

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**MARKA ŞEHİR VE MARKA İMAJININ ÖLÇÜMÜ:
KONYA ŞEHİR İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

SADETTİN BİLGEOĞLU

YÜKSEK LİSANS

**DANIŞMAN
PROF. DR. SELDA BAŞARAN ALAGÖZ**

KONYA-2019



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sadettin BİLGEOĞLU		
	Numarası	158111072023		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma			

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


Sadettin BİLGEOĞLU



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Sadettin BİLGEOĞLU
	Numarası	158111072023
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof.Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ
	Tezin Adı	Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan *Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma* başlıklı bu çalışma 10/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Prof.Dr.	Selda BAŞARAN ALAGÖZ	
2	Prof.Dr.	Mahmut TEKİN	
3	Dr.Öğr.Üyesi	Mahmut Nevfel ELGÜN	

ÖZET

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. Şehirler de bir pazarlama unsuru olarak marka sürecine dâhil olmuşlardır. Ziyaretçileri kendilerine çekmeye çalışan şehirlerin marka çalışmaları ile bunu daha planlı ve kontrollü yapabilecekleri görülmektedir. 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 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. Katılımcıların verdiği cevaplar SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir.

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 harcandığı vb. gibi birtakım sonuçlara ulaşılmış ve konu ile ilgili öneriler sunulmuştur.

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 have been involved to the branding process as a marketing factor. Cities which are trying to attract visitors, can achieve this by branding works in a more planned and controlled way. Beside the branding works, cities which brings historical and natural beauties to the forefront aim to become an attraction center. 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 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. Responds are analyzed via SPSS package program.

Based on the research findings, some results has been revealed such that Konya has significant historical artifacts, has a calm and traditional image, has an important location in terms of geographical and jeopolitical, spending less time for museums and exhibitions etc. and relevant suggestions have been made.

İÇİNDEKİLER

Tablolar Listesi	i
Şekiller Listesi	ii
Önsöz ve Teşekkür.....	iv

Giriş.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA ŞEHİR SÜRECİ

1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi	3
1.2. Marka Oluşturma Kavram ve Süreçleri	5
1.2.1. Markalaşma ve Marka Yönetimi.....	5
1.2.2. Marka Kimliği.....	6
1.2.2.1. Marka Kişiliği	7
1.2.2.2. Marka İmajı.....	8
1.2.3. Marka Sadakati	10
1.2.4. Marka Farkındalığı.....	11
1.2.5. Marka Değeri	11
1.2.6. Marka Stratejileri	12
1.3. Marka Çeşitleri	14
1.3.1. Garanti Markalar	14
1.3.2. Ticaret Markaları.....	14
1.3.3. Hizmet Markaları	14
1.3.4. Ortak Markalar	15
1.4. Marka Şehir Olmanın Önemi.....	15
1.4.1. Şehir Kavramının Tanımı ve Tarihsel Süreci	15
1.4.2. Şehir Pazarlaması.....	16
1.4.3. Marka Şehir Projesi.....	19
1.5. Şehir Markalaşma Süreci	21
1.5.1. Stratejik Marka Analizi	21
1.5.2. Kimlik ve Değer Oluşturma.....	22
1.5.3. Konumlandırma	22
1.5.4. Slogan ve Sembol Oluşturma.....	23
1.6. Destinasyon ve Destinasyon Markalaşması.....	26
1.7. Şehir İmaj Çalışması.....	28

İKİNCİ BÖLÜM

KONYA ŞEHİRİNİN MARKA ŞEHİR SÜRECİ

2.1. Konya Şehri Hakkında Genel Bilgiler	35
2.2. Konya Şehrinin Tarihçesi	37

2.3. Konya Şehrinin Marka Şehir Projesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi.....	39
2.3.1. Şehir Varlıkları ve Doğal Güzellikler	39
2.3.2. Eski Başkent Olması	44
2.3.3. Sosyokültürel Yapı ve Etkinlikler	45
2.3.4. Sanat-Edebiyat-İlim ve Önemli İsimler	48
2.3.5. Müzeler	50
2.3.6. Yatırım	53
2.3.7. Ticaret ve Fuarlar	56
2.3.8. Sanayi.....	59
2.3.9. Marka Ürünleri.....	61
2.4. Konya Şehir Turizminin Şehir İmajına Etkisi	62
2.4.1. İnanç Turizmi	63
2.4.2. Termal (Kaplıca) Turizmi	64
2.4.3. Diğer Alternatif Turizm Türleri	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ŞEHİR İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	67
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	67
3.3. Araştırmanın Örneklemi ve Kısıtları	68
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	69
3.5. Verilerin Analizi	71
3.5.1. Cronbach's Alpha Analizi(Güvenilirlik Analizi).....	72
3.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	73
3.5.2.1.Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı ..74	
3.5.2.2.Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	75
3.5.2.3.Katılımcıların Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı.....	76
3.5.2.4.Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	77
3.5.2.5.Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	78
3.5.2.6.Katılımcıların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı ...79	
3.5.2.7.Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı	80
3.5.3. Konya Şehir Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları	81
3.5.4. Konya Şehrinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları.	85
3.5.5. Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları.....	86
3.5.6. Korelasyon Analizi	89
3.5.6.1.Şehrinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları İle Şehrinin Soyut İmaj Algıları Arasındaki İlişki	89
3.5.6.2.Şehrinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları İle Halkın İmajının Algıları Arasındaki İlişki	90
3.5.6.3.Şehrinin Soyut İmajına Yönelik Algılar İle Halkın İmaj Algıları Arasındaki İlişki.....	91

3.5.7. İfadelere Verilen Yanıtların Ortalama Karşılaştırmaları (t testi ve ANOVA Analizi)	92
3.5.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle ilgili İfadelerin Analizi	92
3.5.7.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle ilgili İfadelerin Analizi	94
3.5.7.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle ilgili İfadelerin Analizi	95
3.5.7.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle ilgili İfadelerin Analizi	97
3.5.7.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle ilgili İfadelerin Analizi	99
3.5.7.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri İle ilgili İfadelerin Analizi	102
Sonuç ve Değerlendirme	105
Kaynakça	112
Ekler	117

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Şehrin Pazarlanmasında Etkili Performans Göstergeleri	17
Tablo 1.2. Şehir Pazarlaması Aşamaları	18
Tablo 1.3. Bazı Şehirler ve Sloganları	25
Tablo 1.4. Şehrin İmajının Belirlenmesinde Sahip Olunan Öznitelikler	31
Tablo 2.1. Konya'nın Yeryüzü Şekilleri.....	36
Tablo 2.2. Konya İlinde Önemli Kültürel Çekicilikler	47
Tablo 2.3. Konya'nın Dış Ticaret İstatistikleri 2010-2017.....	58
Tablo 2.4. Sektörlere Göre Sanayi Tesisleri Dağılımı.....	61
Tablo 2.5. Konya Şehrinde Önemli İnanç Turizmi Çekicilikleri	64
Tablo 3.1. Veri Analizi	73
Tablo 3.2. Güvenilirlik Analizi.....	73
Tablo 3.3. Cinsiyet Dağılımı.....	74
Tablo 3.4. Medeