



Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma*

Selda BAŞARAN ALAGÖZ**

Sadettin BİLGEOĞLU***

Öz

Günümüzde yaşam kalitesinin artması ile birlikte marka olan ürün ve hizmetler talep edilmektedir. Talebin artmasının doğal sonucu olarak hemen hemen her alanda marka çalışmaları devam etmektedir. Marka çalışmalarının yanında tarihi ve doğal güzelliklerini, avantajlarını ön plana çıkarmaya çalışan şehirler cazibe merkezi haline gelmeyi amaçlamaktadır. Güçlü bir marka olabilmek için rekabet halinde olan şehirler bunu ancak güçlü bir marka imajı ile sağlayabileceklerdir.

Bu çalışmada şehir markalamada oldukça önemli olan şehir imajı unsurlarının neler olduğu ve bireylerin demografik özelliklerine göre bu imaj algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, ilk olarak marka kavramı ve marka şehir süreci açıklandıktan sonra Konya'nın marka şehir süreci incelenmiştir. Daha sonra ise Konya şehir imajı üzerine bir araştırma hakkında anket çalışması yürütülmüş olup kolayda örnekleme yöntemiyle 421 veri toplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Konya'nın önemli tarihi eserlere sahip olduğu, sakin ve geleneksel bir imajının bulunduğu, coğrafik ve jeopolitik açıdan önemli bir konumda yer aldığı, sergi ve müzelerde daha az zaman harcadığı, imaj algılarının cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği vb. gibi birtakım sonuçlara ulaşılmış ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Şehir İmajı, Marka, Marka Şehir.

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Measuring The Brand City and Brand Image: A Research On Brand Image of the City of Konya

Abstract

In today's world, branded products and services are demanded with the increasing life standards. As result of the increasing demand, branding works are continuing in almost all areas. Cities which are trying to attract visitors, can achieve this by branding works in a more planned and controlled way. Cities that are in a competition to become a strong brand can only achieve this with a strong brand image.

In this study, the elements of city image, which are very important in city marking has been identified and it has been investigated that whether these image perceptions differ according to the demographic characteristics of individuals. For this purpose, brand concept and brand city process are explained. Then, Konya's brand city period investigated. Afterwards, a survey was conducted about city image of Konya and a total of 421 data were collected by easy sampling method.

Based on the research findings, some results have been revealed such that Konya has significant historical artifacts, has a calm and traditional image, has an important location in terms of geographical and geopolitical, spending less time for museums and exhibitions, image perceptions differ according to demographic characteristics such as gender, age and marital status etc. and relevant suggestions have been made.

Keywords: City Image, Brand, Brand City.

Article Type: Research Article

* Bu çalışma Prof. Dr. Selda Başaran ALAGÖZ danışmanlığında Sadettin BİLGEOĞLU tarafından hazırlanan Yüksek Lisans Tez çalışmasından üretilmiştir.

** Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Ulaştırma ve Lojistik Bölümü, seldalagoz@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4615-5337

*** Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi, sadettinbilgeoglu@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-9484-2852

1. GİRİŞ

21. yüzyılda ulaşım ve iletişim imkânlarının gelişmesi şehirlerarasındaki sınırları kaldırmıştır. Bilginin çok hızlı ulaşılabilir olması, insanların gelirlerin artması gibi unsular ile birlikte insanlar tüm dünyayı gezmek istemektedirler. Günümüzde 1 milyarı aşkın gezen ziyaretçi bulunmaktadır. (Zeren, 2011: 219) Ziyaretçilerinden turizm geliri elde eden ülkeler için bu gelir en önemli finans kaynakların başında yer almaktadır. Ülkelerin kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2018 yılına ilişkin Türkiye'nin turizm geliri 512 milyon 926 bin dolar olduğu görülmektedir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072).

Günümüzde insanların bilinçlenmesi sonucunda bütün tüketim ve hizmet ürünlerinde marka olanları tercih ettiği görülmektedir. Firmalar arasında rekabeti hat safhaya çıkararak marka kavramı ülke ve şehirlerin markalaşma çalışmaları ile devam etmektedir. Rekabet avantajı sağlamak isteyen şehirler, kendilerine ait özelliklerini belirleyip, geliştirdikten sonra bunları insanlara sunarak kendilerine fayda sağlamak istemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 16).

Şehrin imaj çalışmaları marka şehir sürecinin en temel unsurlarından bir tanesi konumundadır (Işık ve Erdem, 2015: 27). Bununla birlikte şehirlerin tarihi ve doğal yapısı, mimarisi, halkı ve şehirde düzenlenen faaliyetler gibi unsurlar şehirlerin markalaşmasına yardımcı olan bir takım unsurlardandır (Avraham, 2004: 472-473). Marka şehir projeleri kamu kurumları, özel sektör iş yerleri, sivil toplum kuruluşları yöneticileri yerel halkı da içine alan zorlu bir süreçten oluşmaktadır.

Tarihi insanlık tarihi kadar eski ve hemen hemen her dönem üzerinde barındırdığı medeniyetlere başkentlik yapmış olan Konya marka şehir olma yolundadır. Marka şehir olma yolundaki unsurlara sahip olan şehrin gerek eksik imaj algıları gerekse tanıtım ve yetersiz marka şehir projeleri nedeni ile gereken yerde olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun üzerine şehrin imaj unsuru sahip olduğu avantajlar, sahip olduğu soyut imaj ve halkının imajı olmak üzere üç farklı boyuttan incelenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle marka kavramı ve tarihçesi, marka süreci kavramları ile açıklanmış ayrıca şehrin marka sürecini oluşturan unsular ve şehir imaj çalışması ele alınmıştır. Daha sonra Konya şehrinin marka şehir süreci ve marka şehir olma yolundaki unsurları genel olarak ele alınmıştır. Son olarak ise şehrin imaj unsurları hakkında bir araştırma yer almaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen 421 anket verisi analiz edilmiş olup, analiz sonuçları paylaşılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı tarihte ticaretin başladığı zamanlara dayanmaktadır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte bazı ürünler taşıdıkları özellikleri sebebiyle insanlar tarafından aranılır olmaya başlamış ve kolay ayırt edilmesi için bazı belirli işaretler koyma zorunluluğu meydana gelmiştir. Okuryazar kitlenin az olması bu işaretlerin semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Güney Fransa'daki Lascaux mağarası duvarlarında bulunan M.Ö. 5000'li yıllarından kalma bizon resimleri tarihte, ilk marka izleri olarak gösterilmektedir (Perry ve Winstom, 2003: 11).

Günümüzde marka kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan 'brand' kelimesi, damgalama, ateşle zarar verme anlamına gelen 'brandr' kelimesinden türetilmiştir (Gümüş ve Saraç, 2013: 4).

İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa'da, 1870 yılında ise Amerika'da marka kanunları çıkarılmıştır. Amerika'da çıkarılan kanuna göre ilk tescil edilen marka Averill Chemical Paint Company olmuştur. Ayrıca ilk uluslararası marka sözleşmesi 1883 yılında Paris Sözleşmesi ile

Fransa’da gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise marka hakkındaki ilk düzenleme 1872 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile yapılmıştır (Yasaman vd., 2004: 2).

