

Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği¹

(Araştırma Makalesi)

The Effect of City Brand Personality and City Image on Perceived Service Quality: A Museum Example

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1267287

Halime Büşra İÇİL

Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü
icilbusra43@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-7636-8173

Emel CELEP

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ecelep@selcuk.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-3886-2752

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İçil, H.B., & Celep, E. (2023). Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.987-1013.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Şehir Marka Kişiliği,
Şehir İmajı, Algılanan
Hizmet Kalitesi

Makale Geliş Tarihi:

18.03.2023

Kabul Tarihi:

24.05.2023

Pazarlama aktivitelerinin son yıllarda yalnızca işletmeler tarafından üretilen ve sunulan mal ve hizmetler düzeyinde gerçekleştirilmekle sınırlı kalmayıp, daha kapsamlı olarak şehirler ya da ülkeler gibi farklı ve geniş perspektifte ele alınması, pazarlama çatısı altında yer alan birçok kavramın da bu ve benzer alanlara uyarlanması önünü açmaktadır. Bu kavramlardan birisi de sayılan unsurlarla ilgili pazarlama iletişimi faaliyetlerinde oldukça etkili bir güç konumunda olan marka yönetimi konusudur. Bir şehrin tanıtımının yapılması, sahip olduğu imaj, ekonomik ve kültürel aktivitelere ev sahipliği yapması da söz konusu şehrin sahip olduğu farklı özellikler ve değerlerle ön plana çıkması ve buna bağlı olarak şehirlerin kalkınması için katma değer sağlayacak geri dönüşlerin olması için kullanılabilir. Bu noktada, şehir marka kişiliği ve şehir imajı, yerleşimcilerin şehre ait belli bir algı geliştirmesine olanak tanımakla birlikte bu algular olumlu, olumsuz veya nötr şekilde olabilmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği şehrin yerleşimcilerinin söz konusu şehre ait algularını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisi müze hizmet kalitesi bağlamında ölçümlenmiştir. Şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisinin ölçülmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan veri toplama aracı, Konya ilinde ikamet eden 388 kişiye 2021 yılı Haziran-Temmuz ayları arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi (online) olarak uygulanmıştır. Araştırma sonucunda şehir marka kişiliği ve

¹ Birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı, 2022 yılında tamamlanan “Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmış olan bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 22.06.2021 tarihli ve 05/22 sayılı kararına etik kurul onayı alınmıştır.

şehir imajının algılanan hizmet kalitesine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
City Brand
Personality, City
Image, Perceived
Service Quality

The fact that marketing activities are not only limited to the level of goods and services produced and offered by businesses in recent years, but also more comprehensively from a different and broad perspective such as cities or countries paves the way for the adaptation of many concepts under the umbrella of marketing to these and similar areas. One of these concepts is the issue of brand management, which is a very effective force in marketing communication activities related to the elements listed. Promotion of a city, its image, hosting economic and cultural activities can also be used to make the city stand out with its different features and values, and accordingly, to have returns that will provide added value for the development of cities. At this point, the city brand personality and city image allow the settlers to develop a certain perception of the city, but these perceptions can be positive, negative or neutral. In this research, which was conducted to measure the perceptions of the residents of the city in which the study was carried out, the effect of city brand personality and city image on the perceived service quality was measured in the context of museum service quality. A survey application was used as a data collection tool in order to measure the effect of city brand personality and city image on perceived service quality. The data collection tool prepared within the scope of the study was applied to 388 people residing in the province of Konya between June and July 2021, using the convenience sampling method online. As a result of the research, it has been concluded that the city brand personality and city image have a positive and significant effect on the perceived service quality.

1. GİRİŞ

Şehirleşme, sanayileşmenin gelişmesi ile nüfusun şehirlerde toplanması ve coğrafi sınırların genişlemesi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Aynı zamanda şehirleşme, halkın yaşam standartlarının ve davranışlarının şehrin değer yargılarına uygun olmasıdır (Kartal, 1992: 21). Küreselleşme ile birlikte rekabet olgusu, şehirlerin markalaşma yaşamasını gerektirmiştir. Şehirlerin diğer şehirlerden ayrışması için stratejiler geliştirmesi, bunun yanında sosyo-kültürel aktiviteleri ve şehir varlıklarını ön plana çıkarması gerekmektedir. Bu bağlamda, öncelikle sosyo-kültürel olarak şehirlere kişilik kazandırılması konusu üzerinde incelemeler yapılmıştır (Özer, 2015: 120). Daha sonra bir şehrin marka olarak geliştirilmesi ve yerleşimciler, ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından benimsenmesini sağlama konusu üzerinde durulmuştur (Kavaratzis, 2007: 702). Bu kapsamda yerleşimciler ve ziyaretçiler şehre ait algılamaları ile bu alanda yapılacak yatırımları da etkileyebilmektedir (Avcılar ve Kara: 2015). Şehir markalaşması, yerleşimciler ve ziyaretçileri şehir varlıklarına çekmek, varlıklara ait mal ve hizmetlerin ziyaretçiler tarafından satın alınması, reklamlar ve viral uygulamalar ile şehrin tanıtılması (Paganoni, 2015: 2) ve ziyaretçilerin algı yönetiminin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Hernández ve Coronas, 2009: 250). Şehirler arasında rekabet üstü avantaj sağlayabilmek için şehrin sahip olduğu imajın ve imajın oluşmasında yardımcı olan unsurlar için gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Bu açıdan şehir hakkında olası kötü imajının beklenen veya istenen imaj seviyesine yükseltilebilmesi mümkün olabilmektedir. Şehir imajı kavramı ise bir şehrin değerleri, sahip olduğu doğal ve doğal olmayan güzellikleri, yerel halkın ziyaretçilere karşı tutumu, yerleşimcilerin yaşam tarzları ile ilgili ziyaretçilerin izlenimlerinden oluşmaktadır (Kotler vd., 1993: 23). Tüketicilerin hizmetten beklentisi ve gerçekleşen hizmetin uyumlu olması durumu ise hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır

(Parasuraman vd., 1985: 42). Bir diğer ifadeyle hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ve gerçekleşen hizmetin doğru bir şekilde gerçekleşmesinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Booms, 1983: 83).

Müzeler; ziyaret ve turizm, eğitim, eğlence, yerel ve ulusal imaj, istihdam, iletişim araçları için çalışma alanı, sosyal amaçların gerçekleştirilmesi ve özel etkinlik gibi amaçlar ile ziyaret edilebilmektedir (McLean, 1997: 89-90). Kimi ziyaretçiler eğitim ve özel etkinlik gibi amaçlar ile müzeleri ziyaret ederken kimi ziyaretçiler ise alışveriş yapmak, yemek yiyebilmek ve dinlenebilmek amacı ile de ziyarette bulunabilmektedir (Kotler, 2008: 5). Bu açıdan hizmet kalitesi oldukça önemli olmakta; müzelerdeki hizmet kalitesi, ziyaretçilerin kullanım uygunluğu ve ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun ayrılması ile ilgili kabul edilmektedir (Altunışık vd. 2007: 176). Ziyaretçilerin bir şehri veya bir kültürel varlığı ziyaret etmeye karar verirken şehir marka kişiliği ve şehir imajından etkilendikleri söylenebilir. Ziyaretçilerin algılarını yönetmek için şehre ait özel olaylar, yerel yönetim, üst yapı unsurları, kültürel uygulamalar ve ulaşım unsurlarından yararlanılabilmektedir. Şehirlerin sahip olduğu bu unsurlar, ziyaretçiler tarafından imaj algısını ve marka şehir unsurlarını etkileyebilmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve araştırma konusunu ve başlığını oluşturan değişkenler arasındaki ilişki şiddetinin ne ölçüde olduğunu tespit etmek ve elde edilen sonuçları kapsamlı literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler de göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında yer alan ve aralarındaki birtakım etkilerin değerlendirildiği değişkenler ile ilgili literatürde farklı çalışmalar olmasının yanında söz konusu değişkenlerin her birinin aynı çalışmada bir arada ele alınması bakımından yapılan araştırma ve sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede araştırmaya dahil edilen Konya ilinde ikamet eden ve Mevlâna Müzesini ziyaret eden 388 kişiden elde edilen bulgular ile şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında varsayılan hipotezlerin doğruluğu, araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda test edilerek, elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bu sonuçlardan hareketle, çalışmanın son bölümünde konu ile ilgili değerlendirmeler yapılarak şehirler, uygulayıcılar, araştırmacılar ve bu alan için gelecekte yapılabilecek çalışmalar ile ilgili birtakım öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde araştırma başlığını oluşturan ve aralarındaki söz konusu etkilerin değerlendirildiği değişkenleri olan şehir marka kişiliği, şehir imajı, algılanan hizmet kalitesi hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Şehir Marka Kişiliği

