciler eğitim süreçlerinde bulundukları şehri, turistik amaçlı gelen ziyaretçilere göre daha ayrıntılı tanıma ve yaşama imkânı elde ettikleri için şehir halkıyla kültür alışverişinde bulunmaktadır. Bulundukları şehri kendi şehirleri gibi benimsedikleri için bazı olumsuzluklara şahit olsalar bile bunu ifade etmemektedirler. Ayrıca şehirden ayrıldıklarında eğitim, yaşamak, çalışmak veya gezi için çevrelerindeki kişileri şehre yönlendirmekte, şehir ile ilgili olumlu bilgiler aktararak yönlendirici rol üstlenmektedirler (Akpınar, 2011: 118). Diğer taraftan düzenlenen spor organizasyonları da şehirlerin markalaşmasında etkin roller üstlenmektedirler. Birçok şehrin veya ülkenin birbirleriyle rekabet ettiği bu organizasyonlar, özellikle şehirlerin altyapı yatırımlarına önem gösterdikleri bir süreç olarak ortaya çıkmaktadırlar. Farklı spor branşlarında dünyanın farklı şehirlerinde

yapılan spor organizasyonlarının şehirlerin tanıtımında önemli etkiye sahiptirler. Türkiye uluslararası spor organizasyonlarını yapma açısından yeterince başarılı olmadığı söylenebilir. Yıllardır özellikle futbolda Dünya Kupası ve Avrupa Şampiyonası'nı getirme çabalarına rağmen getirilememiştir. Ancak uluslararası düzeyde düzenlenen spor organizasyonlarına 2011 Erzurum Kış Oyunları ve 2012 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen 14. Dünya Salon Atletizm Şampiyonası Türkiye'nin tanıtımı adına düzenlenen spor organizasyonlarından. Bu organizasyonlar ve katılımı daha yüksek spor organizasyonları hem organizasyonun yapıldığı şehrin tanıtımına hem de ekonomisine önemli katkılar sağlarken, şehrin markalaşmasına da ciddi katkılar sunmaktadırlar (Bozkurt ve Kartal, 2008: 31).

1.2.3.7. İnsan

Şehirler toplumların giderek artan ihtiyaçlarını karşılamak ve bir taraftan da yaşam alanlarında refahı sağlamak amacıyla üretimin biriktirilmesi ve dağıtılması görevini bünyesinde toplayan bir sistemdir. Bu açıdan bakıldığında tarih boyunca şehirler bir araya gelmiş insanların değiş tokuş ettikleri, birbirlerinde elde ettikleri bilgileri başkalarıyla paylaştığı ve toplulukların bir arada yaşamalarına olanak tanıyan yaşam olanakları olagelmıştır. Buna göre şehirler sadece ekonomik anlamda insanların bir arada bulunduğu bir yer olarak nitelendirilemez. Çünkü bünyesinde bulunan topluluklar birbirleri ile iletişim halinde ve bütünsel bir yaşam sürdürmektedir. Bu bağlamda paydaşların şehir yaşamı içerisinde sosyal bağlarını geliştirmeleri öncelikle yerleşimci olan paydaşları ilgilendirmekte ve ardından diğer paydaşların da bu durumdan etkilenmesine neden olacak bir unsurdur. Bu durumda şehirlerin paydaşlar arasında sosyal bağlarını güçlü tutması ve geliştirmesi şehirlerin markalamasında etkin rol oynamaktadır (Eraslan Yayınoglu, 2010:9).

Şehir markasının tüm unsurları üzerinde dolaylı ve dolaysız etkilere ve öneme sahip olan insanlar şehrin en değerli varlıklarını oluştururlar. Bir şehirde yaşayan insanlar, o şehrin kültür, sanat, spor, ticaret ve politik alanlarının oluşmasında ve gelişmesinde önemli roller üstlenirler. Herşeyin temelinde bulunan ve yapılan çalışmaların hedefinde bulunan insanların refah düzeyini artırmak için şehirlerin markalaşma süreçlerinde inşa unsuru ön plandadır.

Marka şehir yapılmaya karar verilen bir şehirde öncelikle insanı merkeze alan çalışmalara başlanılmalıdır. Daha önceki medeniyetlere bakıldığında da insan unsuruna önceliklerin verildiği görülmektedir. Örneğin Osmanlı İmparatorluğu'nda bir yere cami yapıldığında etrafına da insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hamam, medrese ve imaretlerin yapılması, şehirleşmede insanların merkeze alınmasının göstergelerindendir. Benzer örnekler farklı dinlerdeki insanlara yönelik yapılan çalışmalarda da görülmektedir (Başpınar, 2015: 39-40).

Şehirde yaşayan yerel halkta oluşturulacak şehir ve şehirlilik bilinci, düzenlenecek her türlü etkinlik ve aktivitelerde bütünleşik karar alma ve hareket etme açısından önemli faydalar sağlayacaktır. Şehrin iç müşterileri olarak da ifade edilebilecek olan yerel halk, şehre ilişkin ortak amaç ve hedeflerde buluşarak etkili sonuçların alınmasını sağlayabileceklerdir. Böylelikle şehre ilişkin alınacak kararlarda ve yapılacak uygulamalarda sinerji yaratılarak daha olumlu sonuçlara ulaşılabilmekte, bu da yerel halkın şehirlilik bilinciyle doğrudan ilgili olduğu ifade edilmektedir (Başcı, 2006: 61). Şehrin markalaşmasında, şehirde yaşayan yerel halkın dışında şehirdeki ekonomik yaşamın içerisinde istihdamda yer alan yetişmiş, nitelikli insanlar önemli görevler üstlenmektedirler. Alanlarına olan hâkimiyetleri ile birlikte yenilikçi ve girişimci insanların şehirde olması, onların yaptıkları işler, şehir markalaşmasında önemli çıktılar oluşturmaktadır (Eroğlu, 2007: 67-39).

Şehir markalaşmasında şehirde yaşayan veya yetişmiş insanlar şehrin çekiciliği ve cazibesi pazarlama açısından önemli bir konudur. Farklı alanlarda ünlü bulunan kişilerin şehir tanıtımında kullanılması, insanlar ve şehirler arasında olumlu ilişki kurmanın ve geliştirmenin etkili ve hızlı bir yoludur. Sporcular ve spor kulüpleri de şehir kimliğinin kazanmasında rol oynarlar. Örneğin, Madrid, Real Madrid futbol takımıyla, Manchester, Manchester United futbol takımıyla özdeşleşmiştir. Bunun dışında, bazı şehirler sporculardan ziyade bilim adamlarıyla ön plana çıkmaktadır. Örneğin, İzmir çağdaş ve misafirperver kimliğiyle ön plana çıkmanın yanında, ünlü şair, yazar, sanatçı ve tarihi kişilerin doğdukları, büyüdükları ve yaşadıkları bir şehir olarak da kimlik kazanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR MARKALAŞMA SÜRECİ

2.1. Şehir Markası Yaratma Süreci

Şehirlerin markalaşma süreci, bütünsel olarak ele alınarak şehir gelişim programı olarak değerlendirilmelidir. Bir şehrin markalaşma süreci, sadece şehrin kendini ifade etme isteği değil aynı zamanda şehirde bulunan diğer paydaşların şehri ve şehir yönetimini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bir şehrin marka olarak konumlandırılması, şehir sakinlerinden şehir ziyaretçilerine, şehirde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlardan eğitim gören öğrencilere, şehirde ekonomik faaliyet gösteren işletmelerden, girişimci ve yatırımcılardan ev hanımlarına kadar farklı kesimlerde bulunan insanları paydaş olarak görmesini gerektirmektedir (Gülçubuk ve Teker, 2005:99-103).

Şehrin mevcut potansiyelini, şehrin zenginliğini başarılı bir şekilde ortaya koymak uzun ve kapsamlı şekilde işleyen bir süreçtir. Bu süreç sonucunda oluşturulan şehir markasının başarılı olup, devamlılığının sağlanması için başlıca kriterleri sağlaması gerekmektedir. Bu kriterlere aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler, 1993: 15-20 Akt: Peker, 2006: 31):

- Geçerli olmak,
- İnandırıcı olmak,
- Açık, yalın ve basit olmak,
- Çekici olmak,
- Ayırt edilebilir olmak.

Şehirlerin marka olmasının ilk aşaması, markalaşma sürecini yönetecek olan üst kurul veya birimin oluşturulmasından başlamaktadır. Bu kurulun oluşturulması, markalaşma sürecinde gerekli kararları alarak yürürlüğe geçirmek için temel gerekliliktir. Bu kurul oluşturulurken yerel yönetimlerin yanında ticaret ve sanayi odaları ve sivil toplum kuruluşlarının da desteğinin alınması önem arz etmektedir. Politika yapıcılar şehir markalaşma çabalarının kendileri açısından olumlu bir araç

olduğunu bildiklerinden karar aşamasında süreci olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilirler. Aynı zamanda şehir markalaşma sürecinde karşılaşılabilecek başka zorluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Alaş,2009):

- Özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarını kalkınma sürecinde yer almaya ikna etmek,
- Yerel yönetim yöneticilerini ve merkezi hükümeti şehrin kalkınma sürecindeki sorumluluğunu paylaşmaya ikna etmek,
- İlgilileri yer pazarlaması ile şehir markalaşması arasındaki farkları anlatabilmek,
- İlgilileri şehir markalaşmasının, logo ve slogan belirlemekten farklı bir iş olduğuna ve bu işin zorluğunu anlatmak,
- İlgilileri şehir markalaşmasının zaman alacağını ve zor bir süreç olduğunu anlatmak,
- İlgililere markalaşma ile ilgili prensipleri benimsetmek.

Bir şehrin başarılı bir şekilde marka olabilmesi için doğru stratejiler seçmesi gereklidir. Başarılı bir şehir markası oluşturabilmek için öncelikle, diğer şehirlerden farklı olan kimliğinin ve karakteristik özelliklerinin ön plana çıkarılmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Şehir markalaşmasında başarının anahtar faktörlerinden biri, şehir otoriteleri ve halkın şehrin kimliği ve sahip olduğu öz değerler hakkındaki uzlaşmasıdır” (Zhang ve Zhao, 2009: 245; Akt: Coşkun, vd. 2014: 67).

Şehirlerin markalaşma sürecine yönelik yapılmış araştırma ve kaynaklara ait bulgular ışığında şehirlerin markalaşma sürecinde etkin olarak ilerleyebilmesi için kullanılan dokuz farklı başarı faktöründen söz edilebilmektedir. Bu başarı faktörlerini İçli ve Vural (2011: 148) şu şekilde yorumlamaktadırlar:

- **Grup oluşturma:** Şehir markası oluşturulması sürecinde şehrin yerel ve bölgesel yöneticilerinden (valilik, kaymakamlıklar, belediyeler, üniversite ve diğer kurum ve kuruluşlar) bir grup oluşturulmalı ve bu grup şehrin resmi ve özel iş çevresinden topluluklarca da desteklenerek şehrin zayıf - güçlü yanları ile şehir için fırsat ve tehditlerini belirleyici yeni stratejiler geliştirmelidirler.

- **Vizyon ve stratejik analiz:** Vizyon, şehrin gelecekteki uzun dönemli pozisyonuna dair öngörülerin bütünüdür. Şehrin vizyonun belirlenmesi ve stratejik analizinin yapılması markalaşma açısından oldukça önemlidir. Stratejik analiz şehrin amaçlarını ve bunlara ulaşma yollarını belirledikten sonra uygulanacak stratejilerle hangi kaynakların hangi amaca götüreceğini ön gördüğünden vizyon ve stratejik analiz göz önüne alarak şehrin yakın geleceğine ilişkin hareket planları hazırlanmalı ve politikalar bu plana göre yürütülmelidir.
- **Şehrin kimlik ve imajının oluşturulması:** Şehir kimliği şehrin nasıl algılanmak istendiği ile ilgili bir kavram olduğundan öncelikle şehrin imajı ve kimliği oluşturulmalıdır. Bunlar yapılırken de şehrin logosunun belirlenmesi ve tanıtımının yapılabilmesi açısından güncellenmiş bir web sitesi faaliyete geçirilerek markalaşabilecek ticari ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılması gerekmektedir. Ayrıca şehre yönelik oluşturulması istenen imaj kişilerin şehirle ilgili sahip olduğu izlenim, fikir ve inançların toplamı olduğundan imajın geçerli, inandırıcı, sade, çekici ve ayırıcı özelliklere sahip olacak şekilde oluşturulması gerekmektedir.
- **Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı:** Kamu sektörü ve özel sektör ortaklığı oluşturulmalı ayrıca üniversiteler, kamu-özel kesim işbirliğinde önemli bir partner olduğundan bu ortaklığa şehrin üniversitesi de eklenmelidir. Bir şehirde üniversitenin varlığı bilgi temelli ve araştırma odaklı işletmelerin ilgisini çekeceğinden üniversitesinin varlığı, şehrin pazarlanması sürecine önemli bir ivme kazandıracaktır.
- **Politik birlik:** Şehrin yönetiminden sorumlu paydaşlar arasında alınacak kararların belli bir uyum içerisinde olması açısından politik birlik sağlanmalıdır. Politik birliğin sağlanamadığı durumlarda çoğu zaman paydaşlar arasında rekabetçi stratejilerin uygulanmasına yönelik güç savaşları yaşandığı görülmektedir. Bu durum karşısında uzlaşmanın sağlanamaması şehirlerin kalkınmasında risk olabilmektedir.

- **Küresel pazar alanı:** Küresel pazarlar hedef alınarak yerel kalkınma için çalışılmalı ve şehrin bu pazarlara hâkim olması noktasında etkili olacak unsurlar tek tek saptanmalıdır.
- **Yerel kalkınma:** Etkili bir şekilde uygulanmış yerel kalkınma çabaları küresel bir perspektif ve uluslararası bir yaklaşımla şehrin kalkınmasında güçlü bir yapı oluşturmaya olanak sağlayacağından markalaştırılması düşünülen şehrin alanında en iyi olduğu ve farklılık yaratabileceğini düşündüğü alanlara yönelerek yerel coğrafi avantajlardan yararlanmayı öğrenmeli ve bunu küresel pazarlara taşıyabilmelidir. Bundan dolayı markalaşma konusunda çabalar artırılmalı ve sağlanacak teşviklerle yerel markalar oluşturulup bu markaların geliştirilmesi yoluna gidilmelidir.
- **Aşamaların uyumlu işleyişi:** Şehrin markalaşmasında sürece yönelik aşamalarının bir uyum içerisinde işlemesi önemlidir. Şehir pazarlama sürecinde yaşanan beklenmedik olaylar (ekonomik krizler, vatandaşların baskıları, doğadaki bazı değişimler vb.) karşısında sağduyulu davranarak karar vericilerin pazarlama stratejilerini gözden geçirerek yollarına devam etmeleri gerekmektedir.
- **Liderlik:** Şehir pazarlama sürecinde elini tam anlamıyla taşın altına koyabilen bir liderin olması şehrin gelişiminde oldukça etkili olacaktır. İyi bir lider olmaksızın yürütülmeye çalışılan şehir pazarlama projelerinin başarısızlıkla sonuçlanması kuşkusuz gerçekleşecek senaryolar arasında yer almaktadır. Bundan dolayı karizmatik, ortaklaşa çalışma yeteneği olan, aldığı kararlarla etrafındaki kişileri pesinden sürükleyecek bir kişinin şehir pazarlama sürecine öncülük etmesi sürece büyük getiri sağlayacaktır.

2.2. Şehir Markası Strateji Analizi

Strateji; kısaca geniş bir bakış açısı, ayrıntıya girmeden genel bir bakış, bir istikamet olarak tanımlansa da stratejiden söz edildiğinde açık bir vizyon, geleceğe yönelik planlanan hareket ve yöntemler, önceden belirlenmiş hedef ve amaçlar akla gelmektedir. Yönetim bilimi açısından stratejiörgütün hedefleri doğrultusunda

izleyeceği yol ve yöntem olarak ifade edilmektedir (Özgür, 2004: 209). Eren (2005: 27) strateji kelimesinin 20. yüzyılın başında askeri bir kavram olarak Türkçe'ye girdiğini ve düşmanın ne yapabileceği veya ne yapamayacağını belirleyerek buna göre genel bir plan yapmak, kendi güçlerini yerleştirerek gerektiğinde harekete geçmek anlamında kullanıldığını belirtmektedir.

Şehir markası stratejileri geliştirilirken oluşturulan stratejiler stratejik planlama kavramına dayandırılmalıdır. Bu tanım çerçevesinde oluşturulan stratejik analizler sonucu elde edilen verilerle temel strateji ve politikalar belirlenmelidir (Vural, 2010:78). Stratejileri şehre uygulamanın getirileri göz önüne alındığında şehrin kaliteli ve yüksek değere sahip bir şehir markası oluşturulması açısından oldukça verimli olduğu görülmektedir. Bu nedenle uygulanacak stratejiler doğrudan şehrin gidişatına yön verme, benzer veya rakip şehirlere nazaran rekabet üstünlüğü yakalama ve şehrin hem iç hem de dış çevresini sürekli analiz edebilme vb. avantajları bünyesinde barındırmalıdır (Tek, 2009: 171).

Stratejiler, şehrin misyonunu ve stratejik amaçlarının nasıl gerçekleşeceğini gösteren detaylı karar ve planları içerirler. Aynı zamanda şehrin diğer şehirlerle rekabet edebilmesinde ve rekabet şartlarından olumsuz etkilenmemesi ya da şehrin gelişiminin sağlanmasındaki yapılacak aktivitelerde kullanılacak kaynakların tahsisini de içermektedir. Belirlenen stratejilerin birbirini tamamlaması ve desteklemesi stratejik amaçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir (Zeren, 2011:188). Şehir markasına yön veren stratejilerin stratejik planlamaya dayandırılması, yapılan stratejik analizlerden elde edilen verilere göre temel stratejilerin ve politikaların belirlenmesi gereklidir.

Kentin stratejik analizi; Güçlü, Zayıf, Fırsat, Tehdit (SWOT) ve paydaş analizlerinin başarılı bir şekilde icra edilmesiyle tamamlanmış olmaktadır. Şehre yönelik oluşturulması planlanan güçlü bir markanın ilk adımını stratejik durum analizi oluşturmaktadır. Oluşturulan stratejik durum analizi ile şehrin mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmektedir. Bu noktada uygulanan birçok yöntem olsa da (Q- Sort Analizi, Senaryo Analizi, Kalite Çemberleri, Fayda-Maliyet Analizi,

Risk Analizi, vb.), bunlar içerisinde SWOT analizi kullanılan en yaygın yöntemdir (Başçı, 2006: 64).

SWOT (GZFT) Analizi: Kelime anlamı olarak SWOT analizi İngilizce Strenght, Weakness, Opportunities, Threats kelimelerinin baş harflerinin bir araya getirilmesi ile oluşan bir kelimedir. SWOT kelimesinin Türkçe karşılığı ise güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerdir şeklinde ifade edilen analizdir. Bu analiz geleceğe yönelik kararlar verilirken her konudaki karar alma aşamasında kullanılır. Asıl amaç analize konu olacak şehirlerin güçlü yönlerin belirlenmesi, zayıf yönlerin azaltılmaya çalışılması, fırsatların değerlendirilip tehditlerin ortadan kaldırılması çabasıdır (Vural, 2010:81).

Stratejik analiz süreci, şehrin çevre unsurlarının mevcut durumunun incelenmesi ve bu durumun şehrin içindeki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmesini kapsayan bir süreçtir. Bu açıdan SWOT analizi bilgilerin toplanması ve değerlendirilmesi açısından önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. SWOT analizi sistem yaklaşımı açısından ele alındığında, şehrin dış çevresinin şehri için yarattığı fırsat ve tehditler ile şehrin içindeki unsurların değerlendirilmesi sonucunda şehrin üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Demirdöğen, 2009: 72).SWOT analizi şehrin karar alanına giren her konu ile ilgili yapılabildiği gibi şehir markası oluşturma sürecinde de yapılabilir. Yapılan bu değerlendirmenin temel noktası analize konu olan değişkenin güçlü yönlerinden daha fazla yarar sağlamak ve zayıf yönlerinin azaltılarak güçlü yönlerinin artırılması, şehrin çevresindeki gelişmelerden en üst düzeyde faydalandırılarak, içsel ve dışsal tehditleri en aza indirgeyecek stratejilere temel oluşturmaktır (Tek, 2005: 114).

Şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesindeki ilk aşama iş çevrenin analiz edilmesidir;

İç Çevre Analizi: İç çevre analizi bir şehrin zayıf ve güçlü yönlerinin belirlenerek iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken uygulamaların belirlenmesini ve

şehrin daha iyi yönetimi hakkında bilgilendirici veriler sağlamaktadır. İç çevre analizinde yapılacak başlıca işlemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Zeren, 2011: 97):

- Şehirde bulunan üst yönetimin stratejik şehir yönetimine dair bilgi, yetenek ve yaklaşımlarının belirlenmesi,
- Şehrin mevcut yapısını ve kültürünün incelenmesi,
- Şehrin sahip olduğu bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirlenmesi,
- Şehrin fiziksel olanaklarının belirlenmesi,
- Şehirde yer alan insan Kaynaklarının mevcut durumunun belirlenmesi,
- Şehrin ekonomik yapısını ve potansiyelinin belirlenmesi gerekmektedir.

Yapılan bu incelemelerden elde edilen veriler, şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konması açısından büyük öneme sahiptir. Şehrin güçlü yönlerinin belirlenmesi şehrin belirlenen amaçlarına ulaşmasında yararlanacağı olumlu yönleri oluşturmakta, zayıf yönlerin belirlenmesi ise şehrin başarısına engel olabilecek ve düzeltilmesi gerekli hususlar hakkında bilgi vermektedir.

Üstünlükler, şehrin iç çevresinin analiz edilmesiyle ortaya çıkan rakip şehirlere karşı üstün yönlerini kapsamaktadır. Şehrin üstünlükleri belirlenmezse, dış çevrenin yarattığı fırsatlardan faydalanılamaz. Bunun dışında şehrin marka şehir olmasını tehdit eden unsurlara karşı üstünlüklerini ortaya koyması gerekmektedir.

Zayıflıklar, şehrin mevcut durumunun ve kaynaklarının rakip şehirlere göre güçsüz ve düşük olduğu alanları belirtmektedir. Stratejiler, zayıflıklar üzerine kurulamaz, bundan dolayı şehrin belirlenen zayıf yönlerinin giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Aksi taktirde marka şehir olma adına ilerleme kaydedilemez. Bir şehrin mevcut durumu rakip şehirlere göre zayıf ise bu durumda marka şehir olan şehirlerin uygulamaları incelenmeli ve mevcut zayıflıkların giderilmesine yönelik fikir edinilmelidir (Ülgen ve Mirze, 2004:160-161).

Şehrin tehdit ve fırsatlarının belirlenmesi için öncelikli olarak dış çevrenin analiz edilmesi gerekmektedir.