Marka kavramı; belirli hizmetin sunulmasında ya da benzer ürünleri ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmek amacıyla kullanılan işaret ve semboller olarak ifade edilmektedir. Bu tanımla alıcılar ve satıcılar açısından marka yaratmanın temelini işaret, isim ve sembol belirleyebilmek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka bir ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını belirli işaretlerle sağlayabilmektir. Amerikan Pazarlama Birliği ise yine benzer bir tanım yaparak ‘Marka; bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır.’ şeklinde ifade etmiştir (Babür Tosun, 2014: 3).

Marka olmak sıradan bir ürün ya da hizmetin market raflarında yer almasından ziyade tüketicinin öncelikli tercihleri arasında girme ve zihinlerinde yer alma işidir (Yıldırım ve Başar, 2013: 2).

Markalaşma, bir ürün ya da hizmetin bilinmesi, insanlar tarafından tanınması yani marka haline gelmesi anlamına gelmektedir. Bir ürünün pazarda şöhret sahibi olması demektir. Bilindiği üzere günümüzde etrafımızı saran sayısız marka bulunmaktadır (Gümüş ve Saraç, 2013: 4). Günümüz şartlarında markalar arasındaki rekabet en yüksek seviyede olduğundan markalaşma ürün ve hizmetler için en stratejik unsur konumundadır.

2.2. Marka İmajı ve Şehir İmajı

Markalaşmaya giden yolda en önemli adım güçlü bir imaj çalışmasından geçmektedir. Bir ürünle ilgili farkındalık ve beklenti oluşturarak bunları destekleyen iletişim faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir. Marka imajı oluşturmak için ürünle ilgili olumlu mesaj verip ürünün güven telkin etmesi ve tercih edilmesi sağlanmalıdır (Işık ve Erdem, 2015: 27). İmaj bir takım bilgilendirme süreci sonunda oluşmaktadır. Süregelen kültürel yapılardan, sahip olunan önyargılardan, doğal ilişkilerden, reklamlardan ve iletişim kanallarından elde edilen veri ve bilgilerin değerlendirilmesidir (Tosun ve Temizkan, 2004: 345). İmaj kısa ve uzun bir süreçte, bir obje, kişi, kurum ya da ülkenin sahip olduğu değerler hakkında ki simgelerin algılanışıdır (Gültekin, 2005: 127).

Marka imajı David Ogilvy tarafından 50li yıllarda ortaya atılmıştır. Buna göre pazarda birbirlerine benzer ürünler bulunmaktadır ve yine hepsinin sunduğu vaatler de birbirlerine çok benzemektedir. Bununla birlikte tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken gerçek faydalarının yanında ona ait imaj ve duygusal faydayı da satın almaktadır. Bu nedenledir ki reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait yapılan marka imaj çalışması ne kadar başarılı olursa sonuçları da o kadar başarılı olacaktır (Ogilvy’den aktaran Elden, 2005: 74).

Marka imajı, marka ile doğrudan ve dolaylı olarak yaşanan deneyimler ile bir markanın olumlu-olumsuz noktaları, güçlü-zayıf yönlerinin algılarının zihinde birleştirilmesi sonucu zaman içerisinde oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16).

Marka imajında tüketicilerin algılarının ön plana çıktığı görülmektedir. Biel, marka imajı tanımında bulunarak, tüketicilerin marka ismiyle ilişki kurdukları özellikler ve çağrışımlar kümesi olarak ifade etmiştir (Dirsehan, 2015: 12). Keller vd., ise olumlu marka imajının, tüketicilerin zihnindeki marka ile kuvvetli, tercih edilir ve benzersiz çağrışımları ilişkilendirmesi sayesinde oluşacağını ifade etmişlerdir.

Günümüzde şehirlerarasında artan rekabet ziyaretçi çekme konusunda daha fazla bir çaba harcanmasını gerektirmektedir. Bununla ilgili olarak son yıllarda şehrin geleceği ile ilgili karar vericiler (yerel yöneticiler, siyasetçiler ve şehir planlamacıları) şehirlerinin reklamlarını yapmak ve olumlu

imajını arttırmak için önemli çalışmalar yapmaktadır. Şüphe yok ki bu çalışmalar ulaşılmak istenen hedef grupların üzerinde etkili olacaktır (Giritöğlü ve Avcıkurt, 2010: 76). Özellikle ziyaretçilerin bir yeri ziyaret ederken en önemli kriterlerinden birisi o yerin imajıdır. Bu açıdan şehir pazarlamasında şehrin imajının önemi çok büyüktür. Son zamanlarda turistik potansiyele sahip olan şehirler ziyaretçi çekmek ve turizm pastasından daha büyük pay sahibi olmak için tanıtım ve imaj çalışmaları yapmaktadırlar. İşletmeler ve yerel halk ise ziyaretçilere, yatırımcılara şehre ait olanakları sağlayarak şehrin ekonomik olarak kalkınma sürecini desteklemelidir (Tosun ve Bilim, 2004: 126). Şehrin imaj çalışmalarının temelinde de şehir pazarlamasında olduğu gibi ekonomik gerekçeler yer almaktadır. Uluslararası hatta ulusal sermayeyi şehre çekmeye çalışmak da ayrıca bir ekonomik strateji haline gelmiştir (Paul, 2004: 575).

Bir şehir imajının oluşmasında birçok belirleyici faktör bulunmaktadır. Bunlar; şehrin nüfus yoğunluğu ve özellikleri, konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, ekonomik yapısı, istihdam oranı, içinde bulunan milli kurumlar, suç oranı, medyada, film ve dizilerde yer alma oranı vd. dir (Avraham, 2004: 472-473). Ayrıca şehir imajı duygusal, kavramsal ya da her ikisini kapsayan bütünsel imajdan oluşmaktadır. Duygusal imaj bir yere hissedilen duygu iken kavramsal imaj bir yerin objektif özelliklerini yansıtmaktadır (Ersun ve Arslan: 2009: 153).

Gerek ülkeler için gerekse şehirler için kullanılan pazarlama çalışmalarında ki amaç olumlu bir imaj yaratmaktır. Gelişmekte olan ülkelerde bir takım tanıtım eksiklikleri mevcuttur. Ayrıca gelişmekte olan ülkelerde yaşanan olumsuzluklar rekabet halindeki diğer şehirler ya da ülkeler tarafından olumsuz bir imaj oluşturmak için kullanılmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 127). Reklam ise olumsuz imajı yıkmak ve şehre ait olumlu imajın gelişmesine katkı sağlamak içindir. İnsanlar ile şehir arasındaki duygusal imaj bağının kurulmasında ve kurulmuş olan bağın daha da güçlenmesinde reklam en önemli etkenlerden birisidir. İmaj çalışmasındaki duygusal bileşenleri ön plana çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2018: 160).