Küreselleşme ile şehirlerin birbirinden farklılaşması için pek çok ayrıştırıcı unsura ve markaya sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Şehre ait unsurlar ve marka olgusu, rekabette avantaj sağlanması açısından önem taşımaktadır. Şehir markası şehrin yerleşimciler, ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından yerleşmek, eğitim almak ve yatırım yapmak gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için tercih edecekleri yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 77). Şehrin markalaşması, söz konusu şehrin marka kişiliği ile diğer rakip şehirlerden farklılaşmasına olanak sağlamakta ve ziyaretçiler tarafından bir cazibe merkezi olarak algılanmasını sağlamaktadır (Güler ve Gürer, 2015: 72). Ziyaretçiler, şehirlere ait markalara insanlara ait özellikleri atfederek marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005). Marka kişiliği, markalar için “Marka, bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun

cevabını vermektedir (Tıǧlı, 2003: 68). Markalar ve kişilik özellikleri arasındaki farklılıklar, şehir ve ülkeler arasında da fark edilmektedir. Ülkelerin marka kişilik özellikleri; kültür, etnik yapı ve ekonomi gibi unsurlardan etkilenebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin marka kişilik boyutlarının samimiyet, yeterlik, coşkulu ve sertlik boyutlarından oluştuǧu; Japonya'nın marka kişiliǧi boyutlarının yeterlik, samimi, coşkulu ve sessizlik boyutlarından oluştuǧu ifade edilmektedir. İspanya'nın marka kişiliǧi boyutlarının ise çok yönlü, samimi, tutkulu ve sessizlik boyutlarından oluştuǧu ifade edilmektedir. Marka kişiliǧi boyutları, ülkeler arasında her ne kadar benzerlik gösterse de alt boyutları farklılık göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri marka kişiliǧi çok yönlülük özelliǧi; kadınsı, dikkat çekici ve sınıfsal alt boyutlara sahipken; İspanyol marka kişiliǧine ait çok yönlülük özelliǧi; özgüvenli, tarz ve etkileyicilik gibi alt boyutlara sahiptir (Aaker vd., 2001). Türkiye'nin marka kişiliǧi özelliklerini ölçmek amacıyla altı büyük şehrin seçildiǧi araştırma sonucunda belirlenen Türkiye'nin marka kişiliǧi boyutları, aşağıdaki tabloda gösterildiǧi gibidir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13).

Tablo 1. Türkiye Marka Kişilik Boyutları

Androjenlik Özelliǧi Alt Boyutları	Geleneksellik Özelliǧi Alt Boyutları	Yeterlik Özelliǧi Alt Boyutları	Coşku Özelliǧi Alt Boyutları
Maskülen	Aile Odaklı	Prestijli	Sportif
Asi	Tutumlu	Saǧlam	Çevik
Kadımsı	Muhafazakâr	İşini İyi Yapan	Tutkulu
Gösterişli	Hesaplı	İyi	Baştan Çıkarıcı
	Geleneksel	Başarılı	Özgürlükçü
	Mütevazı	Bildik	Genç Ruhlu
	Klasik	Profesyonel	Neşeli
		İstikrarlı	Hareketli
		Güvenilir	Sempatik
		Kaliteli	Diñ
		Kendine Güvenen	Hayat dolu
		Global	Eğlenceli
		Orijinal	Genç
		İddialı	Eğlendirici

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13

Yukarıdaki Tablo 1'de gösterildiǧi gibi Türkiye'de marka kişilik özellikleri ve boyutları, ülkenin etnik, sosyal ve kültürel unsurlarına dikkat edilerek belirlenmiştir. Araştırma İstanbul, Adana, İzmir, Trabzon, Ankara ve Bursa şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Marka kişiliǧi, şehir ve ziyaretçiler arasında güçlü bir bağ kurulmasında oldukça önemli olmaktadır.

2.2. Şehir İmajı Kavramı

Şehir imajı, ziyaretçilerin farklı amaçlar ile ziyaret ettikleri şehir ile ilgili düşünce, davranış ve yargılarıdır (Rainisto, 2003: 75). Şehir imajı aynı zamanda, şehrin ziyaretçiler üzerinde bıraktığı izlenim olarak da tanımlanmaktadır (Yalçınkaya, 2006: 7). Şehir imajı, ziyaretçilerin bir şehir ile ilgili ön yargıları ve düşüncelerini oluşturmada ve bunun yanında o şehir ile başka şehirler arasında kıyaslama yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Ziyaretçilerin zihninde şehir ile ilgili oluşan imajı; iklim, bitki örtüsü, hayat standartları, altyapı ve üst yapı hizmetleri, doğal ve doğal olmayan şehir varlıkları oluşturmaktadır (Görkemli vd. 2013: 151). Şehir imajı, şehrin sahip olduǧu tarihi önem ile sahip olduǧu kültürel varlıkları da

kapsamaktadır. Aynı zamanda şehir imajı, şehrin bulunduğu ülkeyi de etkileyebilmektedir. Aşağıdaki bazı şehirlerin bulunduğu ülkeler, sahip olduğu varlıklar ve ziyaretçiler açısından imajı ile ilgili kavramlar listelenmiştir (Rainisto, 2003: 50).

Tablo 2. Şehir İmajı

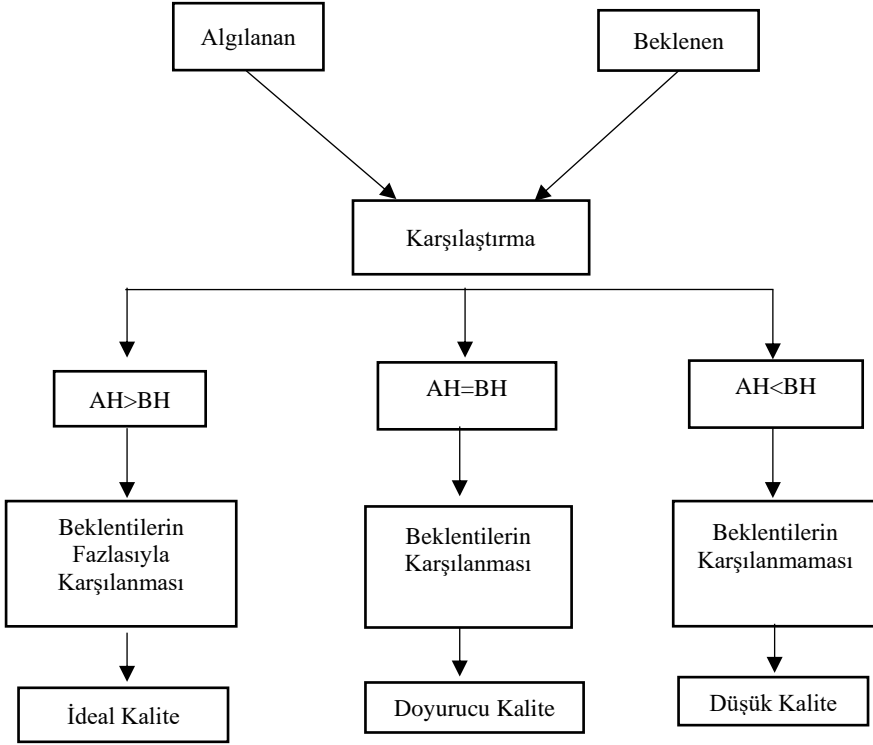
Ülke	Şehir	İmajı
Belçika	Brüksel	Waffle, Çikolata, Bira, Patates
Hollanda	Amsterdam	Özgürlük, Rotterdam, Lale, Peynir
İngiltere	Londra	Shakespeare, Londra, Londra Köprüsü, Kraliyet
Fransa	Paris	Paris, Şarap, Peynir, Eyfel Kulesi, Lüks Markalar, Parfüm
Danimarka	Kopenhag	Vikingler, Caz Müzik Festivalleri, Lego, İskandinav Kazakları
İtalya	Roma	Pavorotti, Makarna, Deri, Romeo ve Juliet
İspanya	Barselona	Juan Carlos, Madrid, Paella, Boğa, Flamenko

Kaynak: Rainisto, 2003: 50

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibi bir şehrin imajı, şehri yansıtan değerlerden ve ziyaretçilerin edindikleri izlenimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle şehirler, bölgeler ve ülkeler için imaj önemli bir konu olmaktadır. Bir şehrin ve bir bölgenin yerel halkının ziyaretçilere karşı tutumu, iklimi, tarihi önemi, doğal ve doğal olmayan varlıkları imajı etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Zeren, 2011: 191). Ziyaretçiler, daha önce ziyaret etmedikleri şehirler ve bölgeler hakkında çeşitli şekillerde bilgiye sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin şehir imajını etkileyen unsurlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri mümkün olmaktadır (Kotler vd., 1993: 22). Şehir imajı, bir şehir veya bölge ile ilgili bilgi, yargılar ve etkileşimlerden oluşmaktadır. Şehir imajı; yargılar ve etkileşimler ile yerleşimciler, ziyaretçiler ve yatırımcıların imaj algıları ile ilgilenmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265).

2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüketiciler kendilerine sunulan hizmet sonucunda beklentileri karşılandığı takdirde tatmin olmaktadır. Tüketici tatmin durumu, alınan hizmetin beklentiyi karşılaması veya beklenenden daha iyi bir şekilde beklentilerin karşılanması olarak açıklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak, tüketicilerin hizmetten faydalanmaları/hizmeti kullanmaları sonucunda hizmet performansının beklentileri karşılaması durumunda tatmin edici bir hizmet kalitesinin varlığından; beklentilerin karşılanmaması durumunda ise tatmin edici olmayan bir hizmet kalitesi düzeyinden bahsedilebilmektedir (Altan, vd., 2003: 2). Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili açıklamalar aşağıdaki Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir (Grönroos, 1984: 328).



Şekil 1. Beklenen Hizmet ve Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki

Kaynak: Grönroos, 1984: 48.

Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesinin karşılaştırıldığı şekilde görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesini aştığı durumda ideal kalite; algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesinin birbirine eşit olduğu durumda doyurucu kalite; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olması durumunda ise düşük kalite düzeyi söz konusu olmaktadır.

2.3.1. Müze Hizmet Kalitesi

Kültürel mirasın aktarılmasında önem taşıyan unsurlarından biri olan müzeler; ülkelerin ve şehirlerin kültürel birikiminin açık veya kapalı alanlarda tüketiciye açık sunumunun yapılması olarak açıklanmaktadır (Ashley, 2005: 5). Kâr amacı güden hizmet kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumların da rekabette üstünlük sağlamak için hem kaliteli hizmet sunması hem de daha fazla tüketiciye hizmet etmesi gerekmektedir (Kotler, 2003: 2). Müze hizmet kalitesi, ziyaretçiler tarafından kendilerine sunulan hizmet kalitesinin yüksek olması ve ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili olmaktadır (Bahia ve Nantel, 2000: 84). Algılanan hizmet kalitesi, bu bakımdan ziyaretçileri etkileyebilmektedir (Babakus ve Mangold, 1992: 768). Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ölçümleri ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri büyük önem taşımaktadır. Yurtiçi ve yurtdışında yer alan müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar aşağıdaki belirtilmiştir.

Tablo 3. Müze Hizmet Kalitesi Çalışmaları

Araştırmacılar	Konu/ Kapsam	Araştırma Sonuçları
Frochot ve Hughes (2000)	İngiltere ve İskoçya'da yer alan tarihi evler	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. İngiltere ve İskoçya'da yer alan tarihi evlerin hizmet çalışanlarının davranışları yüksek düzeyde ölçümlenirken; fiziksel unsurlar orta düzeyde ölçümlenmiştir.
Güneş vd., (2019)	Türkiye/ Mevlâna Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçilerin, müzenin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ölçümlenmiştir. Müzenin fiziksel unsurları yüksek düzeyde kaliteye sahip olmakla birlikte tüketim unsurları orta düzeyde kaliteli ölçümlenmiştir.
Putra (2016)	Endonezya/ Bandung Jeoloji Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçilerin, müzenin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ölçümlenmiştir. Müze çalışanları ile iletişim, empati, hediyelik eşya ile ilgili değerler ziyaretçilerin beklentilerinden daha düşük düzeyde ölçümlenmiştir.
Markovic vd. (2013)	Hırvatistan/ Krapina Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesi ziyaretçi beklentilerinden düşük düzeyde ölçümlenmiştir.
Cheng ve Wan (2012)	Çin Halk Cumhuriyeti/ Makao Müzeleri	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçilerin, müzenin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ölçümlenmiştir. Din müzelerinde duyarlılığın yüksek düzeyde olduğu fakat fiziksel unsurların düşük düzeyde olduğu ölçümlenmiştir.
Yılmaz (2011)	Türkiye/ Göreme Açık Hava Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Müzede algılanan hizmet kalitesi, orta düzeyde ölçümlenmiştir.

Kaynak: Akar, 2020: 52-56

Tablo 3'te görüldüğü gibi müzelerdeki hizmet kalitesi ziyaretçi odaklı ölçülmektedir. Bu kapsamda ziyaretçi odaklı hizmet kalitesi, yüksek kalitede mal ve hizmet sunumu gerektirmektedir. Bu bakımdan müzelerin ziyaretçi gereksinimlerine önem vermeleri hem ziyaretçi isteği ile mal ve hizmet sunumu gerçekleştirme hem de müze yönetim ilke ve esaslarına uygun olarak sunum yapılması açısından önem taşımaktadır.

3. METODOLOJİ

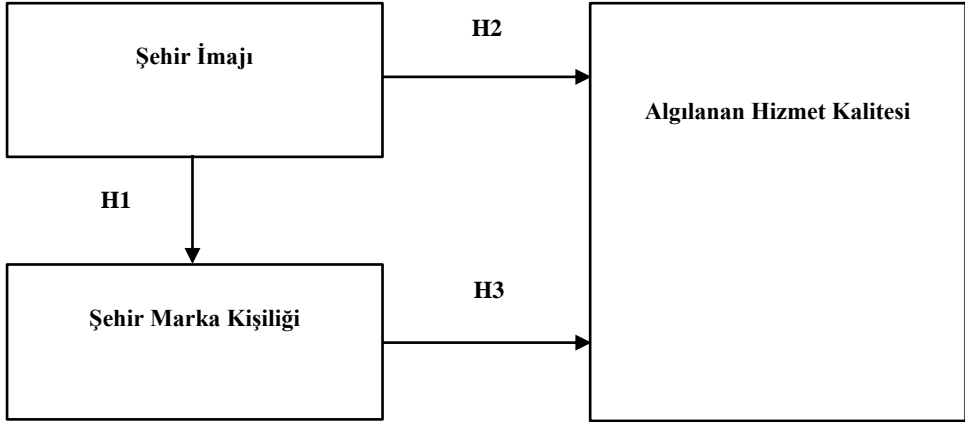
3.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Araştırmada veri toplamak amacıyla daha önce farklı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş üç farklı ölçek ile Mevlâna müzesine olan ziyaret sıklığını ölçmek amacıyla açık uçlu sorular kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak araştırma başlığını oluşturan konular ile ilgili olarak daha önce uygulanan anket çalışmaları incelenmiş ve her bir değişkenin ölçümü için orijinal ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan açık uçlu sorular için Yazar (2010)'a ait Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği, başlıklı tez çalışmasından faydalanılmıştır.

Literatürde Şehir İmajı ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de literatürde sıkça atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Martinez vd. (2007) tarafından geliştirilmiş ve Alacalı (2017) tarafından Türkçeye çevrilen ölçektir. Şehir imajı ölçeği, toplamda farklı on bir boyuttan ve toplam kırk maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar; “mimari ve şehir cazibesi”, “ulaşım altyapısı ve trafik”, “tarihi miras”, “çevre”, “sosyal problemler”, “kültür”, “teknolojik gelişme ve iş”, “ekonomi ve ticaret”, “hizmet yelpazesi”, “eğitim-üniversite”, “halka bakış açısı” ve “Konya’nın imajı” şeklinde belirlenmiştir. Literatürde Şehir Marka Kişiliği ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de literatürde sıkça atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş ve Ünal (2020) tarafından Türkçeye çevrilen ölçektir. Şehir Marka Kişiliği ölçeği toplamda kırk iki maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar; “gerçekçi”, “aile odaklı”, “kasabalı”, “dürüst”, “samimi”, “gerçek”, “sağlıklı”, “orijinal”, “neşeli”, “duygusal”, “cana yakın”, “cesur”, “popüler”, “heyecanlı”, “canlı”, “soğukkanlı”, “genç”, “yaratıcı”, “benzersiz”, “güncel”, “özgür”, “çağdaş”, “güvenilir”, “çalışkan”, “güvenli”, “zeki”, “teknik”, “kurumsal”, “başarılı”, “lider”, “kendinden emin”, “üst sınıf”, “çekici”, “iyi görünümlü”, “büyüleyici”, “kadınsı”, “pürüzsüz”, “dışadönük”, “erkeksi”, “batılı”, “sert” ve “sağlam” şeklinde belirlenmiştir. Literatürde Algılanan Hizmet Kalitesi ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de literatürde sıkça atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Frochort ve Hughes (2000) tarafından geliştirilmiş ve Karabıyık (2013) tarafından Türkçeye çevrilen ölçektir. Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeği toplamda beş farklı boyuttan ve toplam on yedi maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar “yanıt verilebilirlik”, “somutluk”, “bilgilendirme”, “iletişim” ve “tüketilebilirlik” şeklinde belirlenmiştir. Anketteki ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan maddeler Likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmanın çalışma evreni, Konya ilinde bulunan Mevlâna Müzesi’nin ziyaretçilerinden oluşmaktadır. Anketler Konya’da yer alan Mevlâna Müzesi’ni 2021 yılı Haziran-Temmuz aylarında ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde çevrimiçi (online) olarak uygulanmıştır. T.C. Kültür Bakanlığı sayısal veriler arşivinden ve Konya İl Kültür Müdürlüğünden teyit edilerek $\alpha=1.728.080$ olarak tespit edilen evrenden örneklem büyüklüğünü temsil edecek kütleden elde edilen veriler kullanılmaktadır. $1.728.080$ kişinin bulunduğu ana kütle için; $\pm 0,05$ örneklem hatası: $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığı ile örnek kütle sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Konya’da yaşayan yerel halka internet tabanlı farklı kanallar üzerinden çevrimiçi (online) anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan örnek kütle, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılara 400 anket formu iletilmiştir ve 12 adet anket formu eksik bilgiler içermesi sebebi ile değerlendirmeye alınmamış, toplamda 388 anket formu elde edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçme amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada nicel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli, ilişkisel tarama modelinden oluşmaktadır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla değişken arasında gerçekleşen değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan modeldir (Erişti vd. 2013: 26).



Şekil 2. Araştırma Modeli

Şekil 2’de görülen araştırma modeline göre şehir imajının; şehir marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesini, şehir marka kişiliğinin ise algılanan hizmet kalitesini etkilediği varsayılmıştır. Literatürde şehir marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesi, şehir marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve etkiyi ölçen çok sayıda çalışma bulunmaktadır, bu çalışmalardan ve sonuçlarından yola çıkılarak aşağıdaki Hipotez 1, (Kanbir, vd., 2010: 62); Hipotez 2 (Aksöz ve Çay, 2022: 14) ve Hipotez 3 varsayılmıştır (Karabıyık, 2013: 96).