Dış Çevre Analizi:Dış çevre, “işletmenin kendisiyle ilgili fakat kendi dışındaki faktörlerden oluşur. Dolayısıyla dış çevre “bir sistemle ilgili olan ve o sistemin dışında kalan her şey” olarak tanımlanabilir (Dinçer, 2007: 71).

Şehirler genellikle diğer örgütler ve işletmelerde olduğu gibi çevrelerindeki değişim ve gelişimleri doğru ve zamanında algılayamadıklarından, gerekli stratejileri geliştirememekte ve bundan dolayı da farklı sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Değişen şartlar ve zaman, şehirleri rekabet açısından karamsarlığa itebilir. Bunun önüne geçilebilmesi için dış çevre analizinin yapılmasıyla birlikte; ekonomik ve politik, teknolojik gelişmeler izlenmekte, değer ve algılardaki değişimlerle birlikte rekabet koşulları analiz edilmektedir. Böylelikle, dış çevrede oluşabilecek muhtemel fırsat ve tehlikeler saptanabilmektedir. Şehirler için yapılan dış çevre analizinde öncelikli olarak şehrin bulunduğu mevcut Pazar durumu ve rekabet yapısının incelenmesi gereklidir. Ardından ulusal ve uluslararası çevrelerde ortaya çıkabilecek değişimlerin tahmin edilerek, şehrin bu değişim sürecindeki konumunun öngörülmesi gerekir. Özet olarak, dış çevre analiziyle, dış çevre şartlarındaki olabilecek değişikliklerin şehrin gelecekteki durumunun öngörülerek, bu noktada şehrin konumunun tahmin edilmesi, bu analizinin ana hedefini oluşturmaktadır. Bunun yanında dış çevre analizi, şehrin stratejik amaç ve hedeflerinin belirlenmesi açısından etkin rol üstlenmektedir (Zeren, 2011: 97-98).

Fırsatlar, şehrin dış çevresinin analiziyle şehir için fayda sağlayacak unsurlardır. Şehrin siyasal, hukuksal, teknolojik, sosyo-kültürel, demografik vb. unsurları sürekli bir değişim içerisindedir. Ayrıca şehrin iç ve dış müşterileri karşılıklı ilişkiler içerisinde olup bu ilişkilerin yönü de değişiklik gösterebilmektedir. Bazı değişimler şehirler için olumlu sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Şehirler bu fırsatlardan faydalanarak, rakip şehirler arasında rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedirler. Ancak bu fırsatlardan ve olanaklardan faydalanabilmek için şehrin bazı değer ve kaynaklarıyla rakip şehirlere karşı üstünlük sağlaması gereklidir. Aksi halde ele geçen fırsatlar kullanılmadan kaybedilebilir.

Tehditler, fırsatların tersine, şehirlerin markalaşmasına engel teşkil edebilecek ya da rekabet üstünlüğünün yitirilmesine sebep olabilecek yakın ve uzak çevredeki değişimlerin sonucunda oluşan şehirler için istenmeyen durumlardır (Ülgen ve Mirze, 2004:160-161). Şehirler tehditlere karşı sahip oldukları üstünlüklerle yanıt vererek, marka şehir olma durumlarını sürdürmeye çalışacaklardır. Sürekli ve hızlı bir şekilde değişen tehdit unsurlarını izlemek ve önleyici tedbirler almak markalaşma sürecinde önemli konulardır.

Paydaş Analizi: Şehre ilişkin hizmetlerin paydaşların gereksinimleri doğrultusunda şekillenebilmesi için paydaşların beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu açıdan paydaş analizi önem arz etmektedir. Bir şehrin paydaşları, o şehrin ürün ve hizmetleri ile doğrudan veya dolaylı ilgisi olan ve şehirden olumlu veya olumsuz etkilenen, iç ve dış müşterileri olarak tanımlanabilir. Paydaş analizi, “bireysel ya da örgütsel aktörler ile ilgili bilgilerin toplanması ve böylece davranış, niyet ve kurum ile ilişki düzeylerini anlamak ve sürecin planlanması ve uygulanmasındaki katkılarını ve etkilerini ortaya koymak için geliştirilmiş araç ya da araçlar bütünü olan bir yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır (Varvasovszky ve Brugha 2000:338, Aktaran Sönmez ve Uğurluoğlu, 2017: 226).

Bu tanım şehirler açısından için ele alındığında; paydaşlar, iç ve dış paydaşlar ile faydalanıcılar (hemşehriler / ziyaretçiler / yatırımcılar) olarak sınıflandırılabilir (Zeren, 2011b: 187);

- **İç Paydaşlar:**Şehri etkileyen ya da şehirden etkilenen kişiler, gruplar ve kuruluşları ifade etmektedir. Şehirde faaliyet gösteren işletmeler, şehirde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları iç paydaşlara örnek gösterilebilir.
- **Dış Paydaşlar:**İç paydaşlar dışında kalan kişiler, gruplar veya kuruluşlarını ifade etmektedir. Şehirle ilişkisi olan kamu kurumları, özel kuruluşlar, sendikalar dış paydaşlara örnek gösterilebilir.
- **Yararlanıcılar:** şehirde üretilen ürün ve hizmetlerden faydalanan kişiler, gruplar ve kuruluşları ifade etmektedir. Şehre yatırım yapabilecek, kişiler

veya kuruluşlar yararlanıcılara örnek gösterilebilir. Yararlanıcılar, dış paydaşların alt kümesi olarak değerlendirilmektedirler.

Paydaş analizi sayesinde, paydaşlarla etkin iletişim kurulması neticesinde, paydaşların ilgi ve katkılarının sağlanması, görüş ve beklentilerinin belirlenmesi, şehrsel aktivitelerin etkisinde engelleyici faktörlerin saptanarak, giderilmesine yönelik stratejilerin oluşturulması, paydaşlar arasındaki ilişkilerin ve olabilecek çıkar çatışmalarının belirlenmesi sağlanabilir. Aynı zamanda paydaşların şehir hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi ile şehrin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine yönelik fikirler, markalaşma sürecinde paydaşların nasıl katkı sağlayacağını saptanması, paydaşların, beklentilerinin, görüşlerinin ve önerilerinin stratejik şehir yönetim sürecine dahil edilerek, sürecin paydaşlarca sahiplenilmesi planın hayata geçirilme şansının artmasını amaçlamaktadır (Zeren, 2011b: 187).

2.3. Şehir Konumlandırma

Konumlandırma, potansiyel müşterilerin bir markaya veya bir işletmeye ilişkin algılamalarının pazarlama karmaşı elemanlarının doğrultusunda işletmelerin veya markaların istedikleri doğrultuda geliştirilmesi sürecidir. Bu sebepten dolayı konumlandırma, ürün, hizmet, fikir, kişi veya şehirlerin markalaştırılması konusunda hedef kitlede yaratılmak istenen imaja dayalı algılamaların bütünü olarak tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010:62).

Şehir konumlandırması için öncelikle şehrin müşterisi yani paydaşlarının zihninde şehre ait özel yerinin veya şehrin paydaşlara ne ifade ettiğinin tespit edilmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili pozisyona şehrin yerleştirilmesi gerekmektedir. Küresel rekabet koşullarında birçok ülke ve şehir planlı ya da plansız şekilde kitlelerin zihninde konumlanmıştır. Örneğin; LasVegas denince kumar, Paris denince aşk ve romantizm yâda moda, İtalya deyince moda akla gelmesi gibi (Zeren 2011a:104).

Temel anlamıyla konumlandırma markalar açısından değiştirmeyi temel almaktadır. Fakat markalaşmanın temel amacı müşterilere kendini olduğundan farklı sunmak değildir. Müşterilerinin zihninde gerçek temelli, kalıcı bir yer edinmektir.

Marka, müşterilerin zihninde geçeklerden uzak yanlış bir konumlandırmaya sahipse, bunu değiştirmek kolay olmayacaktır. Bu bakımdan şehirlerin konumlandırılması son derece önemli ve zorlu bir süreç gerektirmektedir. Bazı şehirlerin marka haline gelebilmesi için yıllar gerekebilir. Günümüz şartlarında iletişim olanaklarının artması ile bu süreç eskiye göre daha kısalmıştır (Borça, 2002:157).

2.4. Şehir İmajı Oluşturma

“İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında oluşması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki öğelerin etkileşimi sonucu oluşan olumlu veya olumsuz düşüncelerdir”“(Gemlik ve Sığrı, 2007: 268). İmajın yaratılmasının asıl amacının insanların zihnini bulandırarak gerçeklerden uzaklaştırmak olmadığı düşünüldüğünde tüm tarafların olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi harcamalarda bulunduğu görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:2).

Şehrin bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de ziyaretçilerin, şehir için olumlu ve etkili bir tutum sergilemeleri olanağını sağlar. Yaratılan “biz” duygusu ile şehirde bulunan ticari kuruluşlar, kamu kesiminden kurumlar, şehrin sivil toplum örgütleri ve şehir sakinleri; şehrin marka olması için çalışmalar yapacaklar, daha sonra ise şehrin markasının güçlenmesi için bütün enerjilerini bu alana yönlendireceklerdir (Saran, 2005: 105-106).

Bir şehir için imaj iç ve dış tüm hedef kitleler açısından önem arz etmektedir. Turizm açısından ele alındığında olumlu bir şehir imajı, şehre gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde önemli katkılar sağlayacaktır. Özellikle turistlerin şehri tercih etmesinde şehrin çekici bir imaja sahip olmasının rolü ve önemi büyüktür. Turistlerin karar alma süreçlerinde bilgilenme düzeyleri, sahip oldukları izlenimler, ön yargıları, hayalleri, beklentileri, duygu ve düşüncelerinde şehrin imajının belirleyici etkisi bulunmaktadır. Örnek olarak, üç Akdeniz ülkesi olan İspanya, Yunanistan ve Türkiye benzer iklim özelliklerine ve benzer çekiciliklere sahiptirler. Fakat İspanya Yunanistan’dan altı kat, Türkiye’den dokuz kat daha fazla turist çekmektedir. Bunun nedeni ise sahip olduğu özgün koşullardan ziyade oluşturduğu imajdır (Ünusan ve Sezgin, 2005:166-167).

Günümüzde pozitif bir şehir algısı oluşturmak için haberlerde tesadüfen olumlu bir imajla yer almayı beklemek doğru bir davranış değildir. Bunun yerine proaktif bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunulması gerekmektedir. Buradan yola çıkarak Kotler şehir imajını olumlu, olumsuz, zayıf, karışık veya çelişkili olarak nitelendirmiştir. Tamamen olumlu veya tamamen olumsuz imaja sahip çok az sayıda şehir bulunmaktadır. Hatta öyle ki şehirlerin çoğu olumsuz imaja sahiptirler (Demirel, 2014:233).Günümüzde şehir imajı ile ilgili somut çalışmalar giderek artış göstermektedir. Özellikle şehirlerdeki mekânlarla ilgili kullanıcıların şehir imajını tanımlaması ve paydaşların memnuniyet seviyelerinin belirlenmesi ile şehir plancılarının başarılı şehir mekânlar tasarımlarına olanak tanınmıştır (Sağdıç, 2014:1269).

2.5. Şehir Kimliği Oluşturma

Şehir, insanların yaşam biçimlerinin, etkileşim düzenlerinin ve kültürelgeçmişlerinin mekânlara yansımaları olarak nitelendirilmektedir. Şehir kimliği ise şehri tanımlayan ve şehrin diğer şehir, mekân ve destinasyonlara nazaran farklılaşmasına olanak sağlayan niteliklerin bütünüdür. Bundan dolayı şehir kimliği, bir şehrin bütün zamanlardan bugüne kadar var olan fiziksel, toplumsal ve sosyal olaylardaki yaşam kesitlerinden sonuçlar içermektedir (Tezcan, 2011: 43).

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşların şehrin nasıl algılanması gerektiğini içeren tanımlamaları ifade etmektedir. Diğer bir anlatımla şehrin paydaşları tarafından nasıl algılanması istendiğine yönelik şehre yüklenen anlam bütünü olarak nitelendirilmektedir. Bundan dolayı şehir kimliği, şehir imajının oluşturulması ve şehrin konumlandırılması sürecinde oldukça etkili bir faktördür (Başçı, 2006: 72).

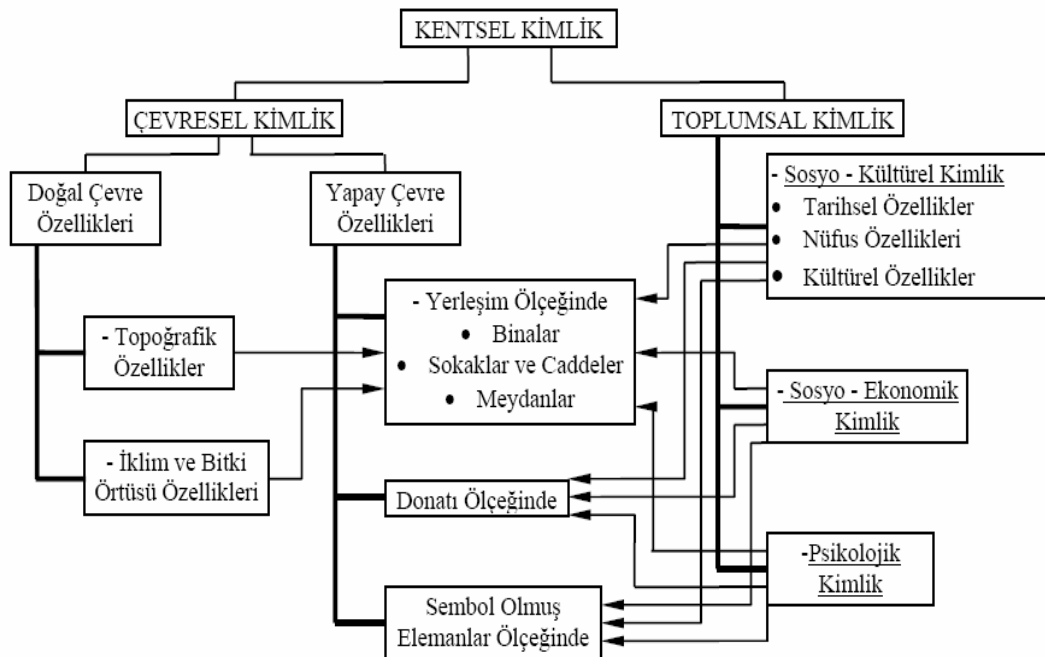
Şehir kimliğini oluşturan özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 1995: 46-50):

- **Coğrafi Özellikler:** İstanbul ve Çanakkale boğazlarıyla vedenik kanalları ile şehir kimliği kazanmıştır.

- **İklimsel Özellikler:** Akdeniz ve Ege bölgesinde yer alan bazı şehirler ılıman iklimleri ile kimlik kazanmışlardır (Antalya, Muğla, vb).
- **Anıt Yapılar:** İstanbul cami ve sarayları ile Paris, Eyfel Kulesi ile Moskova Kremlin Sarayı ile şehir kimliği kazanmıştır.
- **Kent Meydanları ve Sokakları:** İstanbul'un Taksim meydanı, İstiklal Caddesi, Venedik'in Venedik, San Marco Meydanı.
- **Folklorik ve Sosyo-kültürel Özellikler:** Viyana, valsleri, Rio, karnavalı ile tanınmaktadır.

Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenmektedir. Şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, niteliklerin karışımı olarak şehre biçim verir. Şehrin profilini doğal profili, sosyo-ekonomik profili ve insan eliyle yapılmış mekânın profili ile bütünleşmenin değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Şehir kimliği bir şehrin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ile tanımlanmaktadır (Es, 2007: 48).

Şehir kimliği oluşum şeması, açılımları ile birlikte aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Beyhan ve Ünügör, 2005: 3).



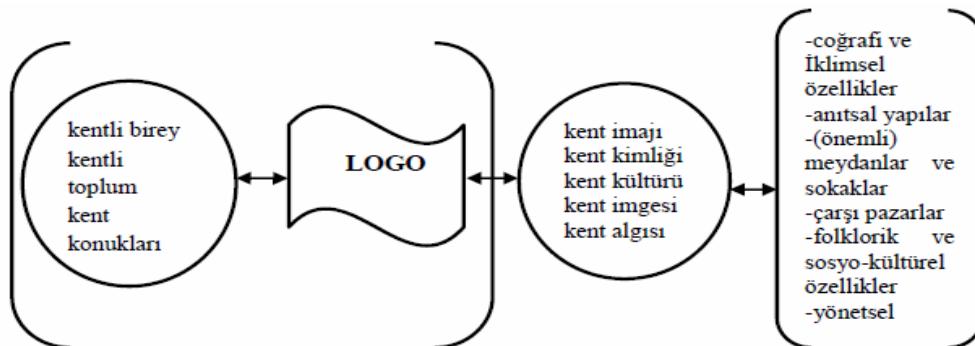
Şekil 2.1. Şehir kimliği oluşum şeması.

Kaynak: Beyhan ve Ünügür, 2005: 3.

Şekil 2.1’de yer aldığı üzere şehir kimliği çevresel ve toplumsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevresel kimlik doğal ve yapay çevresel özellikleri kapsarken toplumsal kimlik ise sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik kimlik unsurlarını kapsamaktadır.

2.5.1. Logo, Sembol Oluşturma

Logo “bir şirketin kendisini ya da ürünlerini tanımlamak için isimli yada isimsiz kullandığı grafik dizayndır” (Müller vd., 2011: 2). Gerçekçi veya somut bir grafik unsur olarak logo markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 74). Etkin bir imaj için öncelikli takip edilmesi gereken yolda, sakızdan beyazışıya kadar her alanda markalaşmış ürünlerin de kullandığı, anlaşılır, çekici, ayırt edici ve cezbedici bir slogan, tema ve görsel simge en başta gelmektedir. Bir logo sadece görünenleri değil görünmeyenleri de anlatmaktadır. Barındırdığı semboller, şekiller, beti, betim ve çizimler ile çağrışımlar logo, arkasındaki kurumu ve o kurumun sahip olduğu imajı betimlemekte ve kuruluşun yokluğunda, var olan değerinin zihinlerde görselleştirilebilmesini sağlamaktadır. Bir logonun işlevi bir kurum için ne ise bir şehir için de öyledir. Şehir yönetimleri de bu nedenle, gerçekleştirdikleri etkinlikleri, hizmetleri ve marka kimliklerini logolar ile destekler duruma gelmişlerdir (Çamdereli vd., 2006: 239). Şehir logosunun işlevi aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 2.2. Şehir logosunun işlevi.

Kaynak:Çamdereli vd., 2006: 239

Şekil 2.2’de görüldüğü üzere şehir logosunun işlevi insanlarla şehir arasında bir bağ oluşturmaktadır. Şehrin imajı, kültürü ve diğer kent unsurları logo ile kişilere çağrışımında bulunmaktadır.

Günlük hayatta yüzlercesi ile karşılaşılan logoların arasından sıyrılmaıbaşaran ve hedef kitlenin hafızasında yer eden logo, markanın başarısınındevamlılığının bir göstergesidir. Bunun için logo çalışmaları son derece özen veyaratıcılık gerektiren çalışmalardır. Kullanılan renkler, şekiller, karakterler tüketicininve toplumsal hafızanın algısında olumlu yer ettiği ölçüde başarı getirecektir. Bir şehir için logonun önemi şu şekilde sıralanabilmektedir (Özdemir, 2007:127):

- Şehir imajını desteklemektedir.
- Şehri tanımlayan bir etiket sunmaktadır.
- Diğer şehirlerden farklılaşmayı sağlamaktadır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imajoluşturmaktadır.
- Şehirdeki firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplamaktadır.
- Telif hakkı uygulaması sağlamaktadır.
- Şehrin vizyonunu ve stratejik planını destekle maktadır.

Ersun ve Aslan’a (2009: 102) göre şehir tanıtımında önemli olan konulardan birisi, şehrin özelliklerini ilk bakışta yansıtan, şehrin markasıyla bütünleşmiş, akılda kalıcı özelliğe sahip logonun oluşturulmasıdır. Görüldüğünde ya da duyulduğunda hemen o ülkenin veya şehrin adını çağrıştıranlogolar, ulusal marka imajı oluşturulmasına destek sağlamaktadır. Buna Kanada’nın Çınar Yaprığı, Fransa’nın Eiffel Kulesi örnek gösterilebilir. Türkiye’nin ülke logosu şekil 2.3’te verilmiştir.



Şekil 2.3. Türkiye'nin logo örneği.

Kaynak: www.kultur.gov.tr

2.5.2. Slogan Oluşturma

“Slogan, marka inşasında kullanılan önemli kimlik elemanlarından birisidir ve başarılı bir slogan geliştirmek hem marka değerini hem de markanın bilinirliğini ve kolay hatırlanmasını arttırmaktadır” (Ateşoğlu, 2003: 263). Sloganlar marka kimliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Ateşoğlu (2003: 260-263) iyi bir slogan geliştirmenin başarılı bir marka inşasının vazgeçilmez şartlarından olduğunu ve iyi bir slogan geliştirmek için her şeyden önce hedef kitle belirlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yazar iyi bir sloganda bulunması gereken özellikleri de aşağıdaki gibi sıralamaktadır. Bunlar;

- Kısa ve özgün olmalı,
- Kolay hatırlanabilir özellikte olmalı,
- Marka farklılığını vurgulamalı,
- Merak uyandırmalı,
- Kazandıracağı ödül ve yararı belirtmeli,
- Kafiye, vezin ve ses benzeşmesine uygun olmalı,
- Kanun ve geleneklere aykırı olmamalı,
- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalı,
- Sık sık değiştirilmemelidir,

Logo ve slogan her zaman kalıcı olmaya, akılda kalmaya ve sürdürülebilir olmaya adaydır. Örneğin New York, çeşitli topluluklardan gelen insanlardan oluşmakta, bu insanların kendi yaşam tarzları dışında şehrin yaşam tarzını kabullendiği ve adapte olduğu, Özgürlük Heykeli, Guggenheim Müzesi gibi anıtsal yapılara ev sahipliği yapmaktadır. Bunun yanında yaşam tarzı olarak da dikkat çeken New York, çok sayıda yabancı turistlerin ilgisini çekmesinden dolayı “The Big Apple” (Büyük Elma) takma adı ile anılmaktadır. 1970’li yıllarda Milton Glaser tarafından logosu tasarlanan “I Love New York” kampanyası ile geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır (Gül, 2016: 79).

Türkiye’nin Ege Bölgesi’nde de bir şehir slogan ile çağırıyor olma durumu mevcut olup yıllardır söylenegelen ve Ege’nin en canlı bölgesi olmasından kaynaklı “Ege’nin İncisi” takma adı ile anılmaktadır. Yakın zamanda çalışmalar sonucu ortaya çıkan “Yaşanacak Şehir İzmir (Rediscover Life in İzmir)” sloganı, şehri markalaşma yolunda hızlandırmak amaçla yapılan bir çalışma olarak ortaya çıkmaktadır (Gül, 2016: 82).

Amerika’daki günümüz geleneksel şehirlerinin marka sloganlarına bakacak olursak, “Arkansas: The Natural State (Doğal Ülke), California: Find Yourself Here (Burada Kendini Bulursun), Colorado: Fresh Air (Temiz Hava), Kansas: As Big As You Think (Büyük Düşün), New Mexico: Land of Enchantment (Cazibe Ülkesi), North Dakota: Legendary (Efsanevi), Oregon: We Love Dreamers (Hayalperestleri Seviyoruz)” (Türkel, 2015) gibi sloganlarla birbirlerine karşı meydan okumaktadırlar. Bu durum, Avrupa’nın en büyük ve en köklü şehirlerinin bile yarış halinde olduğu düşünüldüğünde, sadece marketten aldığımız ürünler yada okuduğumuz gazeteler değil, şehirlerin de markalaşmaya ihtiyacı olduğunu ve bu hızlı değişim içerisinde ayakta kalmayı başarmaları gerektiğini göstermiştir.

2.5.3. Tanıtım

Şehir markalarının oluşturulmasında, gelişmesinde ve içeriğinin paydaşlara aktarılmasında iletişimin büyük bir önemi vardır. Özellikle paydaşlarla iletişim ve

ilişkilerin güçlü olduğu şehirlerde paydaşların şehir markasına olan inançları ve tutarlılıklarında da bir artış gözlemlenecektir (Apaydın, 2014:33).

Geleneksel iletişim aracı olarak akla gelen ilk iletişim aracı reklamdır. Beraberinde ise halkla ilişkiler sıkça kullanılan bir diğer iletişim aracıdır. Gelişen teknoloji ile yeni iletişim kanalları da kullanılmaya başlamıştır. Yeni teknolojinin de hızla kullanılmaya başlanmasıyla iletişim faaliyetleri hız, kazanmış ekonomik hale gelmiş ve üreticilere de az zamanda daha fazla kitleye ulaşabilme olanağı tanımıştır (Apaydın, 2014:33).

Şehir kimliğini oluşturmada en etkili yollardan biri olan tanıtımdır. Tanıtım şehrin sunumu anlamına gelmektedir. Şehir kimliği oluşturma sürecinde farklı tanıtım faaliyetlerine başvurulmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir(Zeren, 2011b:193-194);

- Gazete, dergi radyo ve TV gibi geleneksel medya reklamları,
- Kültürel sportif veya ekonomik faaliyetlere ev sahipliği yapılması, etkinlikler,
- Elçi ağırları vasıtası ile şehrin mesajının tüm dünyaya iletilmesi,
- Sosyal medya, geleneksel medya aracılığı ile erişilmesi daha zor olan daha genç hedef kitlelere ulaşılması fırsatı sunacaktır,
- Ticarileştirilen reklam materyalleri şehir markasının daha geniş kitleye tanıtılmasında etkili bir yöntem olacaktır,

Tüm bu konuların işlenmesi esnasında asıl üzerinde durulması gereken insan kaynakları ve organizasyon konusudur. Öyle ki günümüzde yüksek finansal yeteneklere sahip aynı zaman da devlet desteği de sağlanmış fakat verimli sonuçlar elde edememiş ve başarıyı yakalayamamış birçok yapı ve insan kaynakları organizasyonları mevcuttur. Bu da gösteriyor ki marka materyallerinin elde edilmesi ve markalaşma çabaları yalnızca paydaşların yönetim ve organizasyon sistemlerine doğru biçimde adaptasyonu ile mümkün olabilmektedir (Zeren, 2011b:193-194).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KARAMAN'IN MARKA VE MARKA İMAJINA YÖNELİK ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Karaman Hakkında

Karaman Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nin güneyinde(Konya Havzası) yer almaktadır. İl batı, kuzeybatı, kuzey ve kuzeydoğudan Konya; doğu, güneydoğu ve güneyden Mersin; güneybatı ve batıdan Antalya illeriyle çevrilmiştir. Karaman 360 28| ile 370 32| kuzey paralelleriyle 320 32| ile 340 07| doğu boylamlarında konumlanmış olup yüzölçümü 9.393 km² 'dir (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2012: 28). 2017 yılı adrese dayalı nüfus sistemi bilgilerine göre Karaman'ın nüfusu 246.672'dir (<http://www.Karaman.gov.tr/nufus>).

Tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Karaman'ın tam olarak hangi tarihte kurulduğu bilinmemektedir. Ancak yapılan tarihi kazılarda M.Ö. 8000'li yıllarda önemli bir yerleşim belgesi olduğu tahmin edilmektedir. Hititler döneminde askeri ve ticaret anlamında merkez olan Karaman, Frigya, Lidya ve Bizans medeniyetlerine de ev sahipliği yapmıştır.

Bizans İmparatorluğu döneminde hristiyanların merkez yerleşim yerlerinden birisi olan Karaman'a Larenda adı verilmiş olup bu dönemde pek çok kilise, manastır ve şapel inşa edilmiştir. Karaman, 1071 yılında Malazgirt Zaferiyle Anadolu'ya gelen Türklerin, 1165 yılında himayesine geçmiştir. Anadolu Selçuklu sultanlarından Alaaddin Keykubat, devletin Akdeniz kıyılarını güvenlik altına almaya yönelik olarak Türkmenlerin Avşar boyundan olan Karamanoğulları'nı Karaman, Ermenek, Mut, Gülnar, Silifke, Anamur, Mersin ve Antalya bölgelerine yerleştirmiştir. 13. yüzyılda Nur-i Sufi'nin oğlu Kerimüddin Karaman Bey, Kilikya bölgesinde önemli güç elde etmiş, bundan dolayı da Alaaddin Keykubat Kerimüddin Karaman Bey'i bölgenin beyi olarak atamıştır. Anadolu Selçuklu Devleti'nin zayıflayarak Moğollara yenilmesiyle tüm Anadolu'da Moğol egemenliği başlamıştır. Bunun üzerine Kerimüddin Karaman Bey, 1256 yılında bağımsızlık ilan ederek Karamanoğulları

Beyliği'ni kurmuştur. Anadolu'daki karışıklıklara son vermek ve Moğol istilasından kurtulmak için yapılan savaşlarda 1277 yılında Konya'da Moğol egemenliği yıkılmış ve Karamanoğlu Beyliği'ne katılmıştır. 1277 yılının Mayıs ayında Karamanoğlu Mehmet Bey bir ferman yayınlamış ve bu fermanda; "Bu günden sonra hiç kimse sarayda, divanda, meclislerde ve seyranda Türk dilinden başka dil kullanmaya" diyerek Türkçeden başka konuşulan ve yazılan dilleri yasaklamıştır, böylece tarihte Türkçenin resmi dil olarak kullanıldığı ilk devlet Karamanoğulları Beyliği olmuştur.

Bu dönemde Anadolu'da kurulan beyliklerin en güçlüsü olan Karamanoğulları Beyliği; Konya, Karaman, Sivas, Kayseri, Niğde, Adana, Antalya, Isparta gibi kentlerde hâkimiyet kurarak topraklarını Akdeniz'e kadar genişletmiştir. Karaman bu süreç içerisinde en parlak dönemini geçirerek önemli bir kültür ve sanat merkezi olmuştur. Bu dönemde Anadolu'da kurulan güçlü diğer bir beylik olan Osmanlı ile yaklaşık 150 yıl savaşmış, Fatih Sultan Mehmet Han döneminde Osmanlı himayesine girmiştir. Osmanlı Devleti'nde ilk önce Konya'ya bağlı bir sancak olan Karaman, Kanuni Sultan Süleyman döneminde ilçe merkezi olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı sırasında işgale uğramayan şehirlerden olan Karaman, Cumhuriyet'in ilanından sonra Konya'ya bağlanmış ve Larende olan adı Karaman olarak değiştirilmiştir. 1989 yılına kadar Konya'ya bağlı bir ilçe olan Karaman, 15 Haziran 1989 tarihinde Türkiye'nin 70.ili olmuştur (KaramanValiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2011: 91-92).

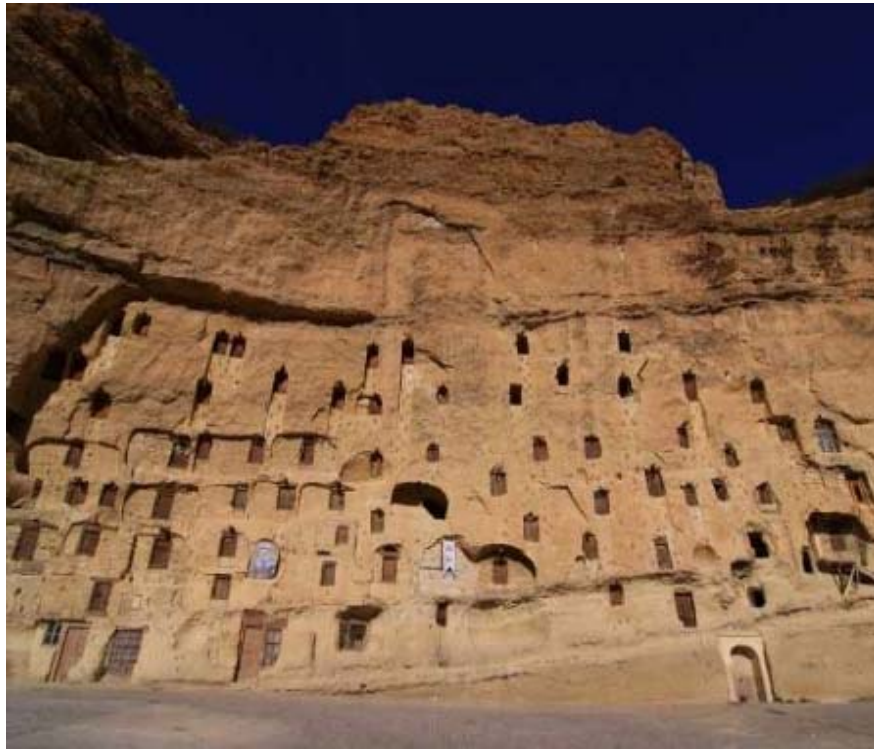
3.2. Karaman'ın Marka Açısından Ele Alınabilecek BaşlıcaDeğerleri

Karaman'ın kültürel ve tarihi varlıkları arasında M.Ö.6000'li yıllardan başlayıp, çeşitli tarihlere ait yüzlerce höyük ile Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlılara ait günümüze gelen yapı ve yazıtlar ile Karaman ili kültürüne katkıda bulunan Mevlana, Yunus Emre, Karamanoğlu Mehmet Bey, Piri Reis gibi önemli isimler sayılabilmektedir. Bu nedenle Karaman'ının zengin bir eskiçağ kültür dokusuna sahip olduğu ifade edilmektedir(<http://www.Karamandayatirim.gov.tr>)

Tarihi, mimari, doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir il olan Karaman'ın marka şehir olmasında ön plana çıkabilecek birçok değeri bulunmaktadır. Bu değerlerin isimlerine ve özellikleri tam liste olarak eklerde sunulmuş olup içlerinden öne çıkanlara aşağıda yer verilmiştir.

3.2.1. Taşkale Otantik Kent

Eski adı Kızıllar olan Taşkale'nin tarihi M.S.II. ve III.y.y. kadar gitmektedir. Yöredeki yerleşim yerlerinde yapılan incelemelerde ortaya çıkan buluntuların Frigler, Geç Roma, Erken Hristiyanlık, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait izler taşıdığı belirtilmektedir. Taşkale'deki en eski yerleşim yeri Manazan harabeleri olup bu alanda bulunan çanak çömlek gibi kalıntılar, Roma ve erken Hristiyanlık döneminin izlerini taşımaktadır. Manazan harabelerinin doğu tarafındaki bir nişte sıva içerisine yazılmış Bizans dönemini ait bir kitabe bulunmaktadır. Hatta Manazan Mağarası'nın ölü meydanından çıkarılan genç bir kadın cesedi bozulmamış bir halde bulunmuştur. Bu ceset bugün Karaman Müzesi'nde muhafaza edilmektedir (Tapur, 2009: 273).



Şekil 3.1. Taşkale Otantik Kentte bulunan Manazan Harabeleri.

3.2.2. Binbir Kilise

Karaman merkezin 50 kilometre kuzeyinde yer alan Binbir Kilise Karadağ'ın eteklerinde bulunmaktadır. Kilise Bizans döneminde bölgenin en önemli dini merkezlerinden birisi olduğu belirtilmektedir. Bölge Hititler döneminde de kutsal kabul edilmiş olup genç antik dönemde Avrupa'dan Kudüs'e giden hacıların uğrak yeridir ve Hristiyanlıktaki en önemli üç dini merkezden birisi sayılmaktadır. Önemli bir bölümü mezar yapılarından oluşan Binbir Kilise bölgesinde, çok sayıda kilise, manastır, anıt mezar ve tarihi yapılar bulunmaktadır (Kurt, 2011: 125).



Şekil 3.2. BinbirKilise'de bulunan 1 Nolu Bazilika

Binbir Kilise yapılarının en büyüğü bir numaralı bazilikadır. Adından anlaşıldığı gibi bazilika planda, kesme taşları inşa edilmiş olan yapının nartheksine (kiliselerde giriş bölümü) ortada yassı bir sütunun ayırdığı çift kemerli bir kapıdan geçilir. Nartheks üç bölümlüdür. Yanlardaki iki bölümü kapalı mekânlar halindedir. Esas mekân üç nete (şahın) ayrılmıştır. Ketleri her bir dizide dokuz adet olmak üzere yassı kısa sütunlar ayırmaktadır. Ortaneф büyük, diğer iki netten yüksek beşik tonoz örtülüdür. Ortaneфın doğu ucunda atnalı kavis halinde dışarı taşan apsisi (kiliselerde mihrap kısmı) yarım kubbe örtülüdür. Yapının sağ neti ve sütun dizisi

tamamen yıkılmış, sol nefin üstünü örten beşik tonoz örtüsü ise halen ayakta. Yapı 500’lü yıllarda inşa edilmiş fakat arap istilasında harap olduktan sonra 900’lü yıllarda tekrar tamir edilmiştir. Bu tamir esnasında bazı destek duvarları ve günümüzde pek görülemeyen siyah zeminli, kırmızı bordürlü yeşil ve kahverengi freskolar yapılmıştır (<http://www.Karamankulturturizm.gov.tr/> 1).

3.2.3. Yunus Emre Cami ve Türbesi

Yunus Emre Camii Karamanoğulları dönemine aittir. Kesme taştan yapılmış olan cami merkezi kubbeli bir yapıdır. Son cemaat yerinde dört sütun üzerinde, ortada oval, yanlarda yuvarlak kubbeler bulunmaktadır. Kubbeye, içten dört köşede yarımşar kubbe ile geçilmektedir. Stelaktitli alçı mihrabı, geometrik süs, kıvrık dal motifi ve nesih yazı ile dekore edilmiştir. Merkezi kubbenin sağında, iki kemer açıklıklı dikdörtgen planındaki zikir yerine buradan da Yunus Emre'ye ait türbeye geçilmektedir.



Şekil 3.3. Yunus Emre Camisi.

Türbenin cami içine iki, batı tarafına da bir penceresi açılmaktadır. Türbe Yunus Emre Tekkesi ile birlikte Karamanoğlu döneminde yapılmıştır. Tamamen

kesme taşla yapılmış, üzeri beşik tonoz örtülüdür. Türbenin içinde tahtadan işlemesiz olarak yapılmış 4 sanduka bulunmaktadır. Kapiya göre sonda olan sanduka Yunus Emre'ye, 2. sanduka Tapduk Emre'ye, 3. sanduka Yunus Emre'nin oğluna, 4. sanduka da kızına aittir. Türbenin güney tarafı Yunus Emre Şiir Parkı olarak tanzim edilmiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>).

3.2.4. Aktekke Cami (Mader-i Mevlana Cami)

1370'li yıllarda Mevlana'nın Annesi Mümine Hatun için Karamanoğulları'ndan Alaeddin Ali Bey yaptırmıştır. “Mader-i Mevlana Cami ve Türbesi” ya da “Mevlevi Tekkesi” adlarıyla bilinmektedir. Sağa kaydırılmış taş mihrabın solunda Mevlana'nın annesi, karısı, çocukları ve torunlarının mezarları bulunmaktadır (<http://www.Karamankulturturizm.gov.tr>).



Şekil 3.4. Aktekke Cami

3.2.5. Karaman Bey (Balkusan) Türbesi

Karaman'ın Ermenek ilçesi, Balkusan Köyü'nde bulunan Karaman Bey Türbesi, cami, imaret ve medreseden oluşan bir yapı topluluğundan oluşmaktadır. Karamanoğulları'ndan günümüze kadar gelebilen tek yapıdır. Kitabesi bulunmadığından yapım tarihi kesinlik kazanmamakla birlikte XIII.yüzyılın ortalarında yapıldığı sanılmaktadır. Türbe kesme taştan yapılmış, üzeri içten kubbe,

dıştan da sekiz bölümlü konik bir külâh ile örtülmüştür. Türbenin girişinde beşik tonozlu dikdörtgen bir bölüm bulunmaktadır. Türbe içerisinde Karaman Bey'in (1255-1263) ve yakınları ile birlikte beş mezar bulunmaktadır. Türbe Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilmiştir (<http://www.e-tarih.org>).



Şekil 3.5. Karaman Bey (Balkusan) Türbesi.

3.2.6. Alaaddin Bey Türbesi

Alaaddin Bey Türbesi, Yıldırım Beyazıt tarafından 1388 yılında Konya'da idam ettirilmiş olan Karaman Hükümdarı Alaaddin Bey adına yaptırılmıştır. Alaaddin Bey, Sultan I.Murad'ın kızı Nefise Sultan'ın eşidir. Türbenin kitabesi bulunmadığından dolayı yapım tarihi hakkında kesin bilgiye ulaşılamamaktadır. Türbe onikigen kaide üzerine kesme taştan 90 cm kalınlığında yapılmış olup üzeri konik bir çatı ile örtülmüştür. Türbeyi camiye bağlayan duvarın bir parçası da halen durmaktadır. Türbe içerisinde kubbe kaidesinde boydan boya bir ayet frizi dolanmaktadır. Giriş kapısının üst kısmında sivri bir kemer ve bunun dışında kalan

yerler mukarnaslarla doldurulmuştur. Birbirine geçme taşlardan ve basık kemerle içeriye açılan türbe giriş kapısının ortasında bir palmet motifi bulunmaktadır. Ayrıca giriş kapısı burmalı bir çift sütunla çevrelenmiştir.



Şekil 3.6. Alaaddin Bey Türbesi.

Türbenin iç duvarları zeminden bir metre yüksekliğe kadar çinilerle kaplı olmasına rağmen günümüze bunlardan herhangi bir iz gelememiştir. Türbenin altında birmumyalık kısmı bulunmakta olup yuvarlak kemerli bir girişten sonra altı basamakla buraya inilmektedir (<http://www.e-tarih.org>).

3.2.7. Karaman Kalesi

Karaman Kalesi, Karaman merkezde yığma bir tepe üzerine yapılmıştır. Üç bölümden oluşan kalede dış kaleden hiç bir kalıntı günümüze kadar gelememiştir. Ancak orta kaleden yer yer sağlam kalmış bölümler ile iç kalenin tamamı günümüze değin ayakta kalmıştır. Selçuklular tarafından XII. yy'da yapılmış olan kale, Karamanoğulları döneminde tamir edilmiştir. Ancak tamir sırasında Karaman'daki diğer yapıların taşları düzensiz bir şekilde kullanılmıştır. Çünkü bugün kale duvarında bulunan birçok yazılı taş ters ve düzensiz bir şekilde bulunmaktadır. Ünlü seyyah Evliya Çelebi Karaman'a geldiği zaman Karaman Kalesi'ni görmüş ve Seyahatnamesinde bahsetmiştir. İç kalenin kapısı batıya açılır. Kale dokuz burç ve

dokuz bedenden meydana gelmiştir. Daha önceki yıllarda kalenin çevresinde konut yapılaşmaları bulunurken bu yapılar yıkılmıştır. Kalenin etrafında bir peyzaj düzenlenmesi yapılmıştır (Delen, 2005: 124).



Şekil 3.7. Karaman Kalesi.

“Karaman’ın koyunu sonra çıkar oyunu” atasözünün bu kaleyle ilgili bir hikâyesi bulunmaktadır. Rivayete göre bir kuşatma sırasında geceleyin kaleden çıkan birkaç savaşçı yakındaki bir sürüyü çevirir, koyunların başlarına birer mum dikerek “Allah, Allah!” haykırışı ile kaleye doğru sürerler. Bunu gören düşman da kaleye takviye geldiğini sanarak kuşatmayı kaldırır (<http://www.nkfu.com/Karaman-kalesi-hakkinda-bilgi/>).

3.2.8. Süleyman Paşa Hamamı

Süleyman Paşa Hamamı, Süleyman Paşa tarafından Mevlana’nın annesinin zaviyesine gelir olarak vakfedilmiştir. 14.yy. ortalarında yapıldığı sanılmaktadır. Girişte merkezi kubbenin örttüğü soğukluk bulunmaktadır. Buradan kubbelele örtülü ılıkılık ve yıkanma bölümlerine geçilir. Bir göbek taşı etrafında 4 açık, 4 kapalı yıkanma yeri ve 12 kurnası bulunmaktadır (Delen, 2005: 129).



Şekil 3.8. Süleyman Paşa Hamamı.

3.2.9. DerbeAntik Kenti

Karaman merkeze bağlı Ekinözü köyünün 3 km kuzeyinde yer alan höyük yüzeyinde Bronz Çağı, Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ati çanak çömlek parçaları bulunmaktadır. Hristiyanlığın ilk yıllarında önemli bir piskoposluk merkezi olan Derbe'nin adı İncil'de de geçmekte ve günümüzde Hristiyanlar tarafından hac mekânı olarak kabul edilmektedir. Derbe, Hz İsa'nın havarilerinden Pavlos ve Barnabas tarafından M.S. 47,49 ve 53 yıllarında 3 kez ziyaret edilmiş, Anadolu'da Hristiyanlığın yayılmasında önemli bir merkez olmuştur. Pavlos ve Barnabas ilk ziyaretlerinde Kıbrıs, Aspendos, Yalvaç, Konya, Lystra (Hatunsaray) ve Derbe yolunu izlemiş; bu ilk ziyaretlerinde Konya ve Lystra'da iyi karşılanmamışlardır. Bunun üzerine kısa bir süre sonra bu kentlerden ayrılmak zorunda kalan Pavlos ve Barnabas, Derbe'de çok iyi karşılanmış, uzun süren vaazlar vermiş ve birçok taraftar edinmiştir (<http://www.Karamandayatirim.gov.tr/>)



Şekil 3.9. Derbe Antik Kenti'nden bir görünüm.