Marka şehir olan şehirlere bakıldığında bir kısmının doğal kaynaklar bir kısmının tarihi ve kültürel mirasıyla bir kısmının ise başka sebeplerle tercih edildiği görülmektedir. Tercih edilme nedenleri farklı olsa da marka şehir oluşumunda çekim unsurları etkili olmaktadır. Bu unsurlar zamanla insanların zihninde yer ederek olumlu imaj oluşturulmasını sağlamakta ve insanların oraya gitmesinde tercih nedenlerini oluşturmaktadır. Bu unsurları, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, eğlence ve rekreasyon, kültür, tarih, sanat, sosyal çevre vb. gibi özetlemek mümkündür. (Beerli ve Martin, 2004: 659)

Bir şehrin imajının oluşmasındaki en temel sorunlardan bir tanesi de şehir imajının insanların zihninde negatif olarak yer etmesidir. Negatif imajla mücadele etme noktasında bazı uygulamaların etkili olduğu görülmektedir. Negatif imajı oluşturan koşulların varlığını kabul etmek ve bunu tersine çevirmek, ziyaretçilerin şehre gelmesini teşvik ederek önyargıları geçersiz kılmak, büyük organizasyonlara ev sahipliği yapmak, şehrin ismini, sloganını ve logosunu değiştirmek, negatif imajı kabullenip bunun tersi için kampanyalar düzenlemek bu uygulamalardan bazılarıdır (Avraham, 2004: 471-479; Şahin, 2010: 47-50).

2.3. Marka Şehir

M.Ö. Aristo şehri insanların daha iyi bir yaşam sürebilmeleri için toplandıkları yer olarak tanımlarken günümüzde şehrin olmazsa olmazları arasında ekonomik faaliyetler, istihdam nüfus yoğunluğu gibi etmenler görmekteyiz. Orta çağda Marver'in "Duvarlarla çevrili insan yerleşimleri"dir. İfadesi en önemli şehir tanımını oluşturur (<http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html>, 2019).

Ruşen Keleş, şehirleri yalnızca fiziksel bir unsur olarak değil, kültürün yollarında gezdiği yaşayan bir organizma olarak tanımlamıştır. Asıl sorunun toplumların kentleşmeden şehirli olma sorunudur. Şehrin üzerinde yaşayan toplum şehrin en önemli belirleyicisi konumundadır. Etik bir insan birliği şehrin en gelişmiş durumudur. İnsanlar belli bir gelişmişliğin ardından homojen köy yapısından çıkarak, heterojen bir şehir yaşantısına adapte olmaktadır (Keleş, 2005: 12).

İdeal şehir tanımı Avrupa Kentsel Şartı'nda şu şekilde yer almaktadır. "İdeal Şehir: Şehirli haklarını koruyarak ve halkına iyi bir yaşam biçimi sunarak, değerini orada yaşayan, ziyaret eden, çalışan, ticaret yapan, eğlence, kültür bilgiyi yine orada arayan ve eğitim görenlerden alarak, birçok sektör ve aktiviteyi bir arada uyum içinde barındıran yaşam yerleridir. Bir şehir tarihi miras ile modern gelişmeleri arasında bir denge kurmalı, eskiye zarar vermeden yeni ile bütünleştirmeli ayrıca kalkınma ilkelerini sağlamalıdır. Kent dokusu, binalar, tabiat, ibadet yerleri, kütüphaneler, müzeler ve insanların yaşanmışlıklarının tarihsel izlerinden oluşmaktadır. Tarih bir şehir için çok önemlidir. Geçmiş olmayan bir şehir adeta hafızasını yitirmiş bir insana benzer (Kaya vd., 2007: 52-53).

Bir şehrin marka yönünden güçlü bir hal alabilmesi için o şehrin marka şehir olmasını destekleyecek unsurların irdelenmesi gerekmektedir. Öncelikle şehrin ayırt edici özellikleri belirlenmeli ve bunlar üzerinde çalışmalar yürütülmelidir. Şehrin görünüşü şehir markası için önemliken yerel halkın davranışları hatta inançları bile önem teşkil etmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 116).

Marka olmak ve marka şehir olmak kavramları incelendiğinde aynı şeyi ifade ettiği görülmektedir. Ancak marka kent olmak uzun ve zorlu bir süreçle mümkündür. Bu iki kavramda da aranılan şartlar benzerlik göstermektedir. Öncelikle tanıtım daha sonra gelen ziyaretçilere iyi ve kaliteli hizmet ve kendilerini güvende hissetmelerini sağlamaktır. Marka kent olmak için şehri keyifli bir yaşam alanı ve merak uyandıracak bir yer haline getirmek, gelen ziyaretçilere misafirperver yaklaşmak, ticaret ve sanayinin geliştirilmesi gerekmektedir. Dünya genelinde markalaşan şehirlere bakıldığında; Paris aşkı, Tokyo modernliği, Rio eğlenceyi temsil eder. Türkiye'de ise Antalya denilince akıllara deniz, Ankara denilince yaşana bilirlilik, Konya delince ise inanç gelmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 98).

Markalama süreciyle paralel olarak ilerleyen şehir markalaşma sürecinin ikinci aşaması kimlik ve değer oluşturma aşamasıdır. Bu aşamada şehre bir kimlik kazandırma çalışmaları yürütülmelidir. Marka kişiliği, semboller ve sloganlar sayesinde olabileceği gibi şehrin insan zihnindeki çağrışımları ya da şehrin özellikleri ile de olabilir.

Marka değeri oluşturma fiziksel ya da duygusal farkındalık oluşturarak şehre üstünlük kazandırma çalışmalarıdır. Örneğin Hindistan insanlara burayı ziyaretten sonra "bir daha asla eskisi gibi olmayacakları ve değişecekleri"ni garanti etmiştir. Kendine has egzotizmi ve farklı kültürüyle insanlarla duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır (Morgan ve Pritcihard, 2004: 65).

Markayı tüketicinin zihnine doğru bir şekilde yerleştirerek iyi bir konumlandırma yapmak önemlidir. Bu tanımdan yola çıkılacak olursa marka çalışması yürütülen kentin üstün yönlerini ve avantajlarını ön planda tutarak insanların algılarında yer etmesi sağlanmalıdır. İnsanların şehri neden tercih etmeleri açık ve anlaşılır bir şekilde ifade edilmelidir (Eroğlu, 2011: 67).

Marka bilinirliği arttırmak isteyen şehirler çeşitli slogan ve semboller üretmişlerdir. Slogan ve semboller, erişimin artmasıyla yayılarak insanlar ile şehirler arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Bazı şehirler bu sayede markalaşma sürecinde çok önemli bir yol almışlardır (Işık ve Erdem, 2015: 25).

2.4. Konya Şehrinin Marka Şehir Süreci

Bir şehrin marka şehir olabilmesi için yapılan çalışmalar ve yürütülen faaliyetlerin yanında şehrin kapasitesinin olması gerekmektedir. Anadolu'nun merkezi durumunda olan Konya, çok eskilere dayanan kültürel bir mirasa sahip olması, eski devletlerin merkezi olması, düzenli ve güvenilir bir şehir olması, ulaşım imkânlarının her geçen gün gelişiyor olması ve yapılan yatırımlar ile kapasitesinin ne kadar geniş olduğunu gözler önüne sermektedir.

Konya Turizm Platformu tarafından şehre ait 22 önemli tarihi miras belirlenmiştir. Bunlar; Çatalhöyük, Mevlana Müzesi, Yer Köprü Şelalesi, Tuz Gölü, Meke Gölü, Oymalı Yeraltı Şehri, Nasreddin Hoca, Fasıllar Anıtı, Tınaz Tepe Mağarası, Köşk Kaplıcaları, Kubad-Abad Sarayı, Klistra, Aya Elena Kilisesi, İnce Minare, Karatay Medresesi, Ilgın Kaplıcaları, Alaeddin Camisi, Eşrefoğlu Camisi, İvriz Kaya Anıtı, Eflatun Pınarı, Aziziye Camisi, Karapınar Obrukları' dır. Bu önemli miraslar arasından 7 tanesi 'Konya'nın 7 harikası belirlenmiştir. Bunlar sırasıyla (Acar vd., 2015: 57);

- Mevlana Müzesi (%12,25),
- Meke Gölü (%8.28),
- Çatalhöyük (%7.09),
- Nasrettin Hoca (%6,2),
- Tınaztepe Mağarası (%6.05),
- Alaaddin Camii (%5,66),
- Yerköprü Şelalesi (%5.48)' dir.

Konya, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde 2000 yılından beri "Konya Selçuklu Başkenti" ismiyle bulunmaktadır. Başkentlik yaptığı Anadolu Selçuklu ve Karamanoğulları dönemlerinde yapılan sanatsal, mimari, tarihi ve kültürel eserlerin gelecek nesillere aktarılmasında önemli rol oynamaktadır.

Konya ili insanlığın ilk dönemlerinden günümüze kadar birçok farklı uygarlığı hemen hemen her dönem bünyesinde barındırmıştır. Tarihi mirasın yanında oldukça zengin bir kültürel bir mirasın sahibidir. Konumu itibari ile Anadolu'nun merkezinde yer almasının etkisi de ayrıca büyük olmuştur. Baharat Yolu, İpek Yolu ve kervanların geçiş güzergâhında bulunması nedeniyle diğer uygarlıkların geçiş güzergâhında bulunması, şehri, bambaşka bir kültürel etkileşim içine sokmuştur. Konumu itibariyle tarihin her döneminde birleştiren, bütünleştiren yapıya sahip bir şehirdir (Rifaioğlu, 2006: 103).

Şehirde bulunan tarihi miras ve kültürel yapı incelendiğinde medeniyetlerin buluşma noktası olduğu anlaşılmaktadır. Her bir uygarlık ayrı ayrı eserlerini bırakmışlardır. Konya'nın uygarlık tarihindeki yeri ve önemi çok büyüktür. Şehrin önem ve güzelliği "Gez dünyayı, gör Konya'yı" ve "Medeniyetler Şehri" sloganlarıyla vurgulanmaktadır.

Konya ahlaki ve dini değerler, gelenek ve göreneklerine sıkı sıkıya bağlı olmasıyla isim yapmıştır. Özellikle dini unsurların etkisi her dönemde süregelmiştir. Şehirde hüküm süren Mevlevilik anlayışının bir sonucu olarak alçakgönüllülük, hoşgörü, yardımlaşma ve dayanışma gibi davranışlar sosyal yaşamda etkili olmuştur (Acar vd., 2015: 88).

Şehirde tarihsel ve kültürel mirasının yanında birçok ilim, sanat ve edebiyatçıyı ve başka alanlarda başarılı birçok tanınmış şahsiyet yetiştirmiştir. İlk akla gelen Mevlana Celalettin-i Rumi'dir. Mevlana tüm dünya tarafından kabul edilmiş ve tanınmış bir şahsiyettir. Öncelikle Mesnevi daha

sonrasında Divan-ı Kebir, Fihi Ma Fih, Mektubat ve Mecalis-i Seb'a gibi şehrin kültür hazinesinin temel yapı taşlarını oluşturan eserler Mevlana tarafından kazandırılmıştır. Mevlana'nın tanınırlığı, duyulan ilgi ve sevgi o kadar ileri seviyeye ulaşmıştır ki UNESCO 2007 yılını "Mevlana Yılı" ilan etmiştir. Yine 2007 yılında ABD Mevlana'yı en tanınmış şair ilan etmiştir. Mevlana'nın sema gösterileri, öğretileri tüm dünya tarafından şehre ziyaretçi çekmektedir.

Konya şehrinde son on yılda yatırımlar daha kapsamlı ve sonuç odaklı hale gelmiştir. Şehrin tarihi ve doğal güzelliklerini ön plana çıkarmak ayrıca şehrin kalkınmasını sağlamak için çalışmalar bir program çerçevesinde yapılmaktadır. Şehre yatırım için başlıca sebepler şu şekilde ifade edilmiştir (<http://www.konyadayatirim.gov.tr/yatirim.asp?SayfaID=3>, 2019);

- Stratejik Konum; Anadolu'nun merkezi konumundadır. Karayolu ile 3 saatte 10 milyon insana ulaşım kapasitesine sahip bir şehirdir. Bununla birlikte Konya Organize Sanayi Bölgesinde lojistik merkez projesi bulunmaktadır. Konya Lojistik Köyü projesiyle birlikte şehrin sanayi ve tarım mallarının taşıma işlerinin yapılması planlanmaktadır. Şehre ulusal ve uluslararası pazarda hız, kalite ve fiyat konularında önemli rekabet avantajları sağlayacaktır. Bununla birlikte Organize Sanayi Bölgesi'nin optimum kullanımı mümkün olabilecektir.
- Yaşayan Şehir; Tarihi insanlık tarihi kadar eskidir. Çeşitli sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmekte olan şehirde suç oranı oldukça düşüktür. Yılda ortalama 2,5 milyon ziyaretçi çekmektedir.
- Zengin Doğal Kaynakları; Ülkemizde tuz ihtiyacının %65'ini karşılayan şehir ayrıca Ülkemizin tek ve birincil alüminyum üreticisi konumundadır. Gelişmiş bir demir döküm sektörü vardır.
- Genç ve Kalifiye İnsan Sermayesi; Şehirde Selçuk Üniversitesi, Konya Teknik Üniversitesi, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, KTO Karatay Üniversitesi, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi olmak üzere beş üniversitede 120.000'den fazla üniversite öğrencisi bulunmaktadır.
- Enerji Şehri; Şehirde yüksek güneş enerjisi elde etmeye müsait geniş araziler bulunmaktadır. Özellikle Karapınar ilçesi yenilenebilir enerji kaynak alanı ile ilgili ülkemizin en avantajlı bölgesi konumundadır. Ayrıca rüzgâr enerjisi için avantajlı bölgeler bulunmaktadır.
- Hızla Artan İhracat Kapasitesi; Şehirden 160'tan fazla ülkeye ihracat yapılmaktadır. 2000-2017 yılları arasında ihracat değeri 15 kat artarak 1,55 milyar dolara ulaşmıştır.
- Ticaret, Tarım ve Endüstri Merkezi; Şehirde geniş tarım alanları bulunmaktadır. Ayrıca bölgenin en büyük fuar merkezi Konya'dadır. Gıda sektöründe lider şehir konumundadır.
- Güçlü Endüstriyel Yapı; Şehir dokuz tane Organize Sanayi Bölgesi, 14 tane Özel Sanayi Bölgesi, 38 Küçük Özel Sanayi Sitesi ve 44.000'den fazla KOBİ bulunmaktadır.
- Yatırımlar için Destek, Teşvik ve Muafiyetler; Vergi muafiyetleri, işveren hissesi prim desteği ve ticari yatırımlar için arazi tahsisi.
- Güçlü Sosyal Sermaye ve İşbirliği Ortamı; Şehirde Sivil Toplum Kuruluşları, kamu ve özel kuruluşlar arasında güçlü ortaklıklar bulunmaktadır. Aktif ticaret örgütleri bulunmaktadır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Marka şehir ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar neticesinde bu konu hakkında birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Avraham (2004), şehir imajının oluşmasında birçok belirleyici faktör bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Bunlar; şehrin nüfus yoğunluğu ve özellikleri, konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, ekonomik yapısı, istihdam oranı, içinde bulunan milli kurumlar, suç oranı, medyada, film ve dizilerde yer alma oranı vb. şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca negatif imaja dikkat çeken