H1: Şehir imajının şehir marka kişiliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Araştırma şehir marka kişiliği ölçeği, kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve şehir imajı ölçeklerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda ölçek boyutları her değişken ile ilgili analiz kısmında açıklanmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Bu bölümde araştırmanın örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

3.3.1. Araştırmaya Katılanları Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada kullanılan anketler Konya ilinde yaşayan ve Mevlâna Müzesi’ni ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde 2021 yılı Haziran-Temmuz aylarında yapılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçileri tanımlayıcı bilgiler aşağıda Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanları Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	190	48,96
Erkek	198	51,03
Medeni Durum		
Bekar	67	17,26
Evli	321	82,73
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	49	12,62
Lise	64	16,49

İlköğretim	125	32,21
Lisans ve Üzeri	150	38,65
Gelir Durumu		
500 TL ve daha az	25	6,44
1.001-1.500 arası	53	13,65
1.501-2.000 arası	96	24,74
2.001-2.500 arası	33	8,57
2.501-3.000 arası	17	4,38
3.001 ve fazlası	164	42,26
Meslek Grubu		
Akademisyen	7	1,80
Çalışmıyor	25	6,44
Üniversite Öğrencisi	86	22,16
Kamu Sektörü Çalışanı	98	25,25
Özel Sektör Çalışanı	172	44,32
Toplam	388	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51,03 'si erkek, %48,96'sı kadını; %82,73'i evli, %17,26 'sı bekar. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde ilköğretim oranı, %32,21; lise'nin oranı, %16,49; önlisansın oranı, %12,62; lisans ve üzerinin oranı, %38,65 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakılarak araştırmaya katılanların çoğunun ilköğretim mezunu olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %4,38'inin 2501-3000 aralığında; %6,44'ünün 500 TL ve daha az aralığında; %8,57'sinin 2001-2500 aralığında; %13,65'inin 1001-1500 aralığında; %24,74'ünün 1501-2000 aralığında; %42,26'sinin 3001 ve fazlası aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %22,16'sının üniversite öğrencisi; %25,25'inin kamu sektörü çalışanı; %44,32'sinin özel sektör çalışanı; %1,80'inin akademisyen; %6,44'inin çalışmıyor olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunun özel sektör çalışanı ve "3001 ve fazlası" gelir grubu aralığında olduğu söylenebilmektedir.

Konya ilinde yaşayan ve Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin Konya ile ilgili durum düşünceleri aşağıda Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Konya ile İlgili Durum Düşünceleri

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Konya'da ne kadar süredir ikamet etmektesiniz?		
1-30 Gün	29	7,47
1-5 ay	53	13,65
6- 11 ay	21	5,41
1- 5 yıl	92	23,71
6- 11 yıl	61	15,72
12 yıl ve üzeri	126	32,47
Sizce Konya insanın özellikleri nelerdir?		
Cana Yakın	16	4,12

Eğlenceli	17	4,38
Bencil	23	5,92
Misafirperver	31	7,98
Kibar	35	9,02
Saygısız	81	20,87
Eğitilmiş	91	23,45
Kaba	94	24,22
Konya denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?		
Şems Tebrizi	68	17,52
Etliemek	69	17,78
Hz. Mevlâna	251	64,69
Sizce Konya taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangisi veya hangileri ile öne çıkmaktadır?		
Yöresel El Sanatları Atölyeleri	5	1,28
Doğal Varlıklar ve Güzellikler	9	2,31
Müzeler	11	2,83
Tarihi Eserler (Cami, Han, Saray)	20	5,15
Festivaller, Etkinlikler, Özel Günler	25	6,44
Dini ve Manevi Merkezler	35	9,02
Yöresel Mutfağı ve Yemekleri	64	16,49
Tarihi ve Manevi Ünlü Kişiler	219	56,44
Sizce aşağıdaki Konya varlıklarının en ünlüleri hangileridir?		
Aya Eleni Kilisesi	3	0,77
Nasreddin Hoca	5	1,28
Eşrefoğlu Camii	7	1,80
Meram Bağları	8	2,06
Alaaddin Tepesi	11	2,83
Aziziye Camii	15	3,86
Konya Yemekleri	18	4,63
Meke Gölü	22	5,67
Selçuk Üniversitesi	29	7,47
Mevlâna Müzesi	45	11,59
Çatal Höyük	69	17,78
Hz. Mevlâna	156	40,20
Toplam	388	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların Konya’da ne kadar süredir ikamet ettikleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında 1-30 gün arası ikamet edenlerin oranı %7,47; 1-5 ay arası ikamet edenlerin oranı %13,65; 6-11 ay arası ikamet edenlerin oranı %5,41; 1-5 yıl arası ikamet edenlerin oranı %23,71; 6-11 yıl arası ikamet edenlerin oranı %15,71; 12 yıl ve üzeri ikamet edenlerin oranının %32,47 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların Konya insanının özellikleri ile ilgili soruya vermiş oldukları cevaplar arasında “Saygısız” cevabının oranı %20,87; “Kaba” cevabının oranı %24,22; “Eğlenceli” cevabının oranı %4,38; “Kibar” cevabının oranı %9,02; “Eğitilmiş” cevabının oranı %23,45;

“Bencil” cevabının oranı %5,92; “Cana Yakın” cevabının oranı %4,12 ve “Misafirperver” cevabının oranı %7,98 olarak elde edilmiştir. Verilen cevaplar arasında en yüksek oranın “Kaba” cevabına; en düşük oranın da “cana yakın” cevabına ait olması katılımcıların Konya ile ilgili olumsuz görüşlere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların “Konya denilince aklımıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %64,69’u “Hz. Mevlâna” cevabını; %17,78’i “Etliekmek” cevabını; %17,52 ‘si Şems Tebrizi cevabını vermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcılar tarafından Konya’nın sosyo-kültürel açıdan Mevlâna ve hocası Şems Tebriz-i ile özdeşleştirildiği sonucu ve Konya denilince ziyaretçilerin aklına hem gastronomik olarak hem de coğrafi işaret olarak kabul edilen “Etliekmek” cevabının geldiği sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılanların Konya’nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangileri ile öne çıktığına ait görüşleri değerlendirildiğinde %56,44’ünün tarihi ve manevi ünlü kişiler cevabını; %16,49’unun yöresel mutfağı ve yemekleri cevabını; %9,02’sinin dini ve manevi merkezler cevabını; %6,44’ünün festivaller, etkinlikler, özel günler cevabını; %5,15’inin tarihi eserler (cami, han, saray) cevabını; %2,83’ünün müzeler cevabını; %2,31’inin doğal varlıklar ve güzellikler cevabını; %1,28 yöresel el sanatları atölyeleri cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Konya’nın en çok tarihi ve manevi ünlü kişiler, yöresel mutfağı ve yemekleri, dini ve manevi merkezler ve festivaller, etkinlikler, özel günler ile öne çıktığı yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların Konya varlıklarının en ünlüleri ile ilgili soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; %40,20’sinin Mevlâna cevabını; %17,78’sinin Çatalhöyük cevabını; %11,59’sinin Mevlâna Müzesi cevabını; %7,47’sinin Selçuk Üniversitesi cevabını; %5,67’sinin Meke Gölü cevabını; %4,63’ünün Konya yemekleri cevabını; %3,86’sinin Aziziye Camii cevabını; %2,83’ünün Alaaddin Tepesi cevabını; %2,06’sinin Meram Bağları cevabını; %1,80’inin Eşrefoğlu Camii cevabını; %1,28’ inin Nasrettin Hoca cevabını; %0,77’sinin Aya Eleni Kilisesi cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Konya varlıklarının en ünlülerinin Mevlâna, Çatalhöyük, Mevlâna Müzesi, Selçuk Üniversitesi, Meke Gölü ve Konya yemekleri olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Mevlâna ile İlgili Bilgilere Erişimi

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Konya’da ikamet ettiğiniz süre içerisinde Hz. Mevlâna ile ilgili hangi etkinliklere katıldınız?		
Mesnevi Dersleri	32	8,24
Sema Ayini	65	16,75
Mevlâna Müzesi Turu	291	75
Hz. Mevlâna ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?		
Seyahat Acenteleri	5	1,28
Diğer Kitap ve Dergi	12	3,09
Bireysel Tavsiyeler	38	9,79
İnternet	68	17,52
Etkinlikler, Fuar, Panel	81	20,87
Eserleri	184	47,42
Aşağıda belirtilen Hz. Mevlâna etkinliklerinin hangisi veya hangilerinden haberdarsınız?		
Reklam/ Tanıtım Kampanyaları	5	1,28
Sempozyumlar/ Kongreler	7	1,80
İnternet/ İnteraktif Tanıtımlar	16	4,12

Yayınlanan Eserleri	28	7,21
Kitap/ Dergi	59	15,20
Şeb-i Arus (Hz. Mevlâna'yı Anma Töreni)	65	16,75
Film/ Belgesel	76	19,58
Sema Ayinleri	135	34,79
Toplam	388	100