3.2.10. Hatuniye Medresesi

Hatuniye Medresesi Karaman il merkezinde yer almaktadır. Osmanlı padişahı Murat Hüdavendigâr'ın kızı ve aynı zamanda Karamanoğlu Alaaddin Bey'in karısı Nefise Sultan tarafından, 1382 yılında yaptırılmıştır.

Medrese açık avlulu, tek eyvanlıdır. Medresenin avlusu revaklarla çevrili olup doğu ve batı cephelerinde öğrenci hücreleri yer almaktadır. Medresenin yapı malzemesi olarak kesme taşlardır. Yapıda süsleme taçkapı, eyvan kemeri, köşe odaların girişlerinde yoğunluk göstermektedir. Süslemelerde geometrik motifler yanında bitki motifleri, rumi ve palmetler, yazı, kuşakları ana şemayı oluşturmaktadır (<http://www.karamankulturturizm.gov.tr/>).



Şekil 3.10. Hatuniye Medresesi

3.3. Karaman'ın Turizm Potansiyeli

Karaman bulunduğu coğrafi konum, köklü ve arkeolojik açıdan zengin geçmişi ve sahip olduğu doğal güzellikler açısından önemli bir destinasyon olarak tanımlanabilir. Karaman, Konya ve Mersin'in ortasında yer almakta olup başkent Ankara gibi önemli bir metropole ulaşım kolaylığı nedeniyle önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Ancak tüm bu olumlu özelliklerine karşın turizmden istediği katkıyı elde edememektedir. Karaman'da özellikle inanç turizmi açısından Hristiyanlar için önemli olan Derbe, Binbir Kilise gibi çok sayıda kilise bulunmaktadır. Müslümanlar için de Mader-i Mevlana Türbesi ve AktekeCamiigibi önemli olan pek çok cami, türbe ve medreseye sahiptir. Karaman'ın sahip olduğu mağaralar, kaleler ve müzesi de turizm açısından ele alınabilecek değerlerdir (Arpacı ve Orta, 2011).

Karaman'da bulunan yaylalar ve Karaman'ın doğal güzellikleri turizm potansiyeli açısından başlı başına ele alınabilecek önemli kaynaklardır. Karaman'da sağlıklı sahalar, şehrin üçte ikisini kaplamaktadır. Karaman'daki dağların en

yüksekleri sırasıyla Bolkar Dede Tepe (2.718 m), Hacıbaba Dağı (2.481 m) ve sönmüş bir yanardağ olan Karadağ'dır (2.288 m). Bu dağların bulunduğu bölgeler, yayla turizmi ve dağcılık sporları ve turizmi açısından yüksek düzeyde turizm potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir.

Karaman'ın ilçelerinde bulunan turistik varlıklarına bakıldığında;

- “Ermenek İlçesi’nde yayla turizminin yapıldığı ve hizmete açılmış olan Ermenek HES barajının yeterli kapasiteye ulaştığında baraj sularında su sporları, balıkçılık ve kıyı turizmi yapılması planlandığı görülmektedir.
- Sarıveliler ilçesi ve çevresi İslamiyet öncesi devirlerde kurulmuş uygarlık kalıntıları bakımından eski ve köklü bir geçmişe sahiptir. İlçede çok sayıda tarihi ve turistik değerler, önemli yayla ve mesire yerleri mevcuttur. İlçe çevresindeki yamaçlardaki kayalara oyulmuş roma tipi taş sandukalar; kapakları üzerinde kabaca kompoze edilmiş yatar vaziyette aslan kabartmaları, yüksek ve taş kemer üzerine toprak dam örtülü, geçmiş döneme ait önemli ve tarihi değeri olan yapılar göze çarpmaktadır.
- Turizm açısından Başyayla ilçesindeki “Aktepe” adı verilen yükselti üzerinde kaleyi andıran doğal bir yığınak görülmeye değerdir. Çevresindeki yamaçlarda kayalara oyulmuş roma tipi taş sandukalar; kapakları üzerinde kabaca kompoze edilmiş yatar vaziyette aslan kabartmaları ile yüksek ve taş kemer üzerine toprak dam örtülü, yüksekçe ahşap minareli Karamanoğulları devrine ait önemli ve tarihi değeri olan bir de camii bulunmaktadır (<http://www.Karamandayatirim.gov.tr>).

Türk Dili'nin başkenti olma ve Yunus Emre gibi önemli bir değere sahip olan Karaman, aynı zamanda zengin bir eskiçağ kültür mirası da devralmıştır. Eskiçağ tarihi açısından önemli bir kültür turizmi potansiyeline sahip olan Karaman, adeta bir açık hava müzesi özelliği taşımaktadır (Kurt, 2009:191).

3.4. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli açıklanmış, amacı ve hipotezlerinden bahsedilerek evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin çözümlemesine ilişkin bilgiler sunulmuştur.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma genel tarama modelinde gerçekleştirilecek olup soru-cevap tekniği ile uygulanan sistematik bir veri toplama şekli olan anket çalışması yöntemini içermektedir.

Şehrin markalaşmasına katkı sağlamak ve şehirde okuyan üniversite öğrencilerinin Karaman'ın marka imajına yönelik algılarını ortaya koymak için yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden betimsel ve genel tarama yöntemi kullanılacaktır. Tarama modelinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır (Karasar, 2011:77).

3.4.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı, Karaman ilinin şehir markası ve imajının, Karaman'a dışarıdan gelen öğrencilerin bakış açısıyla incelenmesidir. Ayrıca öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine göre Karaman ilinin şehir markası ve imajının farklılık gösterip göstermediği de araştırmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilmektedir:

H₁: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre, Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır.

H₂: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır.

H₃: Üniversite öğrencilerinin, Karaman'da yaşama sürelerine göre Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır.

H₄: Üniversite öğrencilerinin, ailelerinin ikamet yerlerine göre Karamanilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır.

H₅: Üniversite öğrencilerinin, Karaman'a ilişkin bilgi kaynaklarına göre Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır.

3.4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Şehirlerin markalaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin görüşlerini belirlemek için yapılan bu araştırmanın evrenini; Karaman'da üniversite eğitimi almak için başka şehirlerden gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemi ise evren içerisinde bulunan 370 öğrenci oluşturmuştur. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Öğrenci İşleri daire Başkanlığı'ndan edinilen bilgilere göre 2017-2018 eğitim öğretim yılında 15.515 öğrenci Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde eğitim görmektedir. Örneklem büyüklüğünü belirlenmesinde (Salant ve Dillman, 1994: 55):

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

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeysi sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

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

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen $\pm$ örneklem hatasıdır".

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, $\pm$ % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 370$ olarak hesaplanmıştır.

3.4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Söz konusu anket formunun hazırlanmasında Özdemir ve Karaca'nın (2009) "Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma" başlıklı

çalışmalarından faydalanılmıştır. Söz konusu anket formu altı bölümden oluşmaktadır.

- Birinci bölümde öğrencilerin cinsiyet, yaş, kaç yıldır Karaman'da yaşadıkları, ailelerinin hangi bölgede ikamet ettikleri ve Karaman hakkındaki bilgi kaynaklarına dair çoktan seçmeli altı soru yer almaktadır.
- İkinci bölümde katılımcılara Karaman sizce hangi üç şeydir sorusuna yönelik 15 önerme sunulmuş, üç seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Böylelikle Karaman'ın marka imajına yönelik algıları belirlenmek istenmiştir.
- Üçüncü bölümde katılımcılara Karaman denilince akıllarına gelen üç şeye dair 17 önerme sunulmuştur. Böylelikle Karaman'a özgü olan ve Karaman'ı diğer şehirlerden farklı kılan özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.
- Dördüncü bölümde 5'li likert tipi ölçekle, 15 yaşam avantajı sunulmuş ve Karaman'ın hangi yaşam avantajlarını sağladığına dair katılımcıların görüşleri alınmıştır.
- Beşinci bölümde 8 farklı sığata Karaman ilinin uyma derecesi sorulmuş, böylelikle Karaman'ın soyut imajına dair görüşler değerdendirilmek istenmiştir.
- Altıncı bölümde Karaman şehir halkına yönelik on tane sıfat sıralanmış ve katılımcıların bu sıfatlara katılma derecelerini ölçmek istenmiştir.

Araştırmada ankete ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve anketin güvenilirliği 0,905 düzeyinde bulunmuştur. Anketler 1-15 Mart 2018 tarihleri arasında öğrencilere araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.4.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerdendirilmesinde araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizleri, öğrencilerin Karaman şehir markası ve şehir imajı algılarının belirlenmesinde ortalama ve standart sapma istatistikleri kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Dağılım aralığının hesaplanması amacıyla Dağılım aralığı=En büyük değer- En küçük değer/ Derece sayısı formülü kullanılmıştır. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak sınır değerleri belirlenmiş ve bulgular yorumlanmıştır (Sümbüloğlu, 1993:9).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde cinsiyete ilişkin verilerin karşılaştırılmasında t-testinden, diğer değişkenlere ilişkin hipotezlerin ikiden test edilmesinde Tek yönlü (Oneway) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgulara, ardından Karaman iline yönelik marka ve marka imajı algılarına dair bulgulara yer verilmektedir.

3.5.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3.1’de araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.1. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kadın	190	51,4
Erkek	180	48,6
Toplam	370	100,0

Tablo 3.1’deki verilere bakıldığında araştırmaya katılan öğrenciler cinsiyet değişkenine göre 190’ı (%51,4) kadın, 180’i (%48,6) erkek olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.2’de araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre dağılımlarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.2. Öğrencilerin yaşlarına göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
17-19	61	16,5
20-22	214	57,8
23 ve üzeri	95	25,7
Toplam	370	100,0

Tablo 3.2’deki verilere göre araştırmaya katılan öğrenciler yaş değişkenine göre 61’i (%16,5) 17-19, 214’ü (%57,8) 20-22, 95’i (%25,7) 23 ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.3’de araştırmaya katılan öğrencilerin Karaman’da yaşam sürelerine göre dağılımlarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.3.Öğrencilerin Karaman’da yaşama süresine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
1 Yıldan Az	64	17,3
1-2 Yıl	109	29,5
3-4	145	39,2
4 Yıldan Fazla	52	14,1
Toplam	370	100,0

Tablo 3.3’deki verilere göre araştırmaya katılan öğrenciler bu şehirde yaşama süresi değişkenine göre 64’ü (%17,3) 1 yıldan az, 109’u (%29,5) 1-2 yıl, 145’i (%39,2) 3-4, 52’si (%14,1) 4 yıldan fazla olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.4’de araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet ettikleri bölgelere göre dağılımlarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.4. Öğrencilerin ailelerinin hangi bölgede ikamet ettiklerine göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Marmara Bölgesi	49	13,2
Ege Bölgesi	41	11,1
İç Anadolu Bölgesi	124	33,5
Doğu Anadolu Bölgesi	40	10,8
Akdeniz Bölgesi	58	15,7
Karadeniz Bölgesi	28	7,6
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	30	8,1
Toplam	370	100,0

Tablo 3.4'teki verilere göre araştırmaya katılan öğrenciler ailenin hangi bölgede ikamet ettiği değişkenine göre 49'u (%13,2) Marmara, 41'i (%11,1) Ege, 124'ü (%33,5) İç Anadolu, 40'ı (%10,8) Doğu Anadolu, 58'i (%15,7) Akdeniz, 28'i (%7,6) Karadeniz, 30'u (%8,1) Güneydoğu Anadolu Bölgesi olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.5'de araştırmaya katılan öğrencilerin Karaman hakkındaki bilgi kaynaklarına göre dağılımlarına dair veriler yer almaktadır.

Tablo 3.5. Öğrencilerin Karaman hakkında bilgi kaynaklarının dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Medya Tv Gazete, İnternet, vb	163	44,1
Yazılı Kaynaklar Kitap, Broşür Dergi	29	7,8
Tanıdıklarım Arkadaş vd.	178	48,1
Toplam	370	100,0

Tablo 3.5'te yer alan verilere bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin Karaman hakkında bilgi kaynakları; 163'ü (%44,1) medya tv gazete, internet, vb, 29'u (%7,8) yazılı kaynaklar kitap, broşür dergi, 178'i (%48,1) tanıdıklarım, arkadaş vd. tanıdıklar olarak dağılmaktadır.

3.5.2. Karaman'ın Şehir Markası ve Marka İmajı Algısına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin Karaman'a yönelik marka ve marka imajı algılarını belirlemeye yönelik bulgulara yer verilmektedir.

Karaman'ın marka imajını belirlemeye yönelik öğrencilere Karaman'ı ifade eden üç kavramı sıralamaları istenmiştir. Bu doğrultuda Tablo 3.6'da Karaman'ı ifade eden ilk kavram Tablo 3.7'de 2. kavram ve Tablo 3.3'te 3. kavrama dair verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.6. Öğrencilere göre Karaman'ı en iyi ifade eden ilk kavram

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Türk Dilinin Başkentidir	297	80,3
İş ve Ticaret Şehridir	7	1,9
Mimari Şehirdir	2	0,5
Etkinlikler Şehridir	3	0,8
Eğitim Şehridir	8	2,2
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	4	1,1
Sanayi Şehridir	14	3,8
Yunus Emre Şehridir	14	3,8
Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir	4	1,1
Yerleşilecek Şehirdir	1	0,3
Yaşanabilir Şehirdir	5	1,4
Tarım Şehridir	11	3,0
Toplam	370	100,0

Tablo 3.6'daki verilere göre Karaman'ı ifade eden ilk kavram öğrencilerin 297'si (%80,3) Türk dilinin başkentidir, 7'si (%1,9) iş ve ticaret şehridir, 2'si (%0,5) mimari şehirdir, 3'ü (%0,8) etkinlikler şehridir, 8'i (%2,2) eğitim şehridir, 4'ü (%1,1) tarihi nitelikli turizm şehridir, 14'ü (%3,8) sanayi şehridir, 14'ü (%3,8) Yunus Emre

şehridir, 4'ü (%1,1) sevgi ve hoşgörü şehridir, 1'i (%0,3) yerleşilecek şehirdir, 5'i (%1,4) yaşanabilir şehirdir, 11'i (%3,0) tarım şehridir görüşündedirler.

Tablo 3.7. Öğrencilere göre Karaman'ı en iyi ifade eden ikinci kavram

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Türk Dilinin Başkentidir	32	8,6
İş ve Ticaret Şehridir	34	9,2
Mimari Şehirdir	7	1,9
Etkinlikler Şehridir	10	2,7
Eğitim Şehridir	16	4,3
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	21	5,7
Sanayi Şehridir	56	15,1
Yunus Emre Şehridir	110	29,7
Sevgi ve Hoşgörü Şehridir	23	6,2
Yerleşilecek Şehirdir	5	1,4
Yaşanabilir Şehirdir	23	6,2
Tarım Şehridir	29	7,8
Sanatsal Şehirdir	2	0,5
Alışveriş Şehridir	1	0,3
Bilgi Şehridir	1	0,3
Toplam	370	100,0

Tablo 3.7'deki verilere göre Karaman'ı ifade eden ikinci kavrama öğrencilerin 32'si (%8,6) Türk dilinin başkentidir, 34'ü (%9,2) iş ve ticaret şehridir, 7'si (%1,9) mimari şehirdir, 10'u (%2,7) etkinlikler şehridir, 16'sı (%4,3) eğitim şehridir, 21'i (%5,7) tarihi nitelikli turizm şehridir, 56'sı (%15,1) sanayi şehridir, 110'u (%29,7) Yunus Emre şehridir, 23'ü (%6,2) sevgi ve hoşgörü şehridir, 5'i (%1,4) yerleşilecek şehirdir, 23'ü (%6,2) yaşanabilir şehirdir, 29'u (%7,8) tarım şehridir, 2'si (%0,5) sanatsal şehirdir, 1'i (%0,3) alışveriş şehridir, 1'i (%0,3) bilgi şehridir olarak dağılmaktadır.

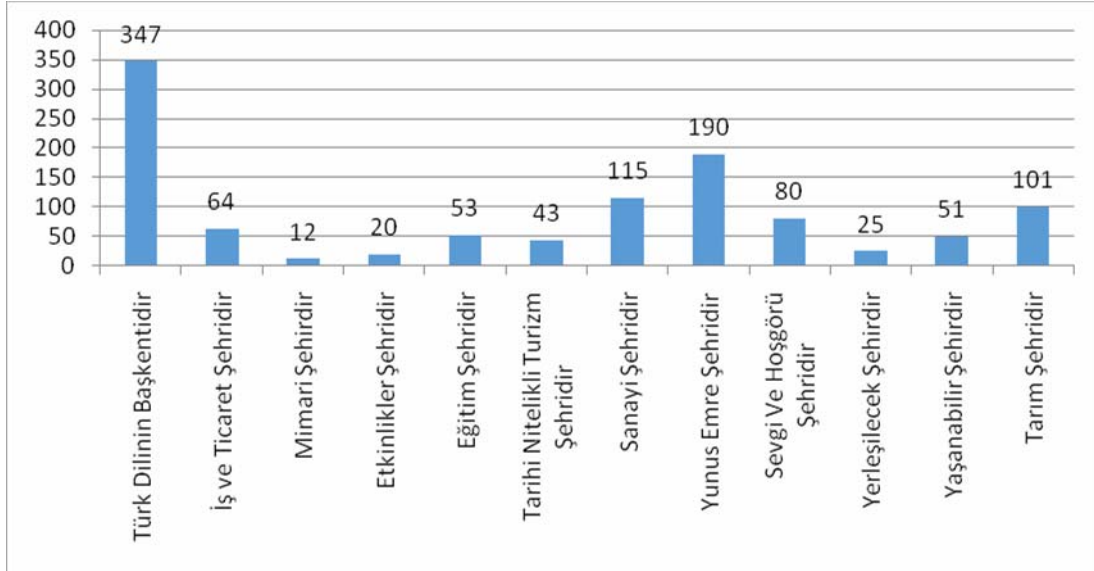
Tablo 3.8. Öğrencilere göre Karaman'ı en iyi ifade eden üçüncü kavram

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Türk Dilinin Başkentidir	18	4,9
İş ve Ticaret Şehridir	23	6,2
Mimari Şehirdir	3	0,8
Etkinlikler Şehridir	7	1,9
Eğitim Şehridir	29	7,8
Tarihi Nitelikli Turizm Şehridir	18	4,9
Sanayi Şehridir	45	12,2
Yunus Emre Şehridir	66	17,8
Sevgi Ve Hoşgörü Şehridir	53	14,3
Yerleşilecek Şehirdir	19	5,1
Yaşanabilir Şehirdir	23	6,2
Tarım Şehridir	61	16,5
Sanatsal Şehirdir	2	0,5
Alışveriş Şehridir	1	0,3
Bilgi Şehridir	2	0,5
Toplam	370	100,0

Tablo 3.8'deki verilere göre Karaman'ı ifade eden üçüncü kavrama öğrencilerin 18'i (%4,9) Türk dilinin başkentidir, 23'ü (%6,2) iş ve ticaret şehridir, 3'ü (%0,8) mimari şehirdir, 7'si (%1,9) etkinlikler şehridir, 29'u (%7,8) eğitim şehridir, 18'i (%4,9) tarihi nitelikli turizm şehridir, 45'i (%12,2) sanayi şehridir, 66'sı (%17,8) Yunus Emre şehridir, 53'ü (%14,3) sevgi ve hoşgörü şehridir, 19'u (%5,1) yerleşilecek şehirdir, 23'ü (%6,2) yaşanabilir şehirdir, 61'i (%16,5) tarım şehridir, 2'si (%0,5) sanatsal şehirdir, 1'i (%0,3) alışveriş şehridir, 2'si (%0,5) bilgi şehridir olarak dağılmaktadır.

Karaman'ı ifade eden kavramlara verilen yanıtların ilk sırada değil de ikinci ve üçüncü sıralarda tekrarlandıkları görülmüş ve Karaman denilince aklagelen unsurların net olarak sıralanması için tekrar sayıları toplanmış ve çıkan veriler grafikleştirilerek şekil 3.10'da sunulmuştur.

Buna göre öğrencilerin Karaman'ı ifade eden en iyi üç kavramın, Karaman'ın Türk dilinin başkenti olduğu, sonrasında ise Yunus Emre şehri ve sanayi şehri olduğudur.



Şekil 3.11. Karaman'ı ifade eden kavramların dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilere Karaman denilince akıllarına gelen ilk üç kelime nedir, sorusu yöneltilmiş ve akıllarına gelen ilk kelime tablo 3.9'da, ikinci kelime tablo 3.10'da ve üçüncü kelime tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.9. Öğrencilerin Karaman denilince akıllarına gelen ilk kelime

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Atatürk	22	5,9
Taşkale Otantik Kent	29	7,8
Mümine Hatun	15	4,1
Yunus Emre	36	9,7
Karamanoğlu Mehmet Bey	167	45,1
Binbir Kilise	1	0,3
Karadağ	6	1,6
Batırık	7	1,9
Elma	24	6,5
Bisküvi	17	4,6
Piri Reis	8	2,2
Kazım Karabekir Paşa	13	3,5
Koyun	21	5,7
Calla	4	1,1
Toplam	370	100,0

Tablo 3.9'daki verilere göre Karamandenilince akla gelen ilk kelimeye öğrencilerin 22'si (%5,9) Atatürk, 29'u (%7,8) Taşkale Otantik Kent, 15'i (%4,1) Mümine Hatun, 36'sı (%9,7) Yunus Emre, 167'si (%45,1) Karamanoğlu Mehmet Bey, 1'i (%0,3) Binbir Kilise, 6'sı (%1,6) Karadağ, 7'si (%1,9) Batırık, 24'ü (%6,5) elma, 17'si (%4,6) bisküvi, 8'i (%2,2) Piri Reis, 13'ü (%3,5) Kazım Karabekir Paşa, 21'i (%5,7) koyun, 4'ü (%1,1) calla olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.10. Öğrencilerin Karaman denilince akıllarına gelen ikinci kelime

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Atatürk	14	3,8
Taşkale Otantik Kent	17	4,6
Mümine Hatun	11	3,0
Yunus Emre	37	10,0
Karamanoğlu Mehmet Bey	74	20,0
Binbir Kilise	4	1,1
Karadağ	17	4,6
Batırık	10	2,7
Elma	38	10,3
Bisküvi	82	22,2
Piri Reis	21	5,7
Kazım Karabekir Paşa	10	2,7
Koyun	33	8,9
Calla	1	0,3
Karabaş Veli	1	0,3
Toplam	370	100,0

Tablo 3.10'daki verilere göre Karaman denilince akla gelen ikinci kelimeye öğrencilerin Karaman denilince akla gelen ikinci unsura göre 14'ü (%3,8) Atatürk, 17'si (%4,6) Taşkale Otantik Kent, 11'i (%3,0) Mümine Hatun, 37'si (%10,0) Yunus Emre, 74'ü (%20,0) Karamanoğlu Mehmet Bey, 4'ü (%1,1) Binbir Kilise, 17'si (%4,6) Karadağ, 10'u (%2,7) batırık, 38'i (%10,3) elma, 82'si (%22,2) bisküvi, 21'i

(%5,7) Piri Reis, 33'ü (%8,9)Koyun, 1'i 10'u (%2,7) Kazım Karabekir Paşa, (%0,3) calla, 1'i (%0,3) Karabaş Veli olarak dağılmaktadır.