Avraham; şehrin imajının oluşmasındaki en temel sorunlardan bir tanesinin de şehir imajının insanların zihninde negatif olarak yer alması olduğunu belirtmiştir.

Özdemir ve Karaca (2009), marka şehir olmanın boyutları ve gerekleri ile birlikte Afyon şehrinin marka imajını ele almışlardır. Bir şehrin nasıl algılandığını belirleyen unsurların o şehrin marka imajını oluşturan unsurlar olduğunu belirtilmişlerdir. Yapılan çalışma neticesinde şehrin sahip olduğu avantajların sıralanmasının yanında şehrin marka olmaya en yakın ürünlerinin tarihi kalesi, termal, sucuk, şekerleme ve kaymak olduğu tespit edilmiştir.

Fırat ve Kömürcüoğlu (2015), bir şehrin imajının insanların zihnindeki şehre ait oluşturdukları izlenimler, fikirler ve inançlarının bütünü olduğunu vurgulamışlardır. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde 397 adet katılımcıya yönelik yaptıkları araştırma neticesinde Muğla şehir imajının en belirgin özellikleri turistik alanlar, eski Muğla evleri, Zeybek dansı ve zeytinyağı olarak tespit edilmiştir.

Kavaratsiz ve Ashwort (2005), Avrupa'daki birçok şehir üzerinde, markalama kavram ve tekniklerini belirtmişlerdir. Bu çalışma ile kullanışlı bir imaj yaratma stratejisi olarak ürün markalamasının nasıl şehir markalamaya dönüştürülebileceğini önermek için pazarlama teorisi ve bu teorinin uygulanışı üzerinde durmuşlardır.

Garcia, Gomez ve Molina (2012), hedef markalaşma başarısını ölçen bir indeks oluşturmuşlardır. Paydaşlara dayalı olan bu indeks farklı paydaşlar arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri esas almaktadır. Sadece ziyaretçi odaklı bir markalama stratejisi beraberinde birçok riski de getireceğini savunmuşlardır.

Zhang (2011), doğu ve batıda gerçekleşen sanayileşme sürecinin orta ve batı şehirlerinin ekonomilerine etkilerini ve şehir markasının bu duruma olan etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada geleneksel kalkınma modelinden ziyade bölgesel ekonomik kalkınma modeline geçilmesi gerekliliği üzerinde durulmuş ve şehir markasının şehre olumlu yönde fayda sağlayacağını belirlenmiştir.

Qingsheng ve Ying (2009), Yangtze Nehri Deltası içinde seçilen 8 şehrin marka konumlandırılması açısından karşılaştırmalı analizlerini yapmışlardır. Örnek şehirlerin marka konumlandırılması hakkında birçok öneriler ortaya koymuşlardır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda ilk bölümde yer alan 7 soruda demografik özelliklerin belirlenmesini sağlayan sorular sorulmuştur. İkinci bölüm Konya şehrinin avantajlarına yönelik 28 yargı içermektedir. Üçüncü bölümde Konya şehrinin soyut imaj algılarına yönelik 7 yargı bulunmaktadır. Son bölümde ise Konya halkının imaj algısını içeren 12 yargı yer almaktadır.

Anket formunun 2., 3. ve 4. bölümleri 5'li Likert ile ölçülmüştür. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Kısmen Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Kısmen Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) Anket soruları; 2. Bölümde yer alan yargılar Echtner ve Ritchie (2003), Dolcinar ve Grabler (2004) ve Winfield (2005) eserlerinde yer alan çalışmalardan uyarlanmıştır. 3. ve 4. bölümdeki yargılarda ise Özdemir ve Karaca (2009) eserinde yer alan çalışmadan uyarlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Anket sayısına Büyüköztürk (2012) eserinde yer alan örneklem formülünden yararlanılarak ulaşılmıştır. Bu matematiksel formül verilerine göre; Örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmektedir.

Ancak daha fazla veri elde edilmesi amaçlandığından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmıştır.

Araştırmada Konya ili ile sınırlıdır. Anket çalışması şehre ziyarete gelen değil de özellikle şehir de yaşayanlar üzerinde yapılmıştır. Araştırma katılımcıların okuryazar olması ve 18 yaşından büyük kişiler olması şeklinde kısıtlanmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizinde anket ölçeklerinin tamamı analize dâhil edilmiştir. Ölçek geneline dair güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,941$ çıkmış olup bu bağlamda anket için kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2002: 667)

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H1: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik imaj algıları ile şehrin soyut imaj algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların şehrin avantajına yönelik imaj algıları ile halkın imaj algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları halkın imaj algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4a: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4b: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4c: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5a: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5b: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5c: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5d: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6a: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6b: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6c: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6d: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.4. Verilerin Analizi

4.4.1. Konya şehrine yönelik imaj algıları

Tablo 1. Konya Şehir Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

İfadeler Standart	Ortalama
Sapma	
Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir. 1,310	3,15
Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehirdir. 1,131	3,89
Konya dinlendirici/rahatlatıcı bir şehirdir. 1,278	3,65
Konya başka hiçbir şehre benzemeyen özgün bir şehirdir. 1,383	3,38
Konya'da konaklama için yeterli sayıda kaliteli otel bulunmaktadır. 1,279	3,46
Konya'da müzelerde harcanan zaman fazladır. 1,266	2,57
Konya'da sergilerde harcanan zaman fazladır. 1,171	3,89
Konya'da çok alışveriş imkânı sunulmaktadır. 1,264	3,60
Konya'da çok sayıda spor etkinliği vardır. 1,238	2,88
Konya'nın diğer şehirlerle ulaşımı yeterli seviyededir. 1,204	3,98
Diğer şehirlerden Konya'ya seyahatler düzenlenmektedir. 0,998	3,99
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir. 0,964	4,38
Tarihi miras iyi korunmaktadır. 1,311	3,39
Konya'da kendimi güvende hissediyorum. 1,376	3,62