Tablo 6'ya göre katılımcıların Konya'da ikamet ettikleri süre içerisinde Hz. Mevlâna ile ilgili hangi etkinliklere katıldınız? sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %75'inin Mevlâna müzesi turu cevabını; %16,75'inin Sema ayini cevabını; %8,24'ünün Mesnevi dersleri cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Konya'da ikamet ettikleri süre içerisinde en çok Mevlâna Müzesi turuna katıldıkları yorumu yapılabilmektedir. Katılımcıların "Hz. Mevlâna ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %47,42'sinin Mevlâna'nın eserleri cevabını; %20,87'sinin etkinlikler, fuar, panel cevabını; %17,52'sinin internet cevabını; %9,79'unun bireysel tavsiyeler cevabını; %3,09'unun diğer kitap ve dergi cevabını; %1,28'inin bireysel tavsiyeler cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların Hz. Mevlâna ile ilgili bilgilere en çok eserleri, etkinlikler, fuar, paneller ve internette ulaştıkları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Mevlâna ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
H. Mevlâna Türkiye ve Yurtdışında iyi tanıtılıyor mu?		
Hiç tanıtılmıyor	19	4,89
Fikrim yok	53	13,65
Çok az tanıtılıyor	83	21,39
Çok iyi tanıtılıyor	228	58,76
Mevlâna Müzesi ziyaretinizi hangi şekilde gerçekleştirdiniz?		
Sanal Gerçeklik	19	4,89
Fiziki Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik	46	11,85
Fiziki Gerçeklik	323	83,24
Mevlâna Müzesi beklentilerinize cevap verdi mi?		
Hayır cevap vermedi	3	0,77
Fikrim yok	5	1,28
Kısmen cevap verdi	81	20,87
Evet cevap verdi	299	77,06
Mevlâna Müzesi'ni ziyaret ettikten sonra Hz. Mevlâna hakkındaki duygularınızda nasıl bir değişiklik oldu?		
Hayal kırıklığına uğradım	7	1,80
Pek bir şey değişmedi	90	23,19
Çok etkilendim	291	75
Daha sonraki zamanlarda Mevlâna Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?		
Fikrim yok	25	6,44
Bir daha gitmeme gerek yok	40	10,30
Yolum düşerse giderim	61	23,45

En kısa zamanda bir daha gitmek isterim	255	65,72
Toplam	388	100

Tablo 7'ye göre katılımcıların “Mevlâna Türkiye ve yurt dışında iyi tanıtılıyor mu?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %58,76’sının çok iyi tanıtılıyor cevabını; %21,39’unun çok az tanıtılıyor cevabını; %13,65’inin fikrim yok cevabını; %4,89’unun hiç tanıtılmıyor cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların çoğunun Hz. Mevlâna’nın Türkiye ve yurt dışında çok iyi tanıtıldığını düşündüğü söylenebilir. Katılımcıların “Mevlâna Müzesi ziyaretinizi hangi şekilde gerçekleştirdiniz?” vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %3,24’ünün fiziki gerçeklik cevabını; %11,85’inin fiziki gerçeklik ve sanal gerçeklik cevabını; %4,89’unun sanal gerçeklik cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların çoğunun Mevlâna Müzesi ziyaretini fiziki gerçeklik ile yaptığı söylenebilir. Katılımcıların “Mevlâna Müzesi beklentilerinize cevap verdi mi?” vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %77,06’sının “Evet” cevabını; %20,87’sinin “Kısmen” cevabını; %1,28’inin “Hayır” cevabını; %0,77’sinin “Fikrim Yok” cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Mevlâna Müzesi’nin katılımcıların beklentilerine cevap vermiş olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların “Mevlâna Müzesi’ni ziyaret ettikten sonra Hz. Mevlâna hakkındaki duygularınızda nasıl bir değişiklik oldu?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %75’inin çok etkilendim cevabını; %23,19’unun pek bir şey değişmedi cevabını; %1,80’inin hayal kırıklığına uğradım cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların Mevlâna Müzesi’ni ziyaret ettikten sonra çok etkilendikleri söylenebilmektedir. Katılımcıların “Daha sonraki zamanlarda Mevlâna Müzesi’ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %65,72’sinin en kısa zamanda bir daha gitmek isterim cevabını; %23,45’inin yolum düşerse giderim cevabını; %10,30’unun “Bir daha gitmeme gerek yok” cevabını; %6,44’ünün fikrim yok cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Mevlâna Müzesi’ni ziyaret eden katılımcıların en kısa zamanda müzeyi bir daha ziyaret etmek istedikleri söylenebilir.

3.3.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler, Şehir Marka Kişiliği Ölçeği, Şehir İmajı Ölçeği ve Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa Katsayısından faydalanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alfa Katsayısı
Şehir Marka Kişiliği Ölçeği	41	5’li ölçek (1-5 arası)	0,70
Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	17	5’li ölçek (1-5 arası)	0,82
Şehir İmajı Ölçeği	40	5’li ölçek (1-5 arası)	0,89

Ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısının %80’i geçtiğinde yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 50). Şehir imajı ölçeği ve kültür mirasları algılanan hizmet kalitesi ölçeklerine ait güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu yukarıdaki tabloda açıklanmıştır.

3.3.3. Şehir Marka Kişiliği Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Şehir Marka Kişiliği ölçeği, ziyaretçilerin ve yerleşimcilerin şehir ile ilgili imaj ifadelerini ölçmek amacıyla kullanılan ve toplam 41 maddeden oluşan bir ölçektir. Araştırmada Aaker (1997)'in geliştirdiği ve Ünal (2020)'nin Türkçeye uyarladığı Şehir Marka Kişiliği kullanılmıştır. Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi, Asal Bileşen Faktör Analizi, ortalama ve standart sapma değerleri tabloda belirtilmiştir. Şehir Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin istatistik sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Şehir Marka Kişiliği Ölçeği ile İlgili İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri
Gerçekçi	4,48	0,51	0,67
Aile odaklı	4,67	0,35	0,85
Kasabalı	4,56	0,68	0,79
Dürüst	4,34	0,47	0,64
Samimi	3,87	1,04	0,72
Gerçek	4,41	0,47	0,80
Sağlıklı	4,63	0,36	0,73
Orijinal	4,15	0,45	0,67
Neşeli	3,67	0,36	0,81
Duygusal	4,09	0,43	0,73
Cana yakın	2,26	0,15	0,58
Cesur	3,45	0,43	0,77
Popüler	3,68	0,38	0,74
Heyecanlı	3,42	0,65	0,69
Canlı	3,56	0,50	0,86
Soğukkanlı	4,59	0,43	0,61
Genç	3,21	0,69	0,79
Yaratıcı	3,95	0,85	0,68
Benzersiz	3,76	0,67	0,75
Güncel	4,09	0,44	0,83
Özgür	2,98	0,84	0,79
Çağdaş	2,57	0,46	0,87
Güvenilir	4,32	0,46	0,69
Çalışkan	4,60	0,37	0,84
Güvenli	4,25	0,50	0,77
Zeki	4,03	0,43	0,58
Teknik	4,68	0,36	0,82
Kurumsal	4,18	0,47	0,78
Başarılı	4,37	0,45	0,63
Lider	4,78	0,23	0,71
Kendinden emin	4,22	0,49	0,69
Üst sınıf	3,98	0,37	0,72
Çekici	3,25	0,70	0,79
İyi görümlü	4,16	0,43	0,53
Büyüleyici	3,52	0,60	0,67
Kadınsı	2,76	0,90	0,48
Pürüzsüz	3,59	0,36	0,71
Dışadönük	3,56	0,94	0,56
Erkeksi	4,31	0,56	0,83
Batılı	2,17	1,12	0,69

Sert	4,45	0,54	0,87
<i>Özdeğer</i>		<i>5,746</i>	
<i>Cronbach Alpha Değeri</i>		<i>0,709</i>	
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>		<i>56,628</i>	

*Not: (i)n=388, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,851, Barlett Testi=4657,87; $p<0,05$, (iiii) Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum. - 5= Kesinlikle Katılıyorum'u ifade etmektedir. (iiiiii) Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=887,673$; $p<0,001$) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların Konya'nın; aile odaklı, gerçekçi, lider, çalışkan, canlı, teknik, sert ve erkeksi gibi pek çok marka kişiliğine sahip olduğunu düşündükleri yorumu yapılabilmektedir. Rekabet şartlarının yoğunlaşması ile şehirlerin marka kişiliği oluşturarak sahip oldukları konumu korumaları gerekmektedir. Markalaşmanın gerçekleşebilmesi yapılması için şehre ait kişilik özellikleri yansıtılarak şehre yerleşme, ziyaret ve yatırımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ziyaretçiler tarafından şehre bağlılık yaratılması ve ziyaret isteğinin oluşması için şehir marka kişiliği oldukça önemlidir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011:114). Bu açıdan şehre daha önce ziyaret etme, eğitim görme ve yatırım yapma gibi amaçlar ile gelmemiş olan ziyaretçilerden olumsuz etkilenme durumu engellenebilecektir. Ziyaretçiler; şehre ait yargıları değiştirmekte önemli rol üstlenmektedir. Şehir yöneticilerinin marka kişiliğinde geri planda kalan olumsuz kişilik özelliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Şehir tanıtımı için pazarlama çalışmaları ile şehir marka kişiliği ile ilgili olumlu görüşlerin artmasına katkı sağlanabilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 792). Şehir Marka Kişiliği Ölçeği, toplam varyansın %56,628'ini açıklamaktadır. Değişkenlerin sayısının az olması durumunda değerlerin 0,30 ve üzerinde olması faktörlere anlamlı yüklenme olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002:124). Şehir Marka Kişiliği Ölçeği değişkenlerinin sahip olduğu değerlerin yukarıda belirtilen değerlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek değişkenlerinin yapısal değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.4. Şehir İmajı Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Şehir İmajı Ölçeği, ziyaretçilerin ve yerleşimcilerin ziyarette buldukları ve yaşadıkları şehir ile ilgili görüşlerini ölçmek amacıyla geliştirilen ve 40 maddeden oluşan bir ölçektir. Araştırmada, Martinez, vd. (2007) tarafından "Modeling a City's Image: The Case of Granada" başlıklı çalışmada geliştirilen ve Alacalı (2017) tarafından "Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada Türkçeye uyarlanan şehir imajı ölçeği kullanılmıştır. Şehir imajı ölçeğine ilişkin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi, Asal Bileşen Faktör Analizleri yapılmıştır ve her bir analiz ile elde edilen değişkenlerin sonuçlarına ait değerler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Faktör analizi, ölçeğe ait değişkenleri bir araya getirerek daha az sayıda yeni kavram oluşturulmasına olanak tanıyan analizdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Araştırma için gerekli olan örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve araştırma modelinin geçerliliğini ölçmek amacıyla Barlett Testi yapılmıştır. Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değerinin %50'den altında olması durumunda faktör yükleri dağılımı gerçekleşmeyeceği için faktör analizi yapılamayacaktır (Çokluk vd. 2012: 207). Faktör değerlerinin %60 ve üzerinde olması faktör yüklerinin belirlenmesi için yeterli görülmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 416). Örneklem veri seti ile analiz yapıldığında şehir imajı ölçeği için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,874 tespit edilmiştir. İstatistiki olarak bu değer kabul edilmiştir ($p<0,001$). Faktör analizi, değişkenlerin özdeğerine göre şekillenmektedir. Özdeğeri 1 ve 1' den büyük olan bileşenler faktör olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda faktör analizi, faktörlerin varyans değerinin ölçeğin toplam varyansının ne kadarını oluşturduğunu açıklamaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 282). Şehir imajı ölçeğine ilişkin istatistik sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Şehir İmajı Ölçeği