Tablo 3.11. Öğrencilerin Karaman denilince akıllarına gelen üçüncü kelime

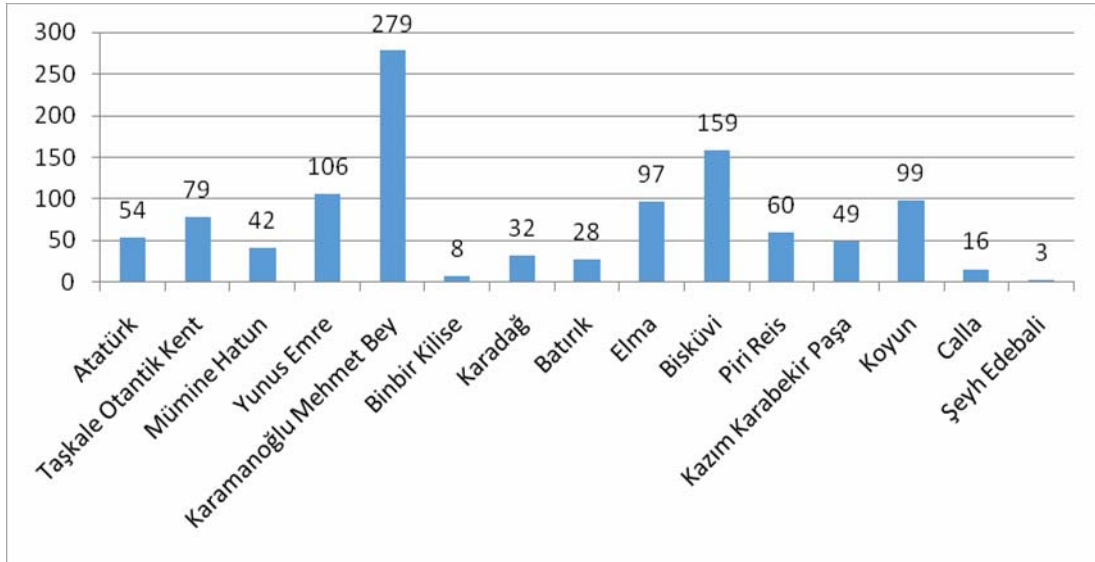
Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Atatürk	18	4,9
Taşkale Otantik Kent	33	8,9
Mümine Hatun	16	4,3
Yunus Emre	33	8,9
Karamanoğlu Mehmet Bey	37	10,0
Binbir Kilise	3	0,8
Karadağ	9	2,4
Batırık	11	3,0
Elma	35	9,5
Bisküvi	60	16,2
Piri Reis	31	8,4
Kazım Karabekir Paşa	26	7,0
Koyun	45	12,2
Calla	11	3,0
Şeyh Edebali	2	0,5
Toplam	370	100,0

Tablo 3.11'deki verilere göre Karaman denilince akla gelen üçüncü kelimeye öğrencilerin Karaman denilince aklan gelen üçüncü unsura göre 18'i (%4,9) Atatürk, 33'ü (%8,9) Taşkale Otantik Kent, 16'sı (%4,3) Mümine Hatun, 33'ü (%8,9) Yunus Emre, 37'si (%10,0) Karamanoğlu Mehmet Bey, 3'ü (%0,8) Binbir Kilise, 9'u (%2,4) Karadağ, 11'i (%3,0) Batırık, 35'i (%9,5) elma, 60'ı (%16,2) bisküvi, 31'i (%8,4) Piri Reis, 45'i (%12,2) koyun, 26'sı (%7,0) Kazım Karabekir Paşa, 11'i (%3,0) calla, 2'si (%0,5) Şeyh Edebali olarak dağılmaktadır.

Karaman denilince akla gelen kelimelere verilen yanıtların ilk sırada değil de ikinci ve üçüncü sıralarda tekrarlandıkları görülmüş ve Karaman denilince akla gelen Karaman'a özgü ve Karaman'ı diğer şehirlerden farklı kılan özelliklerinin net olarak

sıralanması için tekrar sayıları toplanmış ve çıkan veriler grafikleştirilerek Şekil 3.11’de sunulmuştur.

Buna göre öğrencilerin Karaman’ı en iyi ifade eden kelimeler Karamanoğlu Mehmet Bey, Bisküvi ve Yunus Emre’dir.



Şekil 3.12. Karaman denilince aklı gelen kelimelerin dağılımı

3.5.1. Karaman’ın Marka İmajı Unsurlarının Algısına Yönelik Bulgular

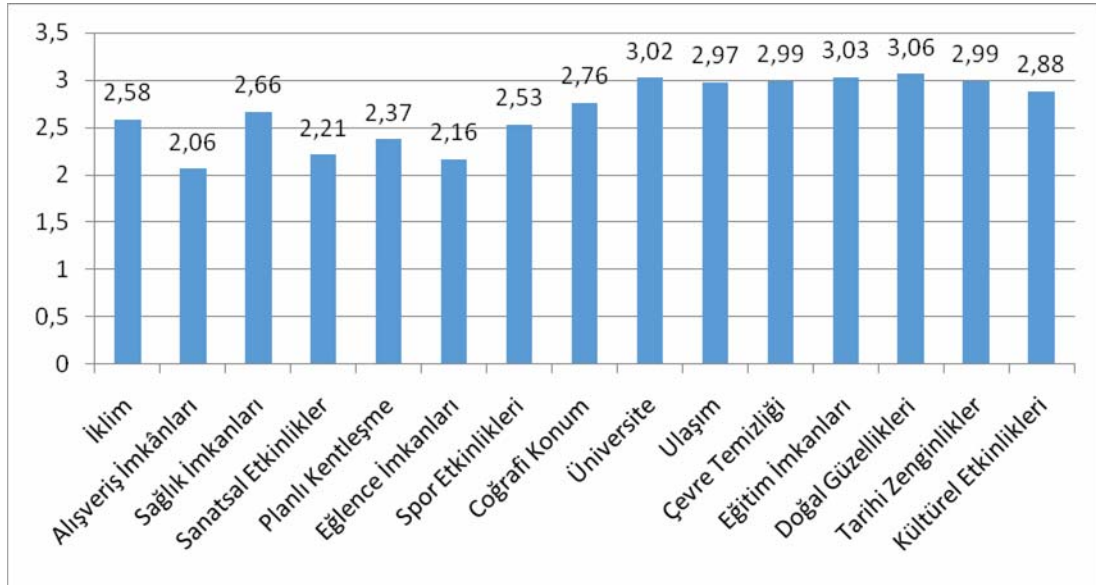
Araştırmanın bu bölümünde şehir marka imajı unsurlarından öncelikle Karaman ilinin yaşam avantajlarına ilişkin bulgulara, ardından Karaman ilinin soyut imaj unsurlarına ve halk imajı algısına yönelik bulgular sunulmuştur. Son olarak da Karaman ilinin yaşam avantajları, soyut imaj unsurları ve halk imajı algısı arasındaki ilişkilere dair yapılan korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilere Karaman ilinin yaşam avantajları sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Karaman ilinin yaşam avantajları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
İklim	370	2,580	1,265	1,000	5,000
Alışveriş İmkânları	370	2,060	1,100	1,000	5,000
Sağlık İmkânları	370	2,660	1,180	1,000	5,000
Sanatsal Etkinlikler	370	2,210	1,112	1,000	5,000
Planlı Kentleşme	370	2,370	1,160	1,000	5,000
Eğlence İmkânları	370	2,160	1,134	1,000	5,000
Spor Etkinlikleri	370	2,530	1,214	1,000	5,000
Coğrafi Konum	370	2,760	1,208	1,000	5,000
Üniversite	370	3,020	1,242	1,000	5,000
Ulaşım	370	2,970	1,215	1,000	5,000
Çevre Temizliği	370	2,990	1,163	1,000	5,000
Eğitim İmkânları	370	3,030	1,204	1,000	5,000
Doğal Güzellikleri	370	3,060	1,196	1,000	5,000
Tarihi Zenginlikler	370	2,990	1,229	1,000	5,000
Kültürel Etkinlikleri	370	2,880	1,235	1,000	5,000
Yaşama Avantajı	370	2,684	0,764	1,000	5,000

Tablo 3.12'deki veriler incelendiğinde Karaman ilinin öğrenci algılarına göre yaşam avantajlarının yetersiz olduğu görülmektedir. En yetersiz görülen alanlar, 2,060 ortalama ile alışveriş imkânları ve 2,160 ortalama ile eğlence imkânlarıdır. En olumlu görülen alanlar ise 3,060 ortalama ile doğal güzellikleri ve 3,030 ortalama ile eğitim imkânlarıdır. Öğrencilerin şehrin avantajlarına ilişkin verdikleri yanıtların ortalamaları 5 üzerinden $2,684 \pm 0,764$ olup orta düzeydedir.



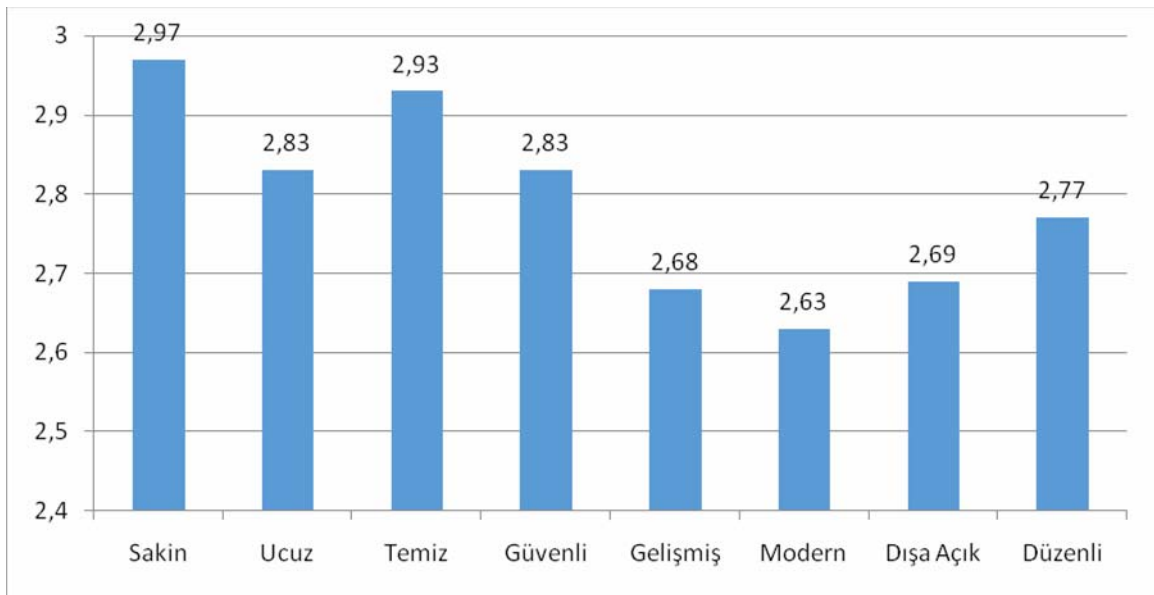
Şekil 3.13. Karaman ilinin yaşam avantajlarının dağılımları

Araştırmaya katılan öğrencilere Karaman ilinin soyut imajına ilişkin sorular yöneltilmiş ve alınan yanıtlar Tablo 3.13’de sunulmuştur.

Tablo 3.13. Karaman ilinin soyut imaj unsurları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Sakin	370	2,970	1,310	1,000	5,000
Ucuz	370	2,830	1,269	1,000	5,000
Temiz	370	2,930	1,208	1,000	5,000
Güvenli	370	2,830	1,271	1,000	5,000
Gelişmiş	370	2,680	1,272	1,000	5,000
Modern	370	2,630	1,290	1,000	5,000
Dışa Açık	370	2,690	1,265	1,000	5,000
Düzenli	370	2,770	1,275	1,000	5,000
Soyut İmaj	370	2,791	0,901	1,000	5,000

Araştırmaya katılan öğrenciler Karaman ilinin soyut imaj unsurlarına 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre 2,791 puan vermişlerdir. Soyut imaj açısından en olumlu gördükleri alan 2,970 ortalama ile sakin ve 2,930 ortalama ile temiz unsurları olmuştur.



Şekil 3.14. Karaman ilinin soyut imaj unsurlarının dağılımı

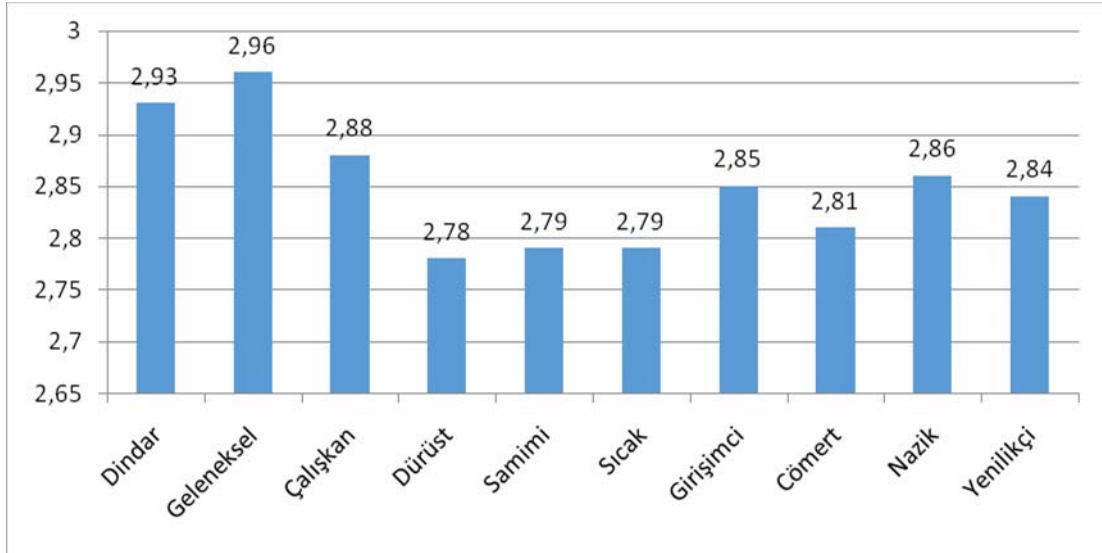
Araştırmaya katılan öğrencilere Karaman halkına ilişkin önermelere katılım düzeyleri sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 3.14’de sunulmuştur.

Tablo 3.14. Karaman Halkına ilişkin Algı

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Dindar	370	2,930	1,306	1,000	5,000
Geleneksel	370	2,960	1,281	1,000	5,000
Çalışkan	370	2,880	1,223	1,000	5,000
Dürüst	370	2,780	1,224	1,000	5,000
Samimi	370	2,790	1,227	1,000	5,000
Sıcak	370	2,790	1,246	1,000	5,000
Girişimci	370	2,850	1,234	1,000	5,000
Cömert	370	2,810	1,243	1,000	5,000
Nazik	370	2,860	1,289	1,000	5,000
Yenilikçi	370	2,840	1,332	1,000	5,000
Kent Halk İmajı	370	2,848	1,029	1,000	5,000

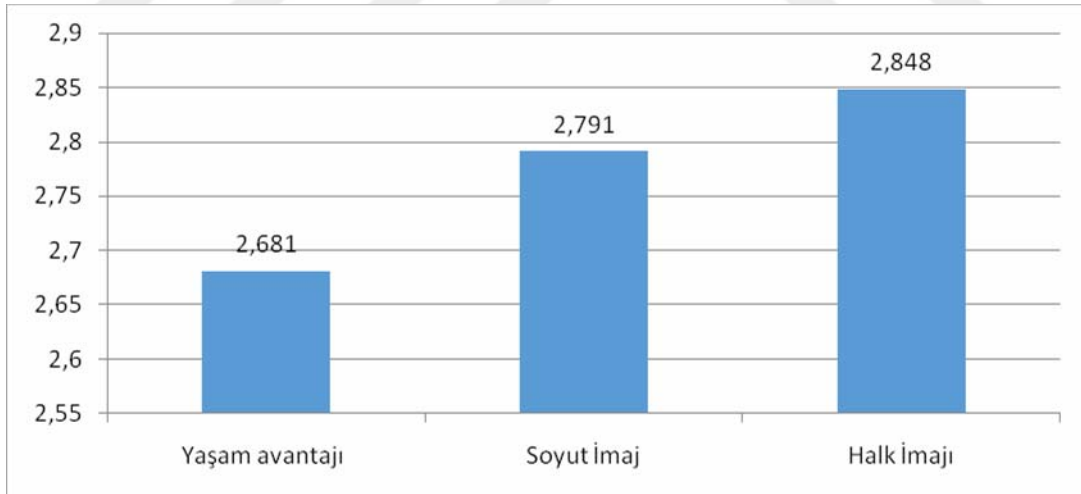
Araştırmaya katılan öğrencilere göre Karaman halkının imajı 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre 2,848 ortalama ile orta düzeydedir. Öğrencilerin

Öğrencilerin Karaman halkına ilişkin en olumlu algıları 2,960 ortalama ile geleneksel ve 2,930 ortalama ile dindar olmalarıdır.



Şekil 3.15. Öğrencilerin Karaman halkına yönelik imajı algılarının dağılımı

Şekil 3.15’de öğrencilerin Karaman’ın yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajına ilişkin algılarının toplamalarının ortalamalarına ilişkin veriler yer almaktadır.



Şekil 3.16. Öğrencilerin Karaman şehir imajına yönelik algıların ortalamaları

Şekil 3.15’e bakıldığında, 5 üzerinden yapılan değerlendirmeye göre en yüksek algı 2,848 ortalama ile halk imajına ilişkindir. İkinci sırada 2,791 ortalama ile soyut imaj ve sonuncu olarak, 2,681 ortalama ile Karaman’ın yaşam avantajı yer almaktadır.

Araştırmada öğrencilerin Karaman ilinin yaşam avantajı, soyut imajı ve kent halk imajı algıları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucu ulaşılan bulgular Tablo 3.15’de sunulmuştur.

Tablo 3.15. Yaşam avantajı, soyut imaj ve kent halk imajı puanları arasında korelasyon analizi

		Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
Yaşama Avantajı	r	1,000		
	p	0,000		
Soyut İmaj	r	0,614**	1,000	
	p	0,000	0,000	
Şehir Halk İmajı	r	0,571**	0,703**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000

*<0,05; **<0,01

Tablo 3.15’teki veriler incelendiğinde; soyut imaj ve yaşama avantajı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır($r=0.614$; $p=0,000<0.05$). Şehir halk imajı ve yaşama avantajı arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.571$; $p=0,000<0.05$). Şehir halk imajı ve soyut imaj arasında yüksek, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=0.703$; $p=0,000<0.05$).

3.5.2. Öğrencilerin Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Karaman Şehir Markası ve İmajı Algısının Farklılaşmasına İlişkin Bulgular

Araştırmada üniversite öğrencilerinin tanımlayıcı özellikleri açısından Karaman şehir markasını oluşturan imaj unsurlarına ilişkin algılarında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve bu doğrultuda istatistiksel analizler yapılmıştır. Ulaşılan veriler tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olarak öğrencilerin cinsiyetine ilişkin farklılaşma durumu tablo 3.16’da verilmiştir.

Tablo 3.16. Öğrencilerin cinsiyetlerine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Cinsiyet	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Kadın	190	2,644±0,703	2,701±0,889	2,860±1,002
2) Erkek	180	2,727±0,823	2,885±0,906	2,836±1,059
t=		-1,056	-1,979	0,218
p=		0,294	0,049	0,828

Tablo 3.16'daki verilere göre kadınların soyut imaj puanları ($x=2,701$), erkeklerin soyut imaj puanlarından ($x=2,885$) düşük bulunmuştur ($t=-1,979$; $p=0.049<0.05$). Öğrencilerin yaşama avantajı, kent halk imajı puanları cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Bu verilere göre “H₁: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre, Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır.” yaşam avantajı ve halk imajı açısından doğrulanmayarak reddedilirken, soyut imaj açısından kabul edilmektedir.

Tablo 3.17'de öğrencilerin yaşlarına göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.17. Öğrencilerin yaşlarına göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Yaş	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) 17-19	61	2,766±0,608	2,898±0,757	2,941±0,905
2) 20-22	214	2,685±0,770	2,737±0,927	2,813±1,020
3) 23 ve üzeri	95	2,631±0,840	2,842±0,927	2,868±1,126
F=		0,581	0,961	0,393
p=		0,560	0,383	0,675

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşam avantajı, soyut imaj, halk imajı puan ortalamaları yaşlarına göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Bu verilere “H₂: Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşlarına göre Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır” doğrulanmayarak reddedilmiştir.

Tablo 3.18'de öğrencilerin Karaman'da yaşama sürelerine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.18. Öğrencilerin Karaman’da yaşama süresine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Bu Şehirde Yaşama Süresi	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1)1 yıldan az	64	2,791±0,604	2,865±0,862	3,019±0,903
2)1-2 yıl	109	2,677±0,810	2,839±0,955	2,930±1,092
3) 3-4 yıl	145	2,652±0,797	2,711±0,869	2,701±1,037
4) 4 yıldan fazla	52	2,659±0,757	2,817±0,928	2,877±0,993
F=		0,520	0,642	1,836
p=		0,669	0,588	0,140

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşam avantajı, soyut imaj, halk imajı puan ortalamaları Karaman’da yaşama sürelerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Bu verilere göre “H₃: Üniversite öğrencilerinin Karaman’da yaşama sürelerine göre, Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır” doğrulanmayarak reddedilmiştir.