Konya'da sağlığımla ilgili herhangi bir endişe duymuyorum. (salgın hastalık vb.) 1,303	3,75
Konya şehir sakinleri misafirperverdir. 1,342	3,36
Konya'da ki profesyonel iş yerleri yeterli bilgi ve eğitime sahiptir. 1,290	2,76
Konya Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir. 1,264	2,71
Konya'da fiyat seviyeleri yüksektir. 1,163	3,62
Konya tabiat açısından zengin bir şehirdir. 1,377	3,05
Konya iklimi ve bitki örtüsü ile ziyaret ve yaşamak için uygun bir şehirdir. 1,368	3,20
Konya mutfağında başka hiçbir yerde yiyemeyeceğiniz yemekler bulunmaktadır. 1,292	3,71
Konya'da birçok ünlü isim yetişmiştir. 1,192	3,27
Konya siyasi istikrara sahip bir şehirdir. 1,343	3,80
Konya gece hayatıyla ünlü bir şehirdir. 1,138	1,84
Konya nüfus açısından kalabalık bir şehirdir. 1,128	3,55
<u>Konya kentleşme derecesi yüksek bir şehirdir.</u> 1,157	<u>3,55</u>

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamalarında en yüksek yargı “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısıdır. (Ort=4,38: Çok Yüksek) Katılımcılardan 252 kişi yargıya “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. İkinci en yüksek ortalamaya sahip imaj algısı yargısı “Diğer şehirlerden Konya’ya seyahatler düzenlenmektedir.” yargısıdır. (Ort=3,99: Yüksek) Katılımcılardan 188 kişi yargıya “Kısmen Katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamalarında en düşük ortalamaya sahip yargı “Konya gece hayatıyla ünlü bir şehirdir.” yargısıdır. (Ort=1,84: Düşük) Katılımcılardan 237 kişi yargıya “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. İkinci en düşük ortalamaya sahip yargı “Konya’da sergilerde harcanan zaman fazladır.” dır. (Ort=2,30: Düşük) Katılımcılardan 128 kişi yargıya “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

Bu sonuçlar ışığında Konya şehrinin için imaj unsurlarındaki avantajları hakkında şehirde birçok tarihi eser bulunması ve diğer şehirlerden seyahatler düzenlenmesi olduğunu söylenebilir.

Tablo 2. Konya Şehir Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

İfadeler Standart	Ortalama
Sapma	
Sakindir. 1,160	3,78
Ucuzdur. 1,248	2,98
Temizdir. 1,181	3,57
Güvenlidir. 1,292	3,49
Gelişmiştir. 1,187	3,25
Moderndir. 1,322	2,87
Dışa Açıktır. 1,399	2,66

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehri için belirlenmiş imaj unsurları arasında en yüksek soyut imaj unsuru şehrin “sakin” olmasıdır. (Ort=3,78: Yüksek) Katılımcılardan 196 kişi bu yargıya “Kısmen Katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehri için belirlenmiş imaj unsurları arasında en düşük soyut imaj unsuru şehrin “Dışa Açık” olmasıdır. (Ort=2,66: Orta) Katılımcılardan 126 kişi bu yargıya “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

Bu sonuçlar ışığında Konya şehri için “sakin” ve “temiz” bir şehir imajına sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları

İfadeler Standart	Ortalama
Sapma	
Dindardır. 1,288	3,73
Gelenekseldir. 0,958	4,15
Sakindir. 1,193	3,59
Çalışkandır. 1,233	3,03
Dürüsttür. 1,226	2,96
Samimidir. 1,256	3,10

Sıcaktır. 1,286	3,10
Sıkıcıdır. 1,328	3,26
Girişimcidir. 1,180	3,08
Cömerttir. 1,274	3,00
Naziktir. 1,318	2,59
Yenilikçidir. 1,290	2,48

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir halkı için belirlenmiş imaj unsurları arasında en yüksek imaj unsuru halkın “geleneksel” olmasıdır. (Ort=4,15: Yüksek) Katılımcılardan 353 kişi bu ifadeye “Kısmen ve Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. İkinci en yüksek yargı halkın “dindar” olmasıdır. (Ort:3,73: Yüksek) Katılımcıların 287 kişisi bu yargıya katıldıkları görülmektedir.

Konya şehir halkına yönelik imaj algılarında en düşük imaj unsuru halkın “yenilikçi” olması yargısıdır. (Ort=2,48: Düşük) Katılımcılardan 131 kişi yargıya “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. İkinci en düşük imaj unsurunu halkın “nazik” olması oluşturmaktadır. (Ort=2,59: Düşük) Katılımcılardan 129 kişi yargıya “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir.

Bu sonuçlar ışığında Konya halkı için geleneksel ve dindar bir halk imajı gösterdikleri söylenebilir.

4.4.2. Korelasyon analizi

Tablo 4. Korelasyon Analizi 1

		Şehrin Avantajları	Soyut İmaj
Şehrin Avantajları	Pearson Korelasyon	1	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	421	421
Soyut İmaj	Pearson Korelasyon	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	421	421

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamaları ile şehrin soyut imaj algılamaları arasında yüksek düzeyde pozitif ($r=0,726$) ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre şehrin soyut imaj algılamalarını arttırmak istiyorsak şehrin avantajlarına yönelik imaj algılamalarını arttırmak gerektiğini söyleyebiliriz. Yine ulaşılan sonuca göre “Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik imaj algıları ile şehrin soyut imaj algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Korelasyon Analizi 2

		Şehrin Avantajları	Halkın İmajı
Şehrin Avantajları	Pearson Korelasyon	1	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000

	N	421	421
Halkın İmajı	Pearson Korelasyon	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	421	421

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamaları ile halkın imaj algılamaları arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,679$) ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre halkın imaj algılamalarını arttırmak istiyorsak şehrin avantajlarına yönelik imaj algılamalarını arttırmak gerektiğini söyleyebiliriz. Yine ulaşılan sonuca göre “Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik imaj algıları ile halkın imaj algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır” şeklinde ifade edilen H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi 3

		Soyut İmaj	Halkın İmajı
Soyut İmaj	Pearson Korelasyon	1	,689**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	421	421
Halkın İmajı	Pearson Korelasyon	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	421	421