Şehir İmajı Genel İfadeler		Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri
Mimari ve Şehir Cazibesi	Konya, birçok rekreasyon alanına sahiptir.	3,17	0,99	0,56
	Konya, birçok yürüme alanına sahiptir.	3,45	0,79	0,75
	Konya, birçok spor tesisine sahiptir.	3,11	1,10	0,61
	Konya, albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir.	3,03	1,09	0,49
Ulaşım Altyapısı ve Trafik	Konya, trafik problemleri olan bir şehirdir.	2,71	1,02	0,84
	Konya'da şehir içi ulaşım kötüdür.	2,79	0,87	0,86
	Konya, komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşım imkânına sahiptir.	3,08	1,10	0,78
	Konya, otopark sayısı az olan bir şehirdir.	3,43	1,11	0,71
Tarihi Miras	Konya, çok önemli tarihi mirasa sahiptir.	3,90	1,04	0,60
	Konya, iyi korunmuş tarihi mirasa sahiptir.	3,90	0,96	0,65
Çevre	Konya'da yerel halk, çevreye karşı duyuarsızdır.	3,01	1,42	0,54
	Konya'da gürültü kirliliği vardır.	2,90	0,69	0,78
	Konya'da çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır.	2,12	1,18	0,89
	Konya'da hava kirliliği yoğundur.	2,85	1,07	0,78
Sosyal Problemler	Konya'da işsizlik problemi vardır.	2,96	1,31	0,87
	Konya'da önemli ölçüde uyuşturucu bağımlılığı vardır.	2,70	0,99	0,58
	Konya'da sokak dilenciliği problemi vardır.	3,56	0,86	0,57
	Yerel halkın, güvenlik problemi vardır.	1,74	1,08	0,76
Kültür	Konya, çeşitli kültürel değerlere sahiptir.	3,30	1,09	0,75
	Konya'da birçok müze ve sergi salonu vardır.	3,73	0,99	0,69
	Konya'da kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmamaktadır.	1,82	0,38	0,79
Teknolojik Gelişme ve İş	Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder.	3,64	1,12	0,73
	Konya'da iş sektörü sürekli kendini yeniler.	3,81	1,07	0,60
	Konya'da yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi vardır.	4,07	1,03	0,52
	Konya, çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir.	4,08	0,76	0,58
	Konya'da, yeteri miktarda konaklama seçeneği mevcuttur.	2,70	1,12	0,65
	Konya'da kiralık evler ucuzdur.	2,03	1,16	0,83

	Konya’da, mal ve hizmet fiyatları düşüktür.	3,74	1,06	0,47
Hizmet Yelpazesi	Konya, yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.	3,72	1,13	0,59
	Konya’da, yeteri düzeyde kamu hizmetleri verilmektedir.	2,99	0,79	0,62
Eğitim Üniversite	Konya, çok sayıda eğitim merkezine sahiptir.	3,74	1,06	0,72
	Konya, nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir.	2,85	1,10	0,77
	Konya, cazip eğitim imkânları olan bir şehirdir.	3,96	1,09	0,71
	Konya Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversitesinde nitelikli eğitim verilmektedir.	3,54	1,16	0,76
Halka Bakış	Konya’nın yerel halkı kibardır.	3,03	1,09	0,76
	Konya’nın yerel halkı cana yakındır.	1,69	0,49	0,88
	Konya’nın yerel halkı çalışkandır.	3,64	1,05	0,63
Özdeğer		6,054		
Cronbach Alpha Değeri		0,893		
Açıklanan Varyans (%)		67,639		

*Not: (i)n=388, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,870, Barlett Testi=4871,87; p<0,05, (iiii) Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum. - 5= Kesinlikle Katılıyorum’u ifade etmektedir. (iiiii) Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=754,861$; p<0,001) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 10’da yer alan sonuçlara göre katılımcıların Konya’nın şehir imajı ile ilgili olumlu yargılara sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Konya ile ilgili ilerleyen zamanlarda festival, fuar, kongre gibi şehri tanıtıcı pazarlama kampanyaları yapılabileceği söylenebilmektedir. Fakat, Konya halkı ile ilgili imaj unsurlarına ait değerlerin düşük olduğu görülmektedir. Tablo 10’da görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda şehir imajı ölçeğinin Martinez vd. (2007)’nin çalışması ile paralel olduğu söylenebilmektedir. Faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde yüklenmelerin anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Jonsson, 2000: 1457). Şehir İmajı Ölçeği toplam varyansın %67,639’unu açıklamaktadır. Şehir İmajı Ölçeği değişkenlerinin sahip olduğu değerlerin yukarıda belirtilen değerlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek değişkenlerinin yapısal değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.5. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği, ziyaretçilerin Mevlâna Müzesi ile ilgili görüşlerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine ilişkin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi, Asal Bileşen Faktör Analizi, değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri de belirtilmiştir. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin istatistik sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Genel İfadeler		Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri
Yanıt Verilebilirlik	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar daima yardımseverdir.	3,81	1,07	0,57
	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar naziktir.	3,64	1,05	0,78
	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirme konusunda isteklidir.	3,28	1,21	0,86
	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.	2,79	1,15	0,65
Somutluk	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	4,02	1,03	0,87
	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	3,62	1,18	0,57
	Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) alanı dikkat çekicidir.	4,06	1,23	0,76
Bilgilendirme	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	3,65	1,14	0,75
	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler yardımcı niteliktedir.	2,97	1,27	0,80
İletişim	Kültür mirasındaki (Mevlâna Müzesi'ndeki) basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	3,76	1,16	0,69
	Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	3,60	1,12	0,83
	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	3,93	1,04	0,78
	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	3,03	1,15	0,75
Tüketilebilirlik	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	3,38	1,23	0,76
	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	3,43	0,88	0,54
	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) mağazada ürünlerde çeşit imkânı sunulmaktadır.	2,21	1,36	0,87
	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoran çalışanları hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadır.	3,16	0,89	0,79
Özdeğer		6,115		
Cronbach Alpha Değeri		0,828		
Açıklanan Varyans (%)		63,794		

*Not: (i)n=388, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,853, Barlett Testi=4931,95; p<0,05., (iiii) Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum. -5= Kesinlikle Katılıyorum'u ifade etmektedir. (iiiii) Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=831,369$; p<0,001) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankete katılanların "Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Genel İfadeler" başlığı altında yer alan "Yanıt Verilebilirlik" boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %3,81'inin "Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar daima yardımseverdir." cevabını; %3,64'ünün "Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar naziktir." cevabını; %3,28'inin "Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar,