Tablo 3.19’da öğrencilerin ailelerinin ikamet yerlerine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.19. Öğrencilerin ailelerinin ikamet yerlerine göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Ailenin Hangi Bölgede İkamet Ettiği	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Kent Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Marmara Bölgesi	49	2,853±0,641	3,079±0,718	3,331±0,940
2) Ege Bölgesi	41	2,951±0,688	3,171±0,902	3,385±1,003
3) İç Anadolu Bölgesi	124	2,661±0,742	2,711±0,870	2,639±0,916
4) Doğu Anadolu Bölgesi	40	2,412±0,809	2,638±0,965	2,425±1,123
5) Akdeniz Bölgesi	58	2,422±0,712	2,487±0,868	2,648±0,936
6) Karadeniz Bölgesi	28	2,819±0,657	2,996±0,874	3,250±0,928
7) Güneydoğu Anadolu Bölgesi	30	2,884±1,015	2,729±1,032	2,767±1,172
F=		3,905	3,952	7,456
p=		0,001	0,001	0,000
PostHoc=		2>3, 1>4, 2>4, 6>4, 7>4, 1>5, 2>5, 3>5, 6>5, 7>5 ($p<0.05$)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4, 1>5, 2>5, 6>5, 2>7 ($p<0.05$)	1>3, 2>3, 6>3, 1>4, 2>4, 6>4, 1>5, 2>5, 6>5, 1>7, 2>7 ($p<0.05$)

Tablo 3.19'daki veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin yaşama avantajı puanları ailenin hangi bölgede ikamet ettiği değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=3,905$; $p=0.001<0.05$). Farkların nedenleri;

- Ailenin hangi bölgede ikamet ettiği Ege Bölgesi olanların yaşama avantajı puanlarının ailenin hangi bölgede ikamet ettiği İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu bölgesi ve Akdeniz Bölgesi olanların yaşama avantajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).
- Ailenin hangi bölgede ikamet ettiği Marmara Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olanların yaşama avantajı puanlarının ailenin hangi bölgede ikamet ettiği Doğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi olanların yaşama avantajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).
- Ailenin hangi bölgede ikamet ettiği İç Anadolu olanların yaşama avantajı puanlarının ailenin hangi bölgede ikamet ettiği Akdeniz olanların yaşama avantajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).

Araştırmaya katılan öğrencilerin soyut imaj puanları ailenin hangi bölgede ikamet ettiği değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=3,952$; $p=0.001<0.05$). Farkların nedenleri;

- Ailesi Marmara Bölgesi'nde ikamet edenlerin soyut imaj puanları, ailesi İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin soyut imaj puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).
- Ailesi Ege Bölgesi'nde ikamet edenlerin soyut imaj puanları, ailesi İç Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin soyut imaj puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).
- Ailesi Karadeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin soyut imaj puanları, ailesi Akdeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin soyut imaj puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).

Öğrencilerin kent halk imajı puanları ailenin hangi bölgede ikamet ettiği değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=7,456$; $p=0<0.05$). Farkların nedenleri;

- Ailesi Marmara Bölgesi'nde ikamet edenlerin kent halk imajı puanlarının ailesi İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin kent halk imajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).
- Ailesi Ege Bölgesi'nde ikamet edenlerin kent halk imajı puanlarının kent halk imajı puanlarının ailesi İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin kent halk imajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).
- Ailesi Karadeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin kent halk imajı puanlarının kent halk imajı puanlarının ailesi İç Anadolu Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde ikamet edenlerin kent halk imajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).

Bu verilere göre “H4: Üniversite öğrencilerinin ailelerinin ikamet yerlerine göre, Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir.

Tablo 3.20'de öğrencilerin Karaman hakkındaki bilgi kaynaklarına göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumuna ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.20.Öğrencilerin Karaman hakkındaki bilgi kaynaklarına göre Karaman ili yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajının farklılaşma durumu

Karaman Hakkında Bilgi Kaynağı	n	Yaşama Avantajı	Soyut İmaj	Halk İmajı
		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1) Medya tv gazete, internet, vb	163	2,753±0,726	2,917±0,888	3,074±1,047
2) Yazılı kaynaklar kitap, broşür dergi	29	2,793±0,942	2,884±0,951	3,007±1,236
3) Tanıdıklarım arkadaş vd.	178	2,603±0,762	2,659±0,890	2,615±0,926
F=		1,969	3,704	9,234
p=		0,141	0,026	0,000
PostHoc=			1>3 (p<0.05)	1>3 (p<0.05)

Tablo 3.20'deki verilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin soyut imaj puanları Karaman hakkında bilgi kaynağı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=3,704$; $p=0.026<0.05$). Farkın nedeni Karaman hakkında bilgi kaynağı medya tv gazete, internet, vb olanların soyut imaj puanlarının Karaman hakkında bilgi kaynağı tanıdıklarım arkadaş ve diğer tanıdıklar olanların soyut imaj puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).

Öğrencilerin halk imajı puanları Karaman hakkında bilgi kaynağı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=9,234$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Karaman hakkında bilgi kaynağı medya tv gazete, internet, vb olanların kent halk imajı puanlarının Karaman hakkında bilgi kaynağı tanıdıklarım arkadaş ve diğer tanıdıklar olanların kent halk imajı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$).

Öğrencilerin yaşama avantajı puanları Karaman hakkında bilgi kaynağı değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$).

Bu verilere göre “ H_5 : Üniversite öğrencilerinin Karaman’a ilişkin bilgi kaynaklarına göre, Karaman ilinin şehir markası ve imajına ilişkin algılarında istatistiksel olarak farklılık vardır” hipotezi soyut imaj ve halk imajı açısından doğrulanırken, yaşam avantajı açısından doğrulanmayarak reddedilmiştir.

SONUÇ

Karaman ilinin şehir markası ve imajının, Karaman'a dışardan gelen öğrencilerin bakış açısıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi'nde 2017-2018 eğitim öğretim yılında eğitim gören 370 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 190'ı kadın, 180'i si erkek olup, 61'i 17-19yaş aralığında, 214'ü 20-22 yaş aralığında, ve 95'i 23 ve üzeri yaşlarda bulunmaktadır.

Öğrencilerin 64'ü 1 yıldan daha az süredir Karaman'da yaşamakta, 109'u 1-2 yıldır, 145'i 3-4 yıldır ve 52'si 4 yıldan daha fazla süredir Karaman'da yaşamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 49'unun ailesi Marmara Bölgesi'nde, 41'inin Ege Bölgesi'nde, 124'ünün İç Anadolu Bölgesi'nde, 40'ının Doğu Anadolu Bölgesi'nde, 58'inin Akdeniz Bölgesi'nde, 28'inin Karadeniz Bölgesi'nde ve 30'unun Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamaktadır. Diğer bir ifade ile öğrencilerin çoğunluğu Karaman'a yakın bulunan illerden gelerek eğitim almaktadırlar.

Araştırmada öğrencilere Karaman hakkındaki bilgi kaynakları sorulmuş ve 178'i tanıdıklarını arkadaş ve diğer tanıdıklar yanıtını verirken, 163'ü medya, Tv, gazete, internet vb. ve 29'u yazılı kaynaklar kitap, broşür dergi yanıtını vermişlerdir. Buradan Karaman'ın tanıtımında tanıdıklar kadar medya, Tv, gazete, internet vb. de etkilidir. Etkisi en düşük olan unsur ise yazılı kaynaklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin Karaman'a ilişkin marka algılarını belirlemeye yönelik yöneltilen önermeler sonucunda, Karaman'ı en iyi ifade eden kavramların Karaman'ın Türk dilinin başkenti olduğu, sonrasında ise Yunus Emre şehri ve sanayi şehri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilere göre Karaman denilince akla gelen ilk üç kelime Karamanoğlu Mehmet Bey, Bisküvi ve Yunus Emre'dir.

Araştırmada Karaman'ın marka imajına ilişkin Karaman'ın yaşam avantajları, soyut imajı ve halk imajının öğrenciler tarafından nasıl algılandığı sorgulanmıştır. Karaman'ın yaşam avantajları, soyut imajı ve halk imajının öğrenciler tarafından orta düzeyde algılandığı saptanmıştır. Yaşam avantajları açısından en yetersiz görülen

alanların, alışveriş imkânları ve eğlence imkânları olduğu, bunlara göre görece yeterli olan alanlar ise; doğal güzellikleri, eğitim imkânları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilere göre Karaman ili soyut imaj açısından orta düzeyde modern ve dışa açık olup bunlara göre görece daha iyi olan soyut imaj unsurları ise sakin ve temiz olmasıdır. Öğrencilere göre Karaman halkının imajı orta düzeyde olup, halkın dürüst, samimi ve sıcak unsurlarını imaj açısından daha düşük düzeyde bulup, geleneksel ve dindarlık unsurlarını, diğer imaj unsurlarına göre görece daha yüksek düzeyde bulmaktadırlar.

Araştırmada, Karaman'ın şehir imajını belirleyen yaşam avantajı, soyut imaj ve halk imajı unsurları bütünsel olarak ele alındığında, en olumlu algının halk imajına yönelik olduğu, bunu sırasıyla soyut imaj ve yaşam avantajının takip ettiği saptanmıştır. Araştırmada öğrencilerin Karaman'a ilişkin yaşam avantajı, soyut imaj ve halk imajı algıları arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile sorgulanmış, analiz sonucunda tüm boyutlar arasında istatistiksel açıdan pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile yaşam avantajı, soyut imaj ve halk imajı boyutlarından birisine dair olumlu veya olumsuz algı, diğerlerini de aynı yönde etkilemektedir. Öğrencilerin bir boyuta ilişkin olumlu/olumsuz algıları, diğer boyutlara ilişkin de aynı doğrultuda olumlu/olumsuz düşüncelerini sağlamaktadır.

Araştırmada öğrencilerin tanımlayıcı özellikleri açısından Karaman iline ilişkin yaşam avantajı, soyut imaj ve halk imajı algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı sorgulanmıştır. Bu doğrultuda ele alınan ilk değişken olan öğrencilerin cinsiyetlerine göre yaşam avantajı, halk imajı algılarında farklılık bulunmazken soyut imaj algılarında farklılık saptanmıştır. Erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre Karaman'ın soyut imajına dair daha olumlu düşünce içerisindedirler.

Öğrencilerin yaşlarına göre Karaman'ın yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajı algılarında farklılık saptanmamıştır. Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda bulunan öğrenciler Karaman şehir imajına yönelik benzer algıya sahiptirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin Karaman'da yaşam sürelerine göre Karaman'ın yaşam avantajı,

soyut imajı ve halk imajı algılarında farklılık olmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile farklı sürelerde Karaman’da ikamet eden öğrenciler, Karaman şehir imajı ile ilgili benzer algıya sahiptirler.

Öğrencilerin ailelerinin ikamet yerlerine göre Karaman’ın yaşam avantajı, soyut imajı ve halk imajı algılarında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Karaman’ın şehir imajı ile ilgili en olumlu algıya sırasıyla Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi’nde aileleri ikamet eden öğrenciler sahiptirler. En olumsuz algıya ise aileleri Doğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi’nde yaşayanlar sahiptirler.

Öğrencilerin Karaman hakkındaki bilgi kaynakları açısından Karaman’ın yaşam avantajı algılarında farklılık saptanmazken Karaman’ın soyut imajı ve halk imajı algılarında farklılıklar olduğu saptanmıştır. Buna göre Karaman hakkında farklı kaynaklardan bilgi edinen öğrencilerin Karaman’ın yaşam avantajına dair algıları benzerlik gösterirken Karaman hakkında medya, televizyon, gazete, internet vb. bilgi edinen öğrenciler, tanıdıkların arkadaş vd. Karaman hakkında bilgi edinenlere göre Karaman’ın soyut imajı ve halk imajına dair daha olumlu algıya sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, Karaman’ın güçlü bir şehir markası ve imajına ihtiyaç duyduğu, öğrencilerin orta düzeydeki şehir markası ve imaj algılarından ortaya çıkmıştır. Karaman’ın güçlü bir şehir markası ve imajının oluşturulması için;

- Karaman’ın şehir markasına yönelik yapılan çalışmalarda Türk dilinin başkenti, Yunus Emre, sanayi şehri olduğu ön plana çıkarılmalıdır. Araştırmada bu kavramlar, Karaman’a ait diğer kavramlara göre daha yüksek algılanmıştır. Karaman’ı diğer illerden farklı kılan Karamanoğlu Mehmetbey, bisküvi sanayii ve Yunus Emre’ye vurgular yapılmalı, şehre ilişkin logo vb. görsellerde bunlardan faydalanılmalıdır.
- Karaman’ın yaşam avantajlarını artırmaya yönelik öğrencilerin yetersiz gördükleri alışveriş ve eğlence imkânlarının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca doğal güzellikleri ve eğitim imkânları ön plana

çıkartılarak Karaman'ın gerek yaşam gerekse eğitim ve iş için cazibe merkezi haline getirilmesi sağlanabilir.

- Öğrenci algılarına göre Karaman'ın sakin ve temiz şehir imajı daha da yükseltilerek bu unsurlar şehrin tercih edilmesinde ön planda sunulmalıdır.
- Halkın sıcak, samimi imajının yükseltilmesine yönelik yerel televizyon ve radyo kanalları, gazete vb. medya ortamlarında bilgilendirici ve eğitici yayınlar yapılabilir.
- Araştırmada, Karaman'ın marka imajınailesi farklı bölgelerde yaşayan öğrencilerce aynı düzeyde algılanmadığı saptanmıştır. Özellikle Doğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesi'nde ailesi yaşayan öğrencilere yönelik olumsuz imajın giderilmesine için bölgesel bazda çalışmalar yapılabilir. Örneğin o bölgelerden Karaman'a kültür gezileri düzenlenebilir.
- Araştırmada medyanın Karaman'ın şehir imajında önemli etkilerinin olduğu saptanmıştır. Karaman'ın şehir imajının yükseltilmesine yönelik olarak medya ile etkin çalışmalar yapılmalı, Karaman hakkında ulusal medyada daha fazla haber ve bilgi verilmesi sağlanabilir.
- Karaman'ın marka şehir olabilmesi için, yükseköğrenim öğrencileri tarafından son yıllarda talep gören bölümler irdelenerek, Karaman'da talep gören bölümlerin açılmasına yönelik çalışmalar yapılmalı, böylelikle şehrin eğitim alanında markalaşması sağlanabilir.
- Karaman'ın marka çalışmaları kapsamında yatırımcıların ilgisini çekebilmek için ticari fuarlar düzenlenmelidir. Böylelikle hem şehrin tanıtımı yapılabilir, hem de Karaman'ın kalkınmasına katkı sağlayacak yatırımcılar şehre çekilebilir.
- Karaman'ın markalaşma sürecinde doğru logo ve sloganın belirlenmesine yönelik Karaman içerisinde her kesimden bireylerin katılabileceği ödüllü bir yarışma düzenlenebilir. Yarışma sonucunda farklı alternatiflerle Karaman'ı en iyi temsil edebilecek logo ve slogan belirlenebilir.
- Karaman'ın geçmişi ile geleceği arasında köprüyü sağlayabilecek ve bu süreci markasına yansıtabilecek çalışmalar yapılmalı bu kapsamda özellikle,

kültürel ve çevresel değerleri ve şehrin tarihi dokusu korunarak, estetik bir yapıda şehrin tüm güzellikleri ön plana çıkarılmalıdır.

- Tüm bu alınacak kararlar, yönetim kavramı bağlamında taraflarca birlikte alınmalı, öncelikle marka planı oluşturulmalı, ardından imaj unsurları belirlenerek etkin bir şehir markasının oluşturulması sağlanmalıdır.



KAYNAKÇA

ADAMIŞ, Emel (2012). “Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme”, **CurrentDebates in Tourism& Development Studies**, Sayı:12, ss13-32.

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

AKYURT, Hakan ve Lütfi Atay (2009). “Destinasyon İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss. 1-14.

ALAŞ, Betül (2009). **Marka Kent Olmak**, İzmir Ticaret Odası Web Portalı, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2009/05-06/5.pdf> Erişim Tarihi (15.05.2018).

APAYDIN, Fahri (2014). **Şehir Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Arpacı, Özgür ve Cengiz Orta <http://www.karamankulturturizm.gov.tr/TR,130205/karaman--in-alternatif-turizm-potansiyeli-arastirmasi-y-.html> - ftn2 (2009). “Karaman İlinin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği”, **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 21, ss. 165-196.

ARVA L,ászló, andZsuzsa Deli-Gray (2011). “New Types Of TourismAndTourism Marketing InThe Post-Industrial World”, **AppliedStudies in Agribusinessand Commerce**, Sayı: 5, ss. 33-37. Aktaran: GÜT, Aytaç (2013). **Şehirlerin Markalaşma Süreci ve Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği İle Analizi**, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

ATEŞOĞLU, İrfan. (2003). “Marka İnşasında Slogan”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:1, ss. 259-264.

AYDIN, Ebru (2015). **Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği**, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

BAŞÇI, Ahmet (2006). **Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markalaşması İçin Bir Model Önerisi**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

BAŞPINAR, Okan (2015). **Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği**, Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.

BAYSAL, Aşkın (2008). **Yeni Pazarlama Trendleri**, 3. Basım, İstanbul: Mediacat Yayınları.

BEYHAN, Ş. Gülin ve Mete Ünügür (2005). “Çağdaş Gereksinimler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Model”, **İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım**, Cilt: 4, Sayı: 2, ss.79-87.

BORÇA, Güven (2002). **Bu Topraklarda Dünya Markası Çıkar Mı? Marka Olmanın ABC’si**, İstanbul: Mediacat Yayınları.

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, ss. 23-33.

BURNAZ, Ersin (2007). **Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

CEMALCILAR, İlhan., Bayar, Doğan., Aşkun, İnal. C., Öz-Alp, Ş. (2000). **İşletmecilik Bilgisi**, İşitme Özürlü Çocuklar Eğitim ve Araştırma Vakfı Yayını No:3, Eskişehir

CEYLAN, Hasan Hüseyin, Bekir Köse, Serdar Aydın (2015). Şehir Pazarlama Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Tercih, Kriterleri Üzerine Bir Araştırma, **19. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Gaziantep.

COŞKUN, Kerim, Mehmet Selami Yıldız, Kahraman Çatı (2014), “Kent Markalaşması Ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği”, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**,: 2, ss.65-83

ÇAMDERELİ, Mete, Murat Varlı, Zeynep Varlı ve Mert Gürer (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları,**II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan Kocaeli.

ÇAPIK, Uğur (2013). **Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği**, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

ÇİFCİ, Sertaç ve Ruziye Cop (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**,Cilt: 44, Sayı: 512, ss. 69-88.

ÇOLAKOĞLU, Ülker, Hakan ATAY ve M. AŞIK., (2009). Çekimyeri İmajı ve Çekimyeri Sadakati: Kuşadası Örneği, **10. Ulusal Turizm Kongresi Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı**, 21-24 Ekim 2009, Mersin, ss. 285-294

DELEN, Kadir (2005), **Karaman İl Merkezinin Beşeri Ve Ekonomik Coğrafya Özellikleri**,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİRDÖĞEN, Serkan (2009). **Şehir Markası Oluşturma ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

DEMİREL, M. (2014). “Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:10, Sayı: 6, ss. 230-241.

DİNÇER, Ömer (2007). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

ERASLAN YAYINOĞLU, Pınar (2010). Markalaşan Kentler ve Bütünleşik Marka İletişimi Uygulamaları”, **Halkla İlişkiler Yönetiminde Güncel Konular**, içinde, T. Gürel (ed.), İstanbul: Beta Yayıncılık.

ERDİL, T. Sabri, Yeşim UZUN (2010). **Marka Olmak**, İstanbul: Beta Yayıncılık.

EREN, Erol (2005). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Yayınevi.

EROĞLU, Hüsrev (2007). “Şehirlerin Markalaşması”, **Yerel Siyaset Dergisi**, Sayı: 23, ss. 67-69.

ERSUN, Nur ve Kahraman Aslan (2009). “Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı:15, ss. 89-114.

ES, Muharrem (2007). **Kent Üzerine Düşünceler**, İstanbul: Milsan Basın Plato Danışmanlık.

GEMLİK, Nilay ve Sıgı Ünsal (2007). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı:11, ss. 267-282

GİRİTLİOĞLU, İbrahim, Cevdet Avcıkurt (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Urun Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:4, ss.74-89.

GÜL, Fırat Eren (2016). **Kültür Nesneleri Üzerinden Kentlerin Markalaşması Ve İzmir Uygulaması**, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

GÜLÇUBUK, Ali ve Edip Teker (2005). Şehir ve Yörelerin “Marka” Olarak Algılanması ve Markalama Sürecini Etkileyen Faktörler, **TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14-15 Nisan, Gaziantep, ss. 99-103.

HACIHASANOĞLU Orhan ve Işıl Hacıhasanoğlu (1995). “Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği”, **Yapı- Kültür Dergisi**, Sayı:158, ss. 46-50

<http://www.e-tarih.org>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.e-tarih.org/sayfam.php?m=teser&id=900>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.e-tarih.org/sayfam.php?m=teser&id=902>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.Karaman.gov.tr/nufus>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.Karamandayatirim.gov.tr>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.Karamandayatirim.gov.tr/images/dosya/turizm.pdf> (Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.Karamankulturturizm.gov.tr>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.Karamankulturturizm.gov.tr/1> (Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.Karamankulturturizm.gov.tr/TR,130213/binbir-kilise.html>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://www.nkfu.com/Karaman-kalesi-hakkinda-bilgi/>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9975/Karaman.html>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

IŞIK, Metin ve Ayhan Erdem (2015). **Nasıl Marka Şehir Olunur?**,Konya: Eğitim Yayınevi.

İÇLİ, Gülnur ve Burcu Vural (2011). “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:13, Sayı:1, ss.140-154.

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

İLGÜNER, Muhterem ve Christer Asplund (2011). **Marka Şehir**, İstanbul: Marketing Yayınları.

İRİ, Ruhan, Mehmet Emin İnal ve Hasan Hüseyin Türkmen (2010). **Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşegi Niğde'ye**, Ankara:Detay Yayıncılık

Karaman Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2011). **Karaman Bölgesi Turizm Sektörü Alansal Varlık, Uluslararası Rekabetçilik ve Makro Düzey Kümelenme Çalışması**, Mevlana Kalkınma Ajansı (Mevka)'nın Doğrudan Faaliyet Desteği İle Vezir Araştırma ve Danışmanlık Ltd., Ağustos, <http://www.Karamandayatirim.gov.tr/images/dosya/7-Karaman%20turizm%20k%C3%BCmelenme%20raporu.pdf>(Erişim Tarihi 08.06.2018).

KARASAR, Niyazi (2011). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Nobel Yayıncılık.

KAYA, Funda (2014). **Paydaşların Şehir Markasına Yönelik Tutum ve Davranışlarının İncelenmesi: Muğla İli Örneği**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

KAYA, Funda ve Mehmet Marangoz (2014). “Marka Şehirlerin “Ticari Kimlik” Belirleyicileri”, **Journal of Management, Marketing and Logistics - (JMML)**, Vol: 1, Issue: 1, pp. 37-47.

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

KIRGIZ, Ayça Can (2011). **Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi ve İstanbul Örneği**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi.

KOCABAŞ, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi (2000). **Marketing P.R.**, Ankara: MediaCat Yayınları.

KOTLER, Philip (2000). **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım.

KOTLER, Philip, Donald H. Haider, Irving J. Rein(1993). **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**, The Free Press, New York: Marketing Places, pp.15-20 Aktaran: PEKER, A. E.(2006), **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

KURT, Mehmet (2011). “Karaman'da Eski Çağlara Ait Kültürel Unsurlar Ve Turizm Açısından Önemi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 21, ss. 125-131.