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan katılımcıların Konya şehrinin soyut imaj algılamaları ile halkının imajı algılamaları arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,689$) ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu sonuca göre şehrin soyut imaj algılamalarını arttırmak istiyorsak halkının imaj algılamalarını arttırmak gerektiğini söylenebilir. Yine ulaşılan sonuca göre “Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları halkın imaj algıları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.” şeklinde ifade edilen H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4.3. t testi ve ANOVA analizi

Tablo 7. Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlendirmeleri (t testi)

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H_{4a})	Erkek	294	3,461	0,625	-4,694	0,000
	Kadın	127	3,150	0,620		
Şehrin Soyut İmaj Algıları (H_{5a})	Erkek	294	3,336	0,937	-3,688	0,000
	Kadın	127	2,982	0,828		
Halkın İmaj Algıları, (H_{6a})	Erkek	294	3,235	0,793	-2,569	0,011
	Kadın	127	3,026	0,684		

***: $p < 0,05$

Bu bağlamda, katılımcıların şehrin avantajlarına, şehrin soyut imajına ve halkın imajına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre Konya hakkındaki imaj algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. ($3,461 > 3,150$), ($3,336 > 2,982$), ($3,235 > 3,026$)

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlendirmeleri (t testi)

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H_{4b})	Evli	232	3,527	0,609	-5,887	0,000
	Bekâr	189	3,173	0,621		

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5b})	Evli	232	3,479	0,910	-6,475	0,000
	Bekâr	189	2,922	0,835		
Halkın İmaj Algıları, (H _{6b})	Evli	232	3,337	0,795	-5,027	0,000
	Bekâr	189	2,969	0,682		

***: p < 0,05

Bu bağlamda, katılımcıların şehrin avantajlarına, şehrin soyut imajına ve halkın imajına ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Evlilerin bekarlara göre Konya hakkındaki imaj algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. (3,527>3,173), (3,479>2,922), (3,337>2,969)

Tablo 9. Yaş Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlendirmeleri (ANOVA Analizi)

Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H _{4c})	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5c})	18-25	134	3,143	0,634	10,116	0,000
	26-35	119	3,366	0,533		
	36-45	102	3,439	0,685		
	46-55	50	3,711	0,619		
	56-65	16	3,725	0,440		
Halkın İmaj Algıları (H _{6c})	18-25	134	2,938	0,647	10,143	0,000
	26-35	119	3,063	0,713		
	36-45	102	3,359	0,861		
	46-55	50	3,540	0,758		
	56-65	16	3,599	0,663		

Analiz sonucuna göre H_{4c} ve H_{6c} hipotezlerinde varyanslar eşit ancak örneklem sayıları eşit olmadığından Gabriel testi uygulanmış, H_{5c} hipotezinde ise hem varyanslar eşit değil hem de örneklem sayısı eşit olmadığından Games-Howell testi uygulanmıştır. (Games, 1971), (SPSS, 2002) Konya şehrinin avantajlarının, şehrin soyut imajına ve halkın imajına yönelik algıların katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (p= 0,000>0,05) 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre şehrin avantajlarına, şehrin soyut imajına ve halkın imajına yönelik imaj algıları daha yüksek olduğu görülmektedir. (Ort=3,725), (Ort=3,821), (Ort=3,599)

Tablo 10. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlendirmeleri (ANOVA Analizi)

Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H _{4d})	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5d})	İlköğretim	15	3,888	0,517	4,528	0,001
	Lise	77	3,496	0,650		
	Üniversite	262	3,338	0,660		
	Yüksek Lisans	46	3,247	0,437		
	Doktora	21	3,158	0,550		
	İlköğretim	15	3,542	1,013	2,168	0,072
	Lise	77	3,395	0,941		
	Üniversite	262	3,221	0,916		
	Yüksek Lisans	46	3,037	0,908		
	Doktora	21	2,925	0,699		
	İlköğretim	15	3,488	1,034	2,032	0,089
	Lise	77	3,313	0,803		

Halkın İmaj Algıları (H6a)	Üniversite	262	3,150	0,762		
	Yüksek Lisans	46	3,052	0,683		
	Doktora	21	2,964	0,552		

H_{4d} hipotezinde ise hem varyans eşit değil hem de örneklem sayısı eşit olmadığından Games-Howell testi uygulanmıştır. Konya şehrinin avantajlarının, katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (p= 0,001<0,05) Bu bulgular ışığında eğitim düzeyi ilköğretim olan katılımcılar diğer eğitim düzeyindeki katılımcılara göre şehrin avantajları hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir.

Konya şehrinin soyut imaj ve halkın imaj algılarına ilişkin değerlendirmeler eğitim düzeyine göre farklılık göstermediği söylenebilir. (p= 0,072>0,05). (p= 0,089>0,05). H_{5d} ve H_{6d} hipotezleri reddedilmiştir.

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırma kapsamında katılımcıların Konya şehrinin avantajlarına yönelik verdikleri yanıtlara uygulanan analiz sonucunda Konya şehrinin en önemli avantajları şehrin önemli tarihi eserlere sahip olması, şehre diğer şehirlerden seyahatler düzenlendiği ve diğer şehirlerle ulaşımının yeterli seviyede olduğudur. Tarihi eserlere sahip çıkmalı korumalı ve gelecek nesillere aktarılması için gerekli önlemler alınmalıdır. Şehrin imajını oluşturacak olan bu tarihi eserlerin gerek kulaktan kulağa gerekse reklam ve tanıtım projeleri yolu ile ulusal ve uluslararası ölçekte duyurulması sağlanmalıdır. Ayrıca şehir coğrafik olarak Anadolu'nun merkezi konumundadır. Coğrafyası ulaşım için gayet elverişlidir. Geçiş güzergâhları üzerinde olan şehrin bu konumu ziyaretçiler için en önemli avantajların biri haline gelmiştir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik en düşük yargılar içeren ifadeleri ise Konya'nın gece hayatıyla ünlü olmadığıdır. Tarihi ve dini değerlere sahip olan şehrin eğlence yönünün zayıf olduğu görülmektedir ve bu konuda bir takım gelişmeler sağlanmalıdır. Şehrin diğer önemli dezavantajları ise sergi ve müzelerde harcanan zamanın azlığıdır. Şehirde birçok müzenin var olduğunun yerel halk ve ziyaretçilere duyurulması sağlanmalıdır. Müze ziyaretlerinin şehrin tarihinin ve kültürünün anlaşılması açısından ne kadar önemli olduğu hususunda bilgilendirmeler yapılmalıdır. Ayrıca yine, şehirde sergiler açılmasını sağlayarak ziyaretçilerin buraları ziyaret etmesi için tanıtımının yapılmasını sağlamalıdır.