ziyaretçiler ile zaman geçirme konusunda isteklidir.” cevabını; %2,79’unun “Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi’nde) ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Birinci boyut için araştırmaya katılanların Hz. Mevlâna Müzesi’ndeki çalışanların; yardımsever, nazik, ziyaretçiler ile zaman geçirme konusunda istekli olduğunu ve ziyaretçilerin hoş karşılandığını düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların “Somutluk” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %4,02’sinin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.” cevabını; %3,62’sinin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.” cevabını; %4,06’sinin “Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) alanı dikkat çekicidir.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. İkinci boyut için araştırmaya katılanların Hz. Mevlâna Müzesi’nin somut varlığının genel temizliğinin, bahçesinin bakımının tatmin edici olduğunu ve Mevlâna Müzesi alanının dikkat çekici olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların “Bilgilendirme” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %3,65’inin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.” cevabını; %2,97’sinin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler yardımcı niteliktedir.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Üçüncü boyut için araştırmaya katılanların Mevlâna Müzesi’nin bilgilendirme gereçleri konusunda tatmin edici olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların “İletişim” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde % 3,76’sının “Kültür mirasındaki (Mevlâna Müzesi’ndeki) basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.” cevabını; %3,60’ının “Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.” cevabını; %3,93’ünün “Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.” cevabını; %3,03’ünün “Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Dördüncü boyut için araştırmaya katılanların Hz. Mevlâna Müzesi’nin iletişim olanakları ile ilgili turistlere yeterli miktarda yardımcı olduğunu ve iyi bilgilendirildiğini düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların, “Tüketilebilirlik” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde % 3,38’inin “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.” cevabını; %3,43’ünün “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.” cevabını; %2,21’inin “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.” cevabını; %3,16’sının “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoran çalışanları hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadır.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre beşinci boyut için araştırmaya katılanların Mevlâna Müzesi’nin sahip olduğu kafe ve restoranlarda geniş yelpazede ürün çeşitliliğinin bulunduğu ve çalışanların hizmetlerinden memnun oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 11’e göre yapılan faktör analizi sonucunda Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin; Frochort ve Hughes (2000)’nin ölçeği geliştirmiş oldukları çalışma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde yüklenmelerin anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Samson ve Terziovski, 1999: 403). Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam varyansın %63,794’ünü açıklamaktadır. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği değişkenlerinin sahip olduğu değerlerin yukarıda belirtilen değerlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek değişkenlerinin yapısal değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.6. Şehir İmajının Şehir Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Şehir İmajı ve Şehir Marka Kişiliği değişkenleri arasındaki etki derecesini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.9'da regresyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 12. Şehir İmajının Şehir Marka Kişiliği Üzerindeki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Şehir Marka Kişiliği	0,68	Sabit Terim	6,07	1,29	4,36**	460,900*
		Şehir İmajı	0,97	0,05	18,49*	

Not: * $p < 0,001$, ** $p < 0,05$.

Regresyon analiz sonuçlarına göre araştırmada kullanılan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Açıklanan varyans yüzdesi ve regresyon modelinin anlamlılık değerleri şehir marka kişiliği değişkenini 0,68 oranında açıklamaktadır. Tablo 12'de gösterildiği üzere araştırmannın örneklemini için öne sunulan “*H1: Şehir imajının şehir marka kişiliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.7. Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Şehir İmajı ve Algılanan Hizmet Kalitesi değişkenleri arasındaki etki derecesini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.10.'da regresyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 13. Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,55	Sabit Terim	9,07	1,25	5,21**	487,406
		Şehir İmajı	0,34	0,02	31,28*	

Not: * $p < 0,001$, ** $p < 0,05$.

Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Açıklanan varyans yüzdesi ve regresyon modelinin anlamlılık değerleri şehir marka kişiliği değişkenini 0,55 oranında açıklamaktadır. Tablo 13'te gösterildiği üzere araştırmannın örneklemini için öne varsayılan “*H2: Şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.8. Şehir Marka Kişiliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Şehir Marka Kişiliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 14'te regresyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 14. Şehir Marka Kişiliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,49	Sabit Terim	8,11	1,04	4,30**	493,545
		Şehir Marka	0,30	0,07	39,73*	
		Kişiliği				

Not: * $p < 0,001$, ** $p < 0,05$.

Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans yüzdesi ve regresyon modelinin anlamlılık değerleri Algılanan Hizmet Kalitesi değişkenini 0,49 oranında açıklamaktadır. Tablo 14'te gösterildiği üzere araştırmannın örneklemini için varsayılan “*H3: Şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.9. Şehir Varlıkları, Şehir Marka Kişiliği, Şehir İmajı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Korelasyon Matrisi

Korelasyon analizi; değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin tespiti ve ilişkinin yönünü ölçmek için yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 353). Bu bakımdan şehir varlıkları, şehir marka kişiliği, şehir imajı ve algılanan hizmet kalitesi ölçekleri arasında herhangi bir ilişkinin tespiti amacıyla ve ilişkinin yönünü ölçmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Korelasyon Matrisi

	Şehir Marka Kişiliği	Şehir İmajı	Algılanan Hizmet Kalitesi
Şehir Marka Kişiliği	1		
Şehir İmajı	0,61**	1	
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,69**	0,72**	1

Not: **p<0,001

Korelasyon katsayı değeri 1'e yaklaştıkça ilişki derecesi artmaktadır. Bu bağlamda katsayı değeri; 0,01 ve 0,29 arasında ise zayıf korelasyon, 0,30 ve 0,69 arasında ise orta korelasyon, 0,70 ve 0,99 yüksek korelasyonun bulunduğu kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2016: 353). Tablo 3.12.'de gösterildiği üzere yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda şehir imajı ve şehir marka kişiliği ölçekleri arasında pozitif orta korelasyon (0,61); algılanan hizmet kalitesi ve şehir marka kişiliği ölçekleri arasında pozitif orta korelasyon (0,69); algılanan hizmet kalitesi ve şehir imajı arasında pozitif yüksek korelasyon (0,72) olduğu sonucu elde edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, sürekli değişmekte olan ve tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre şekillenen bir unsurdur. Küresel rekabet ortamında mal ve hizmetler gibi şehirler de sürekli rekabet halindedir. Şehirlerde altyapı ve üstyapı hizmetlerini geliştirmek, şehrin tanıtımı yapmak, şehre yatırım yapmak ve şehirlerarası rekabette avantaj elde etmek için ayırt edilmek amacıyla şehre ait unsurlar ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Şehirlerin her birinin etkileyici bir şehir marka kişiliğine ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Şehir marka kişiliği, ziyaretçiler ve yerleşimciler tarafından şehre ait algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amaçları ve kuramsal temelleri, hipotezleri, kısıtları ve önerileri açıklanacaktır. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda, varsayılan hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar ve hipotez sonuçlarının literatürdeki çalışmalar ile karşılıklı olarak değerlendirilmesine bağlı bir takım yorumlar yapılacaktır. Araştırmanın birinci hipotezi ile ilgili olarak şehir imajının şehir marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. R² değeri şehir marka kişiliği üzerindeki değişimin %68'inin şehir imajı ile açıklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda "H1: Şehir imajının şehir marka kişiliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan Bilgeoğlu ve Alagöz (2019)' e ait çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi ile ilgili olarak şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. R² değeri algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişimin %55'inin şehir imajı ile açıklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda "H2: Şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonucun literatürde yer alan Aksöz ve

Çay (2022)'a ait çalışmanın sonuçları ile paralel olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın üçüncü hipotezi ile ilgili olarak şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. R² değeri algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişimin %49'unun şehir marka kişiliği ile açıklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda "H3: Şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bilgiler Konya'da bulunan ziyaretçiler ve yerleşimcilerin; Konya'nın soğukkanlı, çalışkan, teknik ve aile odaklı bir marka kişiliğine sahip olduğunu ifade ettiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanlar tarafından Konya'nın farklı sebepler ile batılı bir imaja sahip olmadığına düşünülüyor yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca ziyaretçiler ve yerleşimciler, Konya'nın pek çok rekreasyon alanına sahip olduğu ve zengin bir tarihe sahip olduğu ifade etmektedir. Araştırmaya katılanlar tarafından Konya'nın pek çok müze ve tarihi alana, eğitim ve teknolojik açıdan pek çok fırsata sahip olduğu belirtilmektedir. Ziyaretçiler ve yerleşimciler, Konya'nın; güvenilir, yaşanabilir, kafe ve restorana erişimin sorun olmadığı, alışveriş ve yatırım yapılabilir bir şehir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma ile İlgili Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma, şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçların şehir aktörlerine, ileriye dönük çalışmalara ve konu ile ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak sunulabilecek öneriler şu şekilde ifade edilebilir: Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler şehir pazarlaması, kültür pazarlaması ve tekrar ziyaret etme gibi farklı değişkenler ile değerlendirilebilir. Araştırma, Mevlâna Müzesi üzerine gerçekleştirilmiş olmakla birlikte çalışma başlığını oluşturan değişkenler farklı kurumlar üzerinde de değerlendirilerek tematik parklar, ekonomüzeler, taşınmaz kültür ve sit alanları, milli parklar ve doğal park alanları üzerinde de bir araştırma yapılabilir. Araştırma, şehir marka kişiliğinin şehir imajı ve algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçmek amacıyla nicel veriler ile çalışılmıştır. İlerleyen süreçlerde müze ziyareti öncesi ve müze gezisi sonrasında olmak üzere karşılaştırmalı olarak algıların ölçülmesini içeren bir çalışma da yapılabilir. Aynı zamanda şehir marka kişiliğinin şehir imajı ve algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçmek için karma yöntemler ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilebilir. Araştırma kapsamında örneklem sayısı artırılabilir veya araştırma yöntemlerine göre odak-grup görüşmeleri tercih edilebilir. Araştırma ziyaretçi düşünceleri ve beklentileri; yerel ve ulusal aktörler için destinasyon alanı ve şehir ile ilgili yeni stratejiler geliştirmesine katkı sağlayabilir. Şehrin yatırım, eğitim, sağlık, teknoloji ve iş alanları bakımından sahip olduğu avantajlar ile önemli bir ürün olarak tanıtılmasının yerel halka ait önyargıların kaldırılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Şehir tanıtımı amacıyla gastronomi ve kültürel tanıtım günleri düzenlenebilir. Şehirlerin marka kişiliği, yerleşimciler ve şehir hakkında bilgi vermektedir. Şehirlerin olumlu bir marka kişiliğine sahip olması için yerleşimcilere yönelik önyargıyı engellemek amacıyla Konya tanıtım günleri, çeşitli seminer ve konferanslar gibi pek çok organizasyon ve pazarlama çalışmaları ile turistlerin algısı yönetilebilir. Şehir varlığı olarak kabul edilen Şems Tebrizi ve Ateş-baz-ı Veli gibi isimlerin tanıtılması için yurt içi ve yurt dışı organizasyonlar gerçekleştirilebilir. Şehre ait farklı özellikler farklı ziyaretçi gruplarına hitap edebileceğinden şehrin farklı özellikleri de pazarlanabilir. Çatalhöyük ve Kilistra gibi tarihi varlıkların, ulusal ve uluslararası tarih açısından tanıtılması amacıyla uluslararası tanıtım çabalarının gerçekleştirilmesinin şehir imajı ve şehir marka kişiliği açısından oldukça yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Şehirlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin

ziyaretçilerin zihnindeki konumunu güçlendirmesi hem şehre yeni ziyaretçilerin gelmesini hem de yatırım yapılmasını sağlayacaktır. Konya'nın ziyaretçiler ve yerleşimciler tarafından yatırım potansiyeli yüksek bir şehir olduğu ifade edilmektedir. Buna göre yatırım potansiyelinin değerlendirilmesi için sanayiciliği ve girişimciliği destekleyen programlar düzenlenmesinin, şehrin iş gücü potansiyelini ortaya çıkarabilecek ekonomik katkıların sağlanmasının önemli olduğu ve bu kapsamda şehrin yatırım potansiyeli ile ilgili gelişmelerin olabileceği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında belirli bir örneklemden yerleşimcilerin tercih edilmesi çalışmanın kapsamı bakımından bir kısıt olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda araştırma ilerleyen süreçlerde zaman kısıtı olmadan yabancı turistlere yönelik de yapılabilir. Araştırmanın mega spor etkinliğine katılım dışında şehre turizm amaçlı gelen kişiler üzerinde de yapılabilir olması fakat yalnızca etkinlik kapsamındaki turistler üzerinde gerçekleştirilmesi bir kısıt olarak kabul edilebilir. Şehir imajı ve buna bağlı olarak algılanan hizmet kalitesini etkileyebilecek bir takım dönemsel-iklim koşulları, şehrin kalabalıklık düzeyi gibi- faktörlerin araştırma yapılan dönem için diğer dönemlere göre farklı şekillerde katılımcıları etkileyebilme olasılığı da bir kısıt olarak kabul edilebilir. Bu noktada daha uzun dönemi içerecek bir şekilde araştırma kurgulanabilir.

Araştırma sonucunda şehir marka kişiliğinin ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisinin önemi ifade edilmiştir. Şehrin ulusal ve uluslararası alanda pazarlanabilmesi için zayıf yönlerinin çeşitli şekillerde ve bu alanda yürütülecek farklı strateji, politika ve aktivitelerle güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yukarıda belirtilen öneriler zayıflıkların giderilmesinde önemli bir etken olarak kabul edilebilmektedir. Ayrıca, şehre ait güçlü yönlerin belirtilmesi; ziyaretçiler ve yerleşimcilerin şehre ait algılarının olumlu şekilde yönlendirilmesi noktasında gerekli organizasyonların yapılması, çeşitli tanıtım araçlarının ve mecralarının etkin bir şekilde kullanılması ile fırsatların edinilecek potansiyel kazanımlar noktasında yönetilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- AAKER, J. L., BENET-MARTINEZ, V., & GAROLERA, J. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts" *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3): 492.
- AKAR, A. (2020). "Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul'daki Özel Çağdaş Sanat Müzeleri Örneği" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKSOY, L., & ÖZSOMER, A. (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi: 1-15.
- AKSÖZ, E. O., & ÇAY, G. (2022). "Investigation of Perceived Service Quality, Destination Image and Revisit Intention in Museums by Demographic Variables". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43 (3): 1138-1147.
- ALACALI, K. (2017). "Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

- ALTAN, Ş., ATAN, M., & EDİZ, A. (2003). "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama" 12. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., & TORLAK, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş. 2. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- ARTUĞER, S., & ERCAN, F. (2015). "Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Journal of International Social Research. 8 (36): 787-793.
- ASHLEY, S. (2005). "State Authority and The Public Sphere: Ideas on The Changing Role of The Museum as A Canadian Social Institution". Museum And Society, 3 (1): 5-17.
- AVCILAR, M. Y., & KARA, E. (2015). "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16 (34): 76-94.
- BABAKUS, E., & MANGOLD, W. G. (1992). "Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation". Health Services Research, 26 (6), 767-786.
- BAHIA, K., & NANTEL, J. (2000). "A Reliable and Valid Measurement Scale for Perceived Service Quality of Bank" International Journal of Bank Marketing, 18 (2): 84-91.
- BİLGEOĞLU, S., & ALAGÖZ, S. B. (2019). "Marka şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma". Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21 (37): 82-100.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Y. D. D. Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı" Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32 (32): 470-483.
- CHENG, M., & WAN, Y. K. (2012). "Service Quality of Macao Museums" Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13 (1): 37-60.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları" Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- ERİŞTİ, S. D., KUZU, A., YURDAKUL, I. K., AKBULUT, Y., & KURT, A. A. (2013). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri". T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- FROCHOT, I., & HUGHES, H. (2000). "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale" Tourism Management, 21 (2): 157-167.
- GÖRKEMLİ, N., TEKİN, G., & BAYPINAR, Y. E. (2013). "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlâna Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (1): 150-171.
- GRÖNROOS C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications" European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.
- GÜLER, Y.B., & GÜRER, A. (2015). "Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (1): 64-82.

- GÜNEŞ, E., PEKERŞEN, Y., ALAGÖZ, G., & SİVRİKAYA, K.K. (2019). "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlâna Müzesi Örneği" *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21): 591-612.
- HAIDER, D. H., & REIN, I. (1993). "Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". New York.
- HERNÁNDEZ, M.G., & CORONAS, T.T. (2009). "Information Communication Technologies and City Marketing" *Information Science Reference*, New York.
- İLGÜNER, M., & ASPLUND, C. (2011), "Marka Şehir" *Marketing Yayınları*, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., & ALNİAÇIK, Ü. (2014). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri". *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., & ALNİAÇIK, Ü. (2016). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri". *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- JONSSON, P. (2000). "An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology", *International Journal of Operations and Production Management*: 20 (12): 1446-1474.
- KANIBİR, H., NART S., & SAYDAN, R. (2010). "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği- Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6): 53-84.
- KARABIYIK, N. (2013). "Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi*, İstanbul.
- KARTAL, S.K. (1992). "Ekonomik ve Sosyal Yönleriyle Türkiye'de Kentleşme". *Adım Yayınları*, Ankara.
- KAVARATZIS, M. (2007). "City marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues". *Geography Compass*, 1 (3): 695-712.
- KOTLER, P. (2003), "Marketing Management", 11th ed., New York, Pearson Education.
- KOTLER, P. (2008). "Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences and Generating Revenue and Resources", San Francisco, John Wiley & Sons, Inc.
- LEWIS, R.C., & BOOMS, B.H. (1983). "The Marketing Aspects Of Service Quality. Emerging Perspectives On Services Marketing" *American Marketing Association Chicago*.
- LUQUE MARTINEZ, T., DEL BARRIO-GARCÍA, S., IBANEZ ZAPATA, J.A., & RODRIGUEZ MOLINA, M.A. (2007). "Modeling a City's Image: The Case of Granada". *Cities*, 24 (5): 335-352.
- MARKOVIC, S., RASPOR JANKOVIC, S., & KOMŠIĆ, J. (2013). "Museum Service Quality Measurement Using the HISTOQUAL Model." In 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe.
- MCLEAN, F. (1997). "Marketing the Museum" *Routledge*, London.
- ÖTER, Z., & ÖZDOĞAN, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 127-138.

- PAGANONI, M. (2015). "City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality" Springer.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. A., & BERRY, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, (49): 41-50.
- PUTRA, F. K. K. (2016). "Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung" In *Proceedings of the Asia Tourism Forum*: 328-333.
- RAINISTO, S.K. (2003), "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Helsinki University of Technology, Doctoral Dissertation, Helsinki.
- SAMSON, D., & TERZIOVSKI, M. (1999). "The Relationship Between Total Quality Management Practices and Operational Performance". *Journal of Operations Management*, 17 (4): 393-409.
- TDK, TÜRK DİL KURUMU, "Sözlük" (<https://sozluk.gov.tr/>), 10 Kasım 2020.
- TIĞLI, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, (20): 68-70.
- UCA ÖZER, S. (2015). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi-Edirne İli Örneği" *Beyskent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 118-136.
- UŞAKLI, A., & BALOGLU, S. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory" *Tourism Management*, 32 (1): 114-127.
- ÜNAL, A. (2020). "Destinasyon Kişiliği Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma: Kaş Örneği". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 6 (2): 604-617.
- YALÇINKAYA, G. (2006), "Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir*.
- YARAR, A. E. (2010). "Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği" *Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya*.
- YAZICIOĞLU, Y., & ERDOĞAN, S. (2004). "SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri" *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- YILMAZ, İ. (2011). "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 183-193.
- ZEREN, H. E. (2011). "Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi" *İnönü Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Malatya*.