MARANGOZ, Mehmet, Günal Önce ve Hale Çelikkın (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, **Uluslararası II. Trakya Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu**, İğneada-Kırklareli.

Mevlana Kalkınma Ajansı (2012). **Karaman İl Kırsal Bölgelerdeki Spor Turizm Alanlarının Belirlenmesi Projesi Araştırma ve Tespit Raporu**, Karaman.

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

MÜLLER, Brigitte, BrunoKocherandAntoineCrettaz (2011). “TheEffects of Visual Rejuvenation Through Brand Logos”, **Journal of Business Research**, Volume: 66, No:1, pp. 1-7.

ÖNCE, Asım Günal, Mehmet Marangoz ve Hale Çelikkan (2010). Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği, **Uluslararası II.Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı**, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İğneada-Kırklareli, ss. 681-700

ÖZDEMİR, Gökçe (2007). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

ÖZDEMİR, Şuayip ve Yusuf Karaca (2009). “Kent Markası ve Marka İmajının Ölümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, ss. 113-134.

ÖZGÜR, Hüseyin (2004). **Kamu Örgütlerinde Stratejik Yönetim, Çağdaş Kamu Yönetimi II**, Ankara: Nobel Yayınları.

PEKER, A. E.(2006), **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

SAĞDIÇ, Mustafa (2014). “Üniversite Öğrencilerinin İstanbul’a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi”, **TurkishStudies - International PeriodicalForTheLanguages, Literature andHistory of TurkishorTurkic**, Vol: 9/2, Winter, pp. 1267- 1283.

SALANT, Priscilla ve Don A. (1994). **How toConductYourOwnSurvey**, Newyork: John Wiley&Sons, Inc.

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

SEİSDEDOS, Gildo ve Pablo Vaggione (2005). The City BrandingProcesses: The Case Of Madrid, **41st ISoCaRPCongress 2005**.

SEVİM, Nurdan ve Alper Özer (2013). **Eğlence Pazarlaması**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

SÖNMEZ, Seda ve Özgür Uğurluoğlu (2017). “Sağlık Kurumlarında Paydaş Analizi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 223-245.

SÜMBÜLOĞLU, Kadir (1993). **Biyoistatistik**, Ankara: Özdemir Yayıncılık.

ŞAHİN, Gözde (2010). **Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

TAM, Metin (2009). **Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tez.

TANLASA Burçin H (2005). "Kentlerde Şirketler Gibi Rekabet İçinde", **Marketing Türkiye**, Yıl:4, Sayı: 83, ss. 41-58.

TAPUR, Tahsin (2009). "Atatürk'ün Ecdat Yurdu Taşkale Yerleşmesinin Coğrafyası", **Selçuk Üniversitesi Türkiyat Enstitüsü Dergisi**, Cilt 26, ss. 265-292.

TEK, Ömer Baybars (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir

TEK, Murat (2009). "Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 2, ss. 169-184.

TEZCAN, Senem(2011).**Kentler Arası Rekabet, Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi İzmir Örneği**. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

TORLAK, Melih (2015). "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası", **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:7, ss. 47-93.

TÜRKEL, Fikri(2015). **Bir Şehir Markasının Odağı Üniversite Olabilir**, Kasım, <https://medium.com/@FikriTurkel/bir-%C5%9Fehir-markas%C4%B1n%C4%B1n-oda%C4%9F%C4%B1-%C3%BCniversite-olabilir-64b12e702279>(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

ULUSOY, Ahmet ve Tekin Akdemir (2009). "Yerel Yönetimler ve Mali Özerklik: Türkiye ve OECD Ülkelerinin Karşılaştırmalı Analizi", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 12, Sayı:21, ss. 259-287.

URHAN, Vahide Feyza (2008). "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması", **Sayıştay Dergisi**, Cilt: 70, Sayı: 99, ss. 85-102.

ÜLGEN, Hayri ve S. Kadir Mirze (2006). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 3. Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

ÜNER, Mithat (2003). "Pazarlama Tanımı Üzerine", **Pi Dergisi**, Sayı: 44, Nisan.

ÜNÜSAN, Çağatay ve Mete Sezgin (2005). **Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.

VURAL, Beste Burcu (2010). **Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi**, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

www.kultur.gov.tr(Erişim Tarihi: 15.05.2018).

YARAR, Ali Ekrem (2010). **Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

YÜCE, Alpaslan (2010). **Kars Sarıkamış Harekâtının Kars Şehir Markasının Oluşturulmasındaki Yeri ve Önemi**. Kars: Kars Valiliği Kültür Yayınları.

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

ZEREN, Halim Emre (2011b), “Stratejik Kent Yönetimi ve Marka Kent Oluşturma Süreci”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:1, ss. 175-199.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Sayın katılımcı;

Bu araştırma “Şehir Markası ve İmajı: Karaman Örneği” başlıklı, Doç. Dr. İsmail SEVİNÇ danışmanlığında yürütülen yüksek lisans çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Vereceğiniz yanıtlar bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Savaş KALAYCI

Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

() 17-19 () 20-22 () 23-25 () 26 ve üzeri

3. Kaç yıldır bu şehirde yaşıyorsunuz?

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

4. Aileniz hangi bölgede ikamet ediyor?

() Marmara () Ege () İç Anadolu () Doğu Anadolu
() Akdeniz () Karadeniz () Güneydoğu Anadolu

5. Karaman hakkındaki bilgilerinizin kaynağı hangisidir?

() Medya (TV, Gazete, İnternet, vb)
() Karamanlı Ünlüler (sanatçı, siyasetçi, sporcu vb)
() Yazılı kaynaklar (kitap, broşür dergi,)
() Tanıdıklarım (arkadaş vd.)

6. Sizce Karaman aşağıdaki hangi üç şeydir? (Aklınıza gelen ilk üç şeyi işaretleyiniz)

1. sıra	2. sıra	3. sıra
Türk Dilinin Başkentidir	Türk Dilinin Başkentidir	Türk Dilinin Başkentidir
İş ve Ticaret şehridir	İş ve Ticaret şehridir	İş ve Ticaret şehridir
Mimari şehirdir	Mimari şehirdir	Mimari şehirdir
Etkinlikler şehridir	Etkinlikler şehridir	Etkinlikler şehridir
Eğitim şehridir	Eğitim şehridir	Eğitim şehridir
Tarihi nitelikli turizm şehridir	Tarihi nitelikli turizm şehridir	Tarihi nitelikli turizm şehridir
Sanayi şehridir	Sanayi şehridir	Sanayi şehridir
Yunus Emre şehridir	Yunus Emre şehridir	Yunus Emre şehridir
Sevgi ve Hoşgörü Şehridir	Sevgi ve Hoşgörü Şehridir	Sevgi ve Hoşgörü Şehridir
Yerleşilecek şehirdir	Yerleşilecek şehirdir	Yerleşilecek şehirdir
Yaşanabilir şehirdir	Yaşanabilir şehirdir	Yaşanabilir şehirdir
Tarım şehridir	Tarım şehridir	Tarım şehridir
Sanatsal şehirdir	Sanatsal şehirdir	Sanatsal şehirdir

	Alışveriş şehridir		Alışveriş şehridir		Alışveriş şehridir
	Bilgi şehridir		Bilgi şehridir		Bilgi şehridir

7. Karaman denilince aklınıza gelenler nelerdir?(Aklınıza gelen ilk üç şeyi işaretleyiniz)

1 sıra	2. sıra	3. sıra
Atatürk	Atatürk	Atatürk
Taşkale/Otantik Kent	Taşkale/Otantik Kent	Taşkale/Otantik Kent
Mümine Hatun	Mümine Hatun	Mümine Hatun
Yunus Emre	Yunus Emre	Yunus Emre
Karamanoğlu Mehmet Bey	Karamanoğlu Mehmet Bey	Karamanoğlu Mehmet Bey
Binbir Kilise	Binbir Kilise	Binbir Kilise
Karadağ	Karadağ	Karadağ
Batırık	Batırık	Batırık
Elma	Elma	Elma
Bisküvi	Bisküvi	Bisküvi
Piri Reis	Piri Reis	Piri Reis
Kazım Karabekir Paşa	Kazım Karabekir Paşa	Kazım Karabekir Paşa
Koyun	Koyun	Koyun
Calla	Calla	Calla
Şeyh Edebali	Şeyh Edebali	Şeyh Edebali
Karabaş Veli (Siyahser Sultan)	Karabaş Veli (Siyahser Sultan)	Karabaş Veli (Siyahser Sultan)
Hatuniye (Nefise Sultan) Medresesi	Hatuniye(Nefise Sultan) Medresesi	Hatuniye (NefiseSultan) Medresesi

8. Karaman'ın yaşam avantajlarına ilişkin sunulan önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	İklim					
2.	Alışveriş imkanları					
3.	Sağlık imkanları					
4.	Sanatsal etkinlikler					
5.	Planlı kentleşme					
6.	Eğlence imkanları					
7.	Spor etkinlikleri					
8.	Coğrafi konum					
9.	Üniversite					
10.	Ulaşım					
11.	Çevre temizliği					
12.	Eğitim imkanları					

13.	Doğal güzellikleri					
14.	Tarihi zenginlikler					
15.	Kültürel Etkinlikleri					

10. Karaman'a ilişkin sunulan aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Sakin					
2.	Ucuz					
3.	Temiz					
4.	Güvenli					
5.	Gelişmiş					
6.	Modern					
7.	Dışa Açık					
8.	Düzenli					

11.Karaman halkına ilişkin sunulan aşağıdaki önermelere katılım düzeyinizi belirtiniz?

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	KesinlikleKatıl ıyorum
1.	Dindar					
2.	Geleneksel					
3.	Çalışkan					
4.	Dürüst					
5.	Samimi					
6.	Sıcak					
7.	Girişimci					
8.	Cömert					
9.	Nazik					
10.	Yenilikçi					

pEk 2: Karaman'ın Tarihi ve Turistik Yerleri

CAMİLER

1.Akçaşehir Cami Merkeze bağlı Akçaşehir kasabasındaki cami, Karamanoğulları devrinde kesme taştan yapılmıştır.	9.Hacıbeyler Cami Seyfeddin Hacıbeyler tarafından 1356 yılında yaptırılan cami, kûfe tipinde, enine üç sahınlı, yığma sütunlar üzerine oturan düze çatısı sonradan kiremitle kaplanmıştır.
2.Aktekke Cami 1370 yılında Karamanoğlu Alaaddin Bey tarafından yaptırılan caminin sol tarafta ayrılmış olan mekanda Mevlana'nın annesi, abisi ve yakınlarına ait taştan yapılmış sandukalı 21 adet mezar bulunmaktadır.	10.İmaret Cami Kesme taştan, merkezi kubbeli, kapalı avlulu, iki katlı, dört eyvanlı olan cami Karamanoğlu 2.İbrahim Bey tarafından 1432 yılında yaptırılmıştır.
3.Arapoğlu Cami 1374-1420 yılları arasında inşa edilen cami, enine kûfe planlı ve kısa minarelidir.	11.Kadirhane Cami Necip Ağa tarafından 1224 yılında yaptırılan cami dikdörtgen planlı, tuğla malzemeleri, kırma çatılı kiremit örtülüdür.
4.Büyük (Nevruzoğlu) Cami Kazımkarabekir ilçesindeki cami, enine planlı ve ilçeye özgü taşla yapılmıştır. Üst örtüyü tutan silindir ve kare formlu sütunlar, kible duvarına üç paralel sahn halinde uzanmaktadır. Caminin, Karamanoğulları döneminde inşa edildiği bilinmektedir.	12.Pir Ahmet (Hisar) Cami Osmanlı döneminde 1547 yılında Boyalı Kadı namı Pir Ahmed tarafından yaptırılan cami; Boyalı Kadı, Yılanlı, Hisar, Kale gibi isimlerle de anılmaktadır. Karaman Kalesi'nin güneydoğu eteklerinde yer almaktadır.
5.Davgandos Cami Kesme taştan, merkezi büyük kubbeli ve kare planlı bir yapı olan caminin Osmanlı döneminde 16.yy da yapıldığı tahmin edilmektedir. 6.Dikbasan Cami Enine plan gösteren, kûfe tipinde bir yapı olan cami 1437 yılında Karamanoğulları devrinde inşa edilmiştir.	13.Kaya Halil Cami Karaman Beylerinden Süleyman Şah ve Alaaddin Beyin Komutanı Halil Bey tarafından 14.yüzyılın ikinci yarısında yaptırılmıştır. Önündeki çeşme ve türbe ile bir yapı topluluğu oluşturmaktadır. 14.Nuh Paşa Cami Osmanlı döneminde 1596 yılında Nuh Paşa tarafından yaptırılan cami, kesme taştan, merkezi büyük kubbeli olarak inşa edilmiştir.
7.Ermenek Ulu Cami Ermenek ilçesindeki kesme taşla inşa edilen cami, 1302 yılında Karamanoğlu Mahmut Bey tarafından yaptırılmıştır.	15.Karabaş Veli Külliyesi (Siyahser) Kesme taş malzeme ile cami, tekke, imaret ve türbeden oluşan iki bölümlü halde Karamanoğulları döneminde yapılmıştır.
8. Fisandon (Dereköy) Cami (Kilisesi) Karaman'ı 7 km güneyinde yer alan Dereköy içerisinde bir kaya kitlesinin üzerinde yaptırılan caminin 9-10. yy arasında inşa edildiği tahmin edilmektedir. Kilise, İstanbul Bizans mimarisinin Yunan haçı biçimindeki klasik plana sahiptir.	16.Sadettin Ali Bey Mescidi Ebu Bekir oğlu Sadettin Ali Bey tarafından 1247 yılında yaptırılmıştır. Kemersiz söveleri mor mermerden kapının üzerinde kitabesi vardır

TÜRBELER

1.Alaaddin Bey Türbesi Alaaddin Bey Caminin güneyinde yer alan türbe kesme taştan, çokgen planlı, içten kubbe, dıştan dilimli külahlı olarak 1388 yılında ölen Karamanoğlu Aladdin Bey adına yaptırılmıştır.	5.İbrahim Bey Türbesi Kesme taştan, dört köşe kaide üzerinde sekizgen tamburla yükselen, üzeri piramidal kubbe ile örtülüdür. İçinde ortada Karamanoğlu 2. İbrahim Bey'in sandukası bulunmaktadır.
2.Cambaz Kadı Türbesi Kesme taştan, kare planlı, sekizgen kasnak üzerinde tek sağır yuvarlak kubbeli olan türbe, Karamanoğlu 2. İbrahim Bey'in kadı askeri Cambaz Kadı için yaptırılmıştır.	6.Kızlar Türbesi Karamanoğlu 2.İbrahim Bey'in kızı için yaptırıldığı sanılan türbe, kesme taştan, sekizgen planlı, yuvarlak kubbeli olarak inşa edilmiştir.
3.Demirgömlük Türbesi Kesme taştan, sekizgen planlı ve kubbeli olarak yapılmış türbenin Karamanoğullarının son emirlerinden Emüddin Bey adına yaptırıldığı sanılmaktadır.	7.Karaman Bey Türbesi Ermenek ilçesine 18 km uzaklıktaki Balgusan köyünde bulunan türbe; cami, imaret ve medreseden oluşan külliye'nin günümüze kadar ulaşan tek yapısıdır. Türbe içerisinde Karaman Bey ve yakınlarına ait mezarlar bulunmaktadır.
4.Kaya Halil Türbesi Kesme taştan, kare planlı, piramidal kubbeli olarak inşa edilen türbe Karamanoğullarında Süleyman Şah ve Aladdin Bey'in komutanı Kaya Halil Bey adına yaptırılmıştır.	8.Yunus Emre Türbesi Yunus Emre Cami'nin batı bitişinde yer alan türbe; kesme taştan yapılmış ve üzeri beşik tonoz örtülüdür. Türbe içinde Yunus Emre, Taptuk Emre, Yunus Emre'nin oğlu İsmail ve kızına ait 4 sanduka bulunmaktadır.

KÖPRÜ VE ÇEŞMELER

1.Ak Köprü Karaman – Yeşildere yolunda bulunan, 20 m uzunluğunda 3,5 m genişliğindeki köprü, düzgün taşlarla iki gözlü, geniş açıklıklı ve sivri kemerli olarak Karamanoğulları döneminde inşa edilmiştir.	7. Çelebi (Kilci) Çeşmesi Düzgün kesme taş ile inşa edilmiş; hafif sivri kemerli, derin niş halindeki çeşmenin kitabelerine göre 958 yılında yapıldığı ve 1259 yılında onarıldığı anlaşılmaktadır.
2.Ayrancı Köprüsü Ayrancı ilçesinde bulunan köprünün 14.yy da Karamanoğulları döneminde yapıldığı bilinmektedir. Büyük bir ana göz ve onun solunda daha küçük bir gözden meydana gelmiş, kesme taş ve moloz taştan yapılmış köprünün menba tarafında üçgen şekilde sivri külahlı bir selyaran bulunmaktadır.	8.Ziya Efendi Köprüsü Ayrancı ilçesindeki tek sıra kesme taştan yapılmış köprünün korkulukları iri taşlardan olup, yer yer taşların arasında çevreden toplanmış sütun ve mezar taşları da görülmektedir. Üç gözden meydana gelen köprünün Osmanlı döneminde inşa edildiği tahmin edilmektedir.
3. Görmeli Köprüsü Ala olarak da bilinen köprü, Ermenek – Anamur yolunda Göksu üzerine yapılmıştır. Tamamen kesme taştan, biri büyük diğeri küçük iki gözlü olarak inşa edilen ve başlama ile bitiş noktaları kayalar üzerine oturtulan köprünün 1306 yılında Karamanoğlu Mahmut Bey'in oğulları Mirza Halil Bey ve Bedrettin İbrahim Bey saltanatında yapıldığı bilinmektedir. Mimarı ise Yusuf oğlu Süleyman'dır.	9. Baba Evren Çeşmesi Debbaghane olarak da bilinen Çeşme, 1540 yılında Musa Ağa tarafından yaptırılmıştır. Kesme taştan sivri kemerli, beşik çatı silmeli, kemer içi derin niş halinde olan çeşme, eski itfaiye alanından yakınındaki Belediye Musallasına taşınmıştır. tahmin edilmektedir. Bey'in oğulları Mirza Halil Bey ve Bedrettin İbrahim Bey saltanatında yapıldığı bilinmektedir. Mimarı ise Yusuf oğlu Süleyman'dır.
4.Deliçay Köprüsü Bucakkışla yolunda, Deliçay deresi üzerine Osmanlı döneminde yaptırılan köprü; dört gözlü olarak, hafif sivri kemerler ve kesme taşla inşa edilmiştir.	10. Dülgerler Sokak Çeşmesi Ermenek ilçesindeki çeşme, düzgün taş malzemeli, hafif sivri kemerli, üst tarafı silmeli ve tek kurnalıdır. 1184 yılında yaptırıldığı tahmin edilmektedir.
5. Divle Köprüsü Ayrancı ilçesindeki köprünün uzunluğu 52, genişliği ise 4 metredir. Korkulukları büyük blok taşlarla yapılmış köprünün sivri formda olan ana gözünün iki yanında daire Şeklinde iki tahliye göz bulunmaktadır. Karamanoğulları döneminde inşa edildiği	11. Hamam Çeşmesi Kesme taş malzemeli, derin niş halinde, sivri kemerli ve tek lüle şeklinde inşa edilmiş çeşmenin kemeri; diagonal yivlerle süslenen yarım daire profilli dış bükey silme ile çerçevelendirilmiştir. Osmanlı döneminde 1809 yılında yaptırılmıştır.
6.Bıçakçı Köprüsü Ermenek ilçesinde ve Göksu nehri üzerinde bulunan köprünün 14.yy da Karamanoğulları döneminde yapıldığı sanılmaktadır. Bir ana kemer, üç küçük kemer ile ana kemerin iki yanında, iki daire kesitli taşkın gözünden oluşan ve kesme taştan yapılmış köprünün toplam uzunluğu 81,60 m eni ise 5,1 metredir ve günümüzde kullanılmaktadır.	12. Muhiddin Çeşmesi Kitabesi mermer olan çeşmenin diğer bölümlerinde kesme taş kullanılmıştır. Derin kemer niş, aynı kotta dolaşan iç ve dış bükey üç sıra yarım daire profilli silmelerin süslediği ayaklar üzerine oturtulmuş çeşmenin 1469 yılında yaptırıldığı belirlenmiştir.

KALELER

1.Başdağ Kalesi Karadağ'ın Kılbasan kasabası yönündeki yükseltisi olan Başdağ'da yer alan kalede havuz ve askeri tesisler de bulunmaktadır. Burçları yuvarlak ve sekizgen planlı olan kale, kuzey-güney yönünde iki tepe ve bunların arasındaki bir düzlük ile krater çukurundan oluşmaktadır. Tamamen iri kesme taşlarıyla inşa edilmiş kale özellikle Roma ve Bizans döneminde önemli bir merkez olmuştur.	3.Karaman Kalesi İl merkezinde bir höyük üzerinde dış, orta ve iç kale olarak kurulan ve dış kale surları tamamen yok olmuş, orta kale surlarının bazı bölümler ile iç kale surları günümüze sağlam olarak ulaşmış kalenin kesin yapım tarihi bilinmemekte; ancak 12.yüzyılın başında inşa edildiği tahmin edilmektedir. Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı döneminde önemli bir konumda olan kale; 13.yüzyılda İlhanlılar ve 1468 yılında Osmanlılar tarafından tamamen tahrip edildikten sonra yeniden inşa edilmiştir. İç kale batıya açılan tek kapılı, dördü yuvarlak beşi kare
2.Ermenek Kalesi Ermenek ilçesinin kuzeyinde bulunan çok dik ve yüksek kaya sığnağının güneyinin kesme taş ve harçla yapılan mazgallı duvarlarla korunaklı hale getirilmesi ile inşa edilmiştir. Kaleye; birisi doğudan kayalar kazılarak yapılmış çok dar, diğeri dik kayalığın alt bölümünden yine kayaya oyularak yapılmış 72 merdivenle çıkılan iki giriş bulunmaktadır. Karamanoğulları döneminde önemli bir yer olan kale, Gedik Ahmet Paşa tarafından Osmanlı topraklarına katılmıştır.	4.Mennan Kalesi Ermenek, Mut, Gülnar yolu üzerinde Ermenek ve Erik çaylarının birleştiği yere yakın olan bir dağın üzerine kurulu tabi bir kaledir. Alınması bir hayli zor savunulması kolay bir kale, olarak tarihteki yerini almış Mennan, top menzili dışında olma özelliği ile birçok kavme ve orduya sığınaklık ve barınaklık yapmıştır. Kale; Hititler, Lidyalılar, Asurlar ve Persler zamanını görmüş daha sonra Selevkos, Roma,B izans, Selçuklu Karamanoğulları ve Osmanlı devirlerini yaşamıştır. Fatih Sultan Mehmet Devrinde Karamanoğlu Pir Ahmed Bey, Osmanlılarla yaptığı olmak üzere 9 burçludur. Burçlar ahşap direklerle bölünmüş ve iki katlı haline getirilmiştir. savaşı kaybederek Mennan Kalesine sığınmış ancak onu takip eden Osmanlı sadrazamı Gedik Ahmed Paşa, Mennan kalesini ele geçirerek Osmanlı topraklarına katmıştır.