Konya şehrinin en önemli soyut imajını şehrin sakin olması ifadesi oluşturmaktadır. Konya şehrinin mimarisi, kurumları, trafiği ve yaşayışı açısından sakin bir şehir olduğu anlaşılmıştır. Şehir halkının oluşturduğu imaja yönelik verdikleri yanıtlara göre, Konya halkının en önemli imajı geleneksel ve dindar olmasıdır. Şehrin kendine özgü geleneksel bir yapısı mevcuttur. Modernlikten biraz daha uzak yaşayan halkın gelenek ve göreneklerine bağlı olduğu ve bu şekilde bir imaj çizdiği anlaşılmaktadır. Konya halkının en düşük imaj unsuru ise yenilikçi olmamasıdır. Geleneklerine bağlı olarak yaşayan halkın yeniliklere kapalı olduğu anlaşılmaktadır. Çeşitli bilgilendirmeler ve etkinlikler ile halkın yeniliklere daha açık bir hale gelmesi sağlanmalıdır. Düşük olan diğer bir imaj unsurları ise halkın nazik ve dürüst olmamasıdır. Her gün binlerce ziyaretçi çeken şehirde, halkın ziyaretçilere ve birbirlerine karşı nazik ve dürüst olmaları oldukça önemlidir. Bu durum, sosyal projeler ve eğitimlerle desteklenmelidir.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta Konya şehrinin sahip olduğu avantajlar, şehrin soyut imajı ve halkın imajı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Şehrin avantajlarının, şehrin soyut imaj unsurlarının ve halkın imaj unsurlarının birbirlerini etkilediği gerçeği ile karşılaşılmıştır. Bu bağlamda şehrin soyut imaj algılarını ve halkının olumlu imajını arttırmak için ya da negatif imaj algılarının pozitif imaj algılarına dönüşmesini sağlamak için şehrin avantajları daha

fazla ön plana çıkarılmalıdır. Projeler tanıtım reklam ve eğitim çalışmalarıyla bunlar Konya'nın vazgeçilmez birer unsuru haline getirilmelidir. Bu durumun tam tersi de mümkündür. Şehrin avantajlarının bilinirliğini artırabilmek için halka ve şehre ait önyargıların yıkılması gerekmektedir.

Evli ve orta yaşın üzerindeki katılımcıların Konya şehir imaj algılamalarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuç evli insanların şehirden beklentileri ile bekârların beklentilerinin farklı olduğu gerçeği ile birlikte Konya'nın sakin ve güvenilir olduğunu, çocuklara yönelik eğitim, oyun, park alanlarının yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak sonuçlar göstermektedir ki bekârların şehirden beklentileri daha farklıdır. Özellikle gençlerin beklentilerini karşılamak üzere araştırmalar yapılmalı, sosyal ve bilimsel etkinlikler artırılmalı, eğlence ve spor tesislerine daha fazla yatırım yapılmalıdır. Özellikle üniversitelerin genç nüfus üzerindeki etkisi düşünüldüğünde öğrencilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde durulmalı özellikle toplu taşıma vb. hizmetler geliştirilmelidir. Bu durum eğitim seviyesi yüksek olanların beklentilerinin de daha yüksek olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algılarının ve halkın imajına yönelik algılarının eğitim düzeylerine göre değişmediği görülmüştür.

Sonuç olarak Konya'nın markalaşmasında marka imajının önemi bu çalışma ile bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Konya'nın uluslararası ve ulusal alanda tanıtımı ve şehrin imajının daha iyi konuma gelebilmesi için güçlü, zayıf yönleri ve özgün değerlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Güçlü yönleri daha da güçlendirilerek zayıf yönleri desteklenmelidir. Ayrıca şehrin sunduğu fırsatlar daha iyi değerlendirilmeli, tehditler varsa tespit edilerek ortadan kaldırılmaya çalışılmalıdır. Bu çalışma ile Konya'nın imajını belirleyen unsurlar tespit edilmeye ve bu unsurların birbirleri ile ne kadar ilişkili oldukları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu çalışma ile ortaya çıkan bilgilerin Konya'nın marka şehir faaliyetlerine katkı sağlaması ve gelecekte yer alacak bilimsel çalışmalara ışık tutması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, İ. (2015). *Konya Şehir Kimliği Çalıştayı*. Konya.
- Aktuğlu, I. K. (2018). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image. *Elsevier Cities*, 21(6), 471-479.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Beerli, A. ve Martin Josefa D. (2004). *Factors Influencing Destination Image, Annals Of Tourism Research*. Oxford UK: Pergamon Press.
- Dirsehan, T. (2015). *Tüketici Zihninde Noktaları Birleştirme Oyunu, Marka Kavram Haritaları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13, 285-304.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. *Bilig Ahmet Yesevi Üniversitesi Müttevelli Heyet Başkanlığı*, 32, 65-82.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 67.

- Başaran Alagöz, S. & Bilgeoğlu, S. (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.
- Ersun, N. ve Kahraman A. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 139-164.
- Games, P.A. (1971). Multiple Comparisons of Means. *American Educational Research Journal*, 8, 531-564.
- Giritoğlu, İ. ve Avcıkurt C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Gümüş, S. ve Saraç P, (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gültekin, B. (2005). "Türkiye'nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1), 126-140.
- Işık, M., ve Erdem A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kaya, E., Şentürk H., Danış, O. ve Şimşek S. (2007). *Modern Kent Yönetimi*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Kavaratzis, M. ve Asworth, G. J. (2005). *City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing*. *Trick: Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506-514.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*, 29(246), 9-18.
- Morgan, N. ve Pritchard A. (2004). *Meeting the Destination Branding Challenge*: Burlington.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Karaca Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, XI(II), 113-134.
- Paul, E. D. (2004). World Cities As Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal. *Political Geography*, 23(5), 571-596.
- Perry, A. ve Winstom D. (2004). *Markanın DNA'sı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Rifaioğlu, M. N. (2006). Yapı Kitabelerinin Konya İlinin Selçuklu Dönemi Kentsel Gelişimin Belirlenmesinde Kaynak Olarak Kullanılması. *YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi*, 1(2-3), 99-111.
- Sezgin, M. ve Ünüvar Ş. (2012). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şahin, Ş. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tosun, C. ve Temizkan R. (2004). *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü*, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (ss. 345-365), Balıkesir.
- Tosun, C. ve Bilim Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 126-127.
- Yasaman, H., Altay, S., Ayoğlu, T., Yusufoglu, F. ve Yüksel, S. (2004). *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık.

Başaran Alagöz, S. & Bilgeoğlu, S. (2019). Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir İnceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 82-100.

Yıldırım, F. ve Başar Ö. D. (2013). *Marka Sloganları Türkiye Sigorta Pazarına İlişkin İçerik Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Zhang, J. (2011). A Study on The Joint Development of The Corporate Brand and The City. Artificial Intelligence. *Management Science and Electronic Commerce (AIMSEC)*, 74-76. DOI: 10.1109/AIMSEC.2011.6010413.

Qingsheng, W. ve Ying, Y. (2009). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 Cities in Yangtze River Delta. *International Conference on Management and Service Science*, 1-8. DOI: 10,1109/ICMSS.2009.5304324.

İnternet Kaynakları

Konya'da Yatırım, <http://www.konyadayatirim.gov.tr/yatirim.asp?SayfaID=3>, (05.09.2019).

Tonoç, M. (2017), Kent Nedir?, <http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html>, (05.01.2019)

TÜİK, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072, (04.09.2019)