MAĞARALAR

1.Başharman Mağaraları Karaman merkeze bağlı Başharman (Zengen) köyü çevresindeki Zengen ve Koca dereleri tarafından derin vadilerle yarılmıştır. Her iki vadide de üst seviyelerdeki karstik arazide çok sayıda doğal ve insan eli ile oyulmuş kaya sığınakları ile küçük oyuntular bulunmakta ve bunlardan bazıları Bizans döneminde yerleşme, depo ve ağıl olarak kullanılmıştır.	4.İnciğin İni Ayrancı ilçesindeki 3 büyük boşluktan oluşan mağara, sıcak tip olup kalkerli arazide açılmıştır. Geniş bir galeri halindeki giriş kısmından dar, alçak bir koridorla ikinci büyük boşluğa, buradan da dar bir geçitten üçüncü büyük boşluğa geçilmektedir. Özellikle ikinci ve üçüncü büyük galerilerde küçük su birikintileri bulunmakta ve yoğun su faaliyetleri sonucunda irili ufaklı pek çok dikit ve sarkıt oluşumu meydana gelmiştir.
2. Hışlayık Mağarası Ayrancı ilçesindeki mağaraya 26 metrelik dikey bir bacadan iniş yapılarak yeraltı nehrine ulaşılmaktadır. Mağara bir süre yüzey akışında bulunduktan sonra sifon yaparak kaybolmaktadır. Hala devam eden mağara birçok sifon geçilmektedir.	5.Meraspoli Mağarası Miyosen killi kireç taşarında yatay olarak gelişen ve içinden bir yer altı deresi akan mağara, Ermenek ilçesinde olup, hidrolik olarak aktiftir. Mağara içi traverten birikimi az olup uzunluğu yaklaşık 200 metredir. Ermenek'in içme ve sulama suyu ile bazen santral binasını çalıştıran su, bu tünelle sağlanmaktadır. Yerli ve yabancılar tarafından araştırmalar yapılan mağaranın elektrik ve mevcut kullanılan içme suyu ile sulama suyu dışında ekonomik olarak işletilebilir olmadığı tespit edilmiştir. Meraspolinin dünyanın en büyük yer altı suyunu taşıdığı belirlenmiştir.
3.İncesu Mağarası Taşkale kasabasının güneyinde, İncesu deresinin doğu yamacında, karstik arazideki doğal ve uzun tipli mağaranın uzunluğu 1356 metredir. Görsel açıdan zenginlik oluşturan çok sayıda sarkıt dikitin yer aldığı mağaranın girişi tepenin batı eteklerinde küçük ve dik haldedir. Mağara yakın çevresinde yer alan kaya sığınaklarının bulunduğu bölümde Roma dönemindeki küçük bir yerleşmeye ait izler görülmektedir.	6.Yeşildirek Mağarası Sarıveliler ilçesindeki kalkerli karstik arazi içerisinde açılmış uzun tipli olan mağaranın uzunluğu 750 metredir. Doğal bir tepenin güney yamacında yer alan giriş çok geniş olmayıp dar, zaman zaman genişleyen bir koridor halinde devam eden mağara içerisinde bol miktarda sarkıt ve dikit oluşumu bulmaktadır. Ortalardaki bir bölümde temiz bir kaynak su yer almaktadır. Kireçtaşı oluşumunda dolayı mağaranın içerisi koyu siyahtan yeşile doğru dönüşen bir renk almıştır.

YAYLALAR

1. Ada Yaylası Karaman merkezin güneybatısında ve merkeze 43 km uzaklıktaki Adaköy yakınlarındadır.	14. Kavaközü Yaylası Karaman merkeze bağlı Yeşildere beldesinde bulunmaktadır.
2. Akçaalan Yaylası Karaman merkeze 41 km uzaklıktaki Akçaalan köyündedir.	15. Böğecik (Düden) Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Ağızboğaz köyü yakınlarındadır.
3. Avarlık Yaylası Karaman merkeze 17 km mesafedeki Yollarbaşı kasabasında bulunmaktadır.	
4. Bağdat Yaylası Karaman merkeze bağlı Akçaalan köyü yakınlarındadır ve Filedelfiya olarak da bilinmektedir.	16. Kıraman Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Kıraman köyündedir.
5. Barçın Yaylası Sarıveliler ilçesindedir.	17. Melikli Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Melikli köyünde bulunmaktadır.
6. Başyayla Başyayla ilçesi adını bu yayladan almıştır.	18. Pınarkaya Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Pınarkaya köyündedir.
7. Berendi Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Berendi köyü yakınlarındadır.	19. Saraycık Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Ağızboğaz köyü yakınlarındadır.
8. Kayaönü Yaylası Karaman merkeze bağlı Yeşildere beldesindedir.	20. Tekeçatı Yaylası Ermenek ilçesinde yer almaktadır.
9. Buğdaylı Yaylası Karaman merkeze bağlı Yeşildere beldesinde	21. Tozlu Yaylası Karaman merkeze bağlı Bayır köyü yakınlarındadır.
10. Acıgöl Merkeze bağlı Süleymanhacı köyü yakınındadır. Halk arasında Süleymanhacı Gölü olarak da bilinen gölün yüzölçümü 1.7 km ² olan gölün en derin yeri 4 m.; denizden yüksekliği de 987 metredir. Gölün çevresi, Karaman Valiliği'nce 1994 yılında ağaçlandırılmıştır	22. Yelibel Yaylası Ermenek ile Karaman sınırında yer almaktadır ve Torosların en yüksek belidir. Rakımı 1925 metredir.
11. Hacıbaba Dağı Kâzımkarabekir ilçesi sınırlarında yer alan ve 2.481 metre yükseklikte, 26. Karadağ Karaman merkeze 20 km uzaklıktaki Karadağ'ın 2.271 m yükseklikte sönmüş bir volkanik dağdır. Geçtiğimiz yıldan beri her yıl Yamaç Paraşütü Dünya şampiyonası'na ev sahipliği yapmaktadır. 27. Yunt Dağı Orta Toros sıradağlarının en yüksek dağı olan Yunt Dağı 3.227 metre yükseklikte olup, Sarıveliler ilçesinde yer almaktadır.	23. Akgöl Ayrancı ilçesinde bulunan ve yüzölçümü 29,8 km ² olan gölün en derin noktası 2 metre, denizden yüksekliği ise 900 metredir. Doğal bir kuş cenneti olan gölde, 300'e yakın kuş türü saptanmıştır. Doğal özelliklerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalan göl, Karaman Valiliği'nin girişimleri sonucunda, Bakanlar Kurulunca koruma altına alınmış ve Milli Park'a dönüştürülmüştür.
12. Damlaçalı Yaylası Ermenek ilçesi Çamlıca köyü yakınlarındadır. bulunmaktadır. Büyükkoraş köyündedir. yakınlarındadır.	24. İmirme Yaylası Karaman merkeze bağlı Yollarbaşı kasabasında yer almaktadır.
13. Büyük ve Küçük Koraş Yaylaları Ayrancı ilçesine bağlı	25. Çat Yaylası Ayrancı ilçesine bağlı Çat köyü

ÖREN YERLERİ VE HÖYÜKLER

1. Binbir Kilise Karaman'ın kuzeyindeki Karadağ Volkanik Dağı'nın değişik yükseltilerinde ve vadilerinde yer alan ve halk tarafından "Binbir Kilise" olarak adlandırılan yörede; 4. ve 9. yüzyıllara ait pek çok kilise, manastır, konut, bazilika, Şapel, mezar yapısı, sarnıç ve askeri yapı bulunmaktadır. Bu kadar çok yapı kalıntısının olduğu görülen ve önemli bir konuma sahip olduğu anlaşılan Binbirkilise Örenyeri'nin hangi antik kentin kalıntıları olduğu halen anlaşılamamış olsa da Bölge değişik araştırmacılar tarafından Lystra, Derbe, Barata, Siderepolos ve Hyde olarak adlandırılmıştır. Bu bölgede yer alan yapılar başta İstanbul olmak üzere Bizans Sanatı olarak tanımlanan özelliklerden farklılık göstermektedir. Bu durum genel Bizans Sanatının yerli üslupla karışması olarak özetlenebilir. Binbirkilise yapıları düzgün kesme taşlarla ve kireç harcı ile inşa edilmiştir. Dini yapılarda bazilikal, latin haçı, serbest haç, yonca ve yuvarlak planlar görülmektedir.	6. Mahalaç Kilisesi Karadağ'ın en yüksek noktası Mahalaç Tepesi'nde (2.283 m), kesme taştan, Latin haçı planlı bir kilise, kilisenin kuzeyinde serbest haç planlı bir mezar Şapeli, kilisenin batısında bir manastır binası ve aralarında kalan avluda sarnıçlar bulunmakta ve bu yapılar taş dehlizler ile birbirine bağlıdır. Mahalaç kilisesinin özelliği; üç taraftan beşik tonozlarla desteklenen ortadaki kare mekânın üzerinin bir kule şeklinde yükselmesi ve üstünün kubbe ile örtülmesidir. Bu yapıların 4. ve 6. yüzyıllarda yapıldığı tahmin edilmektedir. Mahalaç Kilisesi'nin doğusunda, yüzeyi kiliseye dönük büyük bir taşın üzerinde Hitit Hiyeroglifi ile yazılmış bir kitabe bulunmaktadır. Kitabede Hitit Kralı Hartapus'un adı geçmektedir. Kilisede ayrıca Hititlere ait bir sunak da tespit edilmiştir.
2. Canhasan Höyükleri Karaman'ın 13 km kuzeydoğusundaki Canhasan (Alaçatı) köyünde yer alan 3 höyükten biri olan Canhasan III höyüğünde, kesintisiz 7 katlı yapı tespit edilmiş, çanak çömleksiz Neolitik döneme tarihlendirilmiştir. Höyükteki yapılarda kerpiç ve tuğla kullanıldığı tespit edilmiş, dikdörtgen planlı konutlarda genellikle "Pise" tekniğinin kullandığı belirlenmiştir. Canhasan II höyüğü ise Roma ve Bizans dönemlerinde yerleşmeye sahne olmuştur. Son olarak Canhasan I höyüğünde de kerpiç kullanılarak dikdörtgen veya kare planlı yapılar olduğu tespit edilmiştir. Burada yaşayan insanların Yakın Doğu ve Mersin bölgesi ile ilişkileri saptanmış olup tarım ve hayvancılığa dayalı bir ekonomik yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Yapılan kazılara göre höyük M.Ö. 4.300 tarihinde terk edilmiş, uzun süre boş kaldıktan sonra Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerinde yeniden yerleşim alanı olmuştur.	7. Manazan Mağaraları Yeşildere – Taşkale kasabaları arasında uzanan Yeşildere Vadisinin kuzeyinde, kil oranı yüksek kireç taşı arazide, yüksek bir kaya kütesine tamamen insan eli ile oyulmuş beş katlı toplu meskenler halindedir. İlk iki kat doğu – batı yönünde hücre şeklinde birçok odacıktan oluşmakta, ortada bulunan yüksek kaya kütesi içerisine oyulan diğer katlar yörede sırasıyla Kumkale, At Meydanı ve Ölüler Meydanı olarak adlandırılmaktadır. Vadiyi doğudan ve batıdan kontrol edebilecek stratejik konuma sahip mağaraların ilk iki katında birçok mezar odası ve iki adet Şapel tespit edilmiştir. En üst kat olan ve Ölüler Meydanı olarak adlandırılan galeride birçok ceset parçası tespit edilmiş olup, buradan elde edilen bütün bir bayan cesedi Karaman Müzesi'nde sergilenmektedir .

3. Değle Öreni Karaman merkeze bağlı Üçkuyu (Yassitepe) köyüne çıkan yolun solunda bulunan hafif meyilli tepenin güney yamaçlarında, doğu-batı yönünde teraslar ve sokaklar halinde düzenlenmiş alanda Bizans devri konut mimarisi ile karşılaşmaktadır. Köye çıkan yolun sağındaki tepenin güneyinde doğal bir terasta bir bazilika, tepenin üzerinde Bizans devrine ait kaya mezarları, mezar kapakları ve tepenin doğu yamaçlarında piramidal örtülü, kesme taşla inşa edilmiş oda mezarlar bulunmaktadır. Aynı yörede ayrıca sunak, manastır, bazilika, büyük bir bina grubunun bulunduğu değişik binalardan meydana gelen bir yerleşke yer almaktadır.	8. Tahıl Ambarları Taşkale kasabasının içinde, kasaba kuzeyinde yer alan killi kireç taşından oluşan yüksek bir kaya kütesine tamamen insan eli ile oyulmuş 250'nin üzerinde ambar bulunmaktadır. Ambarlar tek veya iki odalı olarak oyulmuştur. Kaya yüzeyindeki nişlere tutunarak çıkılan ambarlara makara sistemi ile tahıl ürünleri taşınmaktadır. Killi kireç taşının ısı ve nemi sabit tutma özelliği sonucu tahıl ürünlerini uzun süre saklayabilen ambarlar, Bizans devrinde oyulmuş ve kullanılmıştır (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).
4. Derbe Antik Kenti Karaman merkeze bağlı Ekinözü köyünün 3 km kuzeyinde yer alan höyük yüzeyinde Bronz Çağı, Hellenistik, Roma ve Bizans dönemlerine atı çanak çömlek parçaları bulunmaktadır. Hristiyanlığın ilk yıllarında önemli bir piskoposluk merkezi olan Derbe'nin adı İncil'de de geçmekte ve günümüzde Hristiyanlar tarafından hac mekânı olarak kabul edilmektedir. Derbe, Hz İsa'nın havarilerinden Pavlos ve Barnabas tarafından M.S. 47,49 ve 53 yıllarında 3 kez ziyaret edilmiş, Anadolu'da Hristiyanlığın yayılmasında önemli bir merkez olmuştur. Pavlos ve Barnabas ilk ziyaretlerinde Kıbrıs, Aspendos, Yalvaç, Konya, Lystra (Hatunsaray) ve Derbe yolunu izlemiş; bu ilk ziyaretlerinde Konya ve Lystra'da iyi karşılanmamışlardır. Bunun üzerine kısa bir süre sonra bu kentlerden ayrılmak zorunda kalan Pavlos ve Barnabas, Derbe'de çok iyi karşılanmış, uzun süren vaazlar vermiş ve birçok taraftar.	9. Madenşehir Öreni Karaman'a 37 km. uzaklıkta olan Madenşehir Öreni çevresinde günümüzde de Madenşehir adında bir köy yerleşmesi vardır. Bu bölgede halen bir bölümü ayakta duran ve incelendiği zaman yapıldığı devrin sanatı, mimarisi hakkında fikir veren yapılar yer almaktadır. Binbirkilise yapılarının en büyüğü 1 numaralı bazilika, köyün girişinde yer almaktadır. Adından anlaşıldığı gibi bazilikal planda, kesme taştan inşa edilmiş olan yapının nartheksine (kiliselerde giriş bölümü) ortada yassı bir sütunun ayırdığı çift kemerli bir kapıdan geçilmektedir. Nartheks üç bölümlüdür. Yanlardaki iki bölümü kapalı mekânlar halindedir. Esas mekân üç nef (sahın) ayrılmıştır. Nepleri her bir dizide dokuz adet olmak üzere yassı kısa sütunlar ayırmaktadır. Orta nef büyük, diğer iki neften yüksek beşik tonoz örtülüdür. Yapının sağ nefi ve sütun dizisi tamamen yıkılmış, sol nefin üstünü örten beşik tonoz örtüsü ise halen ayakta. Yapı ilk kez 500 yılında inşa edilmiş, Arap istilasında harap olduktan sonra 900 yıllarında tamir edilmiştir. Bu tamir esnasında bazı destek duvarları ve günümüzde pek görülemeyen siyah zeminli, kırmızı bordürlü yeşil ve kahverengi freskolar yapılmıştır.

5. Pınarbaşı Höyüğü Karaman merkeze bağlı Süleymanhacı köyü yakınlarındaki Pınarbaşı höyüğünde Epi Paleolitik çağın mikrolitik alet endüstrisi ile Neolitik, Bronz Çağı ve Roma dönemine ait bulgulara rastlanmıştır. Karadağ'ın kuzeybatısında yer alan Pınarbaşı, günümüzde kısmen kurutulmuş olan Hotamış bataklığına içinde yarımada şeklinde uzanmaktadır. Yerleşme yerinin bataklığa ve göle yakın olması, hemen batısında yakın zamana kadar faal olan ancak günümüzde kısmen kurutulmuş tatlı su kaynaklarının bulunuşu, çevrenin avlanma açısından elverişli ve av hayvanlarının bol olması, bu bölgede yabancı tahılların kendiliğinden bitmesi ilk yerleşmenin seçilmesinde büyük etken olmuştur (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2009).	10 Karaman Müzesi 1980 yılında bugün kullanılan binasında hizmete açılan müzenin koleksiyonlarında Epi paleolitik dönemden günümüze kadar her devri yansıtan zengin eserler bulunmaktadır. Arkeolojik ve etnografik eserlerin ayrı ayrı sergilendiği iki sergi salonu yer almaktadır. Bu salonlarda sırasıyla Neolitik ve Kalkolitik Devirler, Bronz Çağ, Roma Devri, Bizans Devri, Selçuklu Devri, Anadolu Beylikleri, Karamanoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait eserler ile sirkî vitrinlerinde Hellenistik, Venedik, Roma, Bizans, Anadolu Beylikleri, Karamanoğulları, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemlerine ait sikkeler kronolojik olarak sergilenmektedir.
--	---



Ek 2: Karaman'ın Tarihi Ve Turistik Yerlerinden Görünümler**Ak Köprü****Görmeli Köprüsü**



Fisandon (Dereköy) Cami (Kilisesi)



Alahan Manastırı



Tahıl Ambarları



Hışlayık Mağarası



Çeşmeli Kilise



Başdağ Kalesi ve Havuzu



Gödet Barajı



İncesu Mağarası



Manazan Mağarası

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı: Savaş KALAYCI
e-posta:kalaycisavas@hotmail.com
Cep Tel:0532 475 46 14

EĞİTİM BİLGİLERİ

Y.Lisans :Konya Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü

Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Bilim Dalı (Ders Aşamasında)

Y.Lisans :Necmettin Erbakan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı

Siyaset Bilim ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı (Tez Aşamasında)

Y.Lisans :Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Sosyoloji Bilim Dalı (Mezun)

Lisans :Anadolu Üniversitesi / İktisat Fakültesi

Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü Mezun)

Lisans :Beykent Üniversitesi / Mühendislik-Mimarlık Fakültesi

Endüstri Mühendisliği Bölümü (Mezun)

Lisans :Anadolu Üniversitesi / İktisat Fakültesi

İktisat Bölümü (Mezun)

Önlisans :Anadolu Üniversitesi / Açıköğretim Fakültesi

Laborant ve Veteriner Sağlık Bölümü (Mezun)

Önlisans :Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi

Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu

Makine Bölümü (Mezun)

Önlisans :Selçuk Üniversitesi / Karaman Meslek Yüksekokulu

Ziraat / Tarım Alet ve Makineleri Bölümü (Mezun)

Lise :Konya Atatürk Sağlık Meslek Lisesi

Toplum Sağlığı / Sağlık Memurluğu Bölümü

Ortaokul : Karaman Yunus Emre Ortaokulu

İlkokul : Şehit İsmail Erez İlkokulu

KAZANDIĞI YETERLİLİKLER / SERTİFİKALAR ve BELGELER

- Bilgisayar Meslek Dalı Eğitim Programları Bilgisayar Eğitimi Sertifikası
(**Milli Eğitim Bakanlığı Onaylı**) (2006)
- İlk Yardım Eğitimci Sertifikası
(**Sağlık Bakanlığı Onaylı**) (2006)
- Trafik ve Çevre Bilgisi Öğreticiliği Belgesi
(**Milli Eğitim Bakanlığı Onaylı**)(2008)
- Direksiyon Usta Öğreticiliği Belgesi
(**Milli Eğitim Bakanlığı Onaylı**)(2008)
- Emlak Komisyonculuğu Kursu Sertifikası
(**Milli Eğitim Bakanlığı Onaylı**)(2008)
- Halkla İlişkiler Sertifikası
(**Milli Eğitim Bakanlığı Onaylı**) (2009)
- **Toplum Afet Gönüllüsü Eğitim Belgesi** (2009)
- Avrupa Birliği Hibe Destekli Projeler Hazırlama Teknikleri ve Yönetimi
Eğitim Programı Sertifikası (2010)
- **Solid Works 2010 Temel Eğitimi Sertifikası** (2010)
- Tarım Yayımcısı /Tarım Danışmanlığı Sertifikası
(**Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Onaylı**) (2011)
- ISO 19011 İç Tetkik Eğitimi
(**Gebze Teknik Üniversitesi Onaylı**)(2018)
- ISO 14001 Çevre Yönetimi Eğitimi
(**Gebze Teknik Üniversitesi Onaylı**)(2018)
- ISO 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimi
(**Gebze Teknik Üniversitesi Onaylı**)(2018)
- ISO 22000 Gıda Güvenliği Eğitimi
(**Gebze Teknik Üniversitesi Onaylı**)(2018)
- ISO 9001 Temel Kalite Yönetimi Eğitimi
(**Gebze Teknik Üniversitesi Onaylı**)(2018)
- Risk Analizi Eğitimi
(**Gebze Teknik Üniversitesi Onaylı**)(2018)

AKADEMİK ÇALIŞMALAR ve YAYINLAR

Yoksulluk Kültürü ve Sosyal Dayanışma Geleneği, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı

Güllü, İ.Kalaycı, S. (2016). Toplumsal Bir Gerçeklik Olarak Yoksulluk Ve Vakıfların Fonksiyonları: Karaman Yunus Emre Kültür Vakfı Örneği (Poverty As A SocialRealityAndSocialFunctions Of Foundations: Example Of Karaman Yunus Emre CulturalFoundation) *HUMANITAS - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 241-264

ÜYE OLDUĞU KURUM VE KURULUŞLAR - ETKİNLİKLER

- Karaman Dernekler Federasyonu (KARDEF)
Kurucu Üyeliği ve Genel Başkan Vekilliği (2011 -)
- Yunus Emre Tanıtma ve Yaşatma Derneği (YUNUSCA)
Kurucu Üyeliği ve Başkan Yardımcılığı (2010 -)
- Karaman'ı Tanıtma, Yaşatma ve Geliştirme Derneği (KARAMANDER)
Kurucu Üyeliği ve Başkan Yardımcılığı (2008 -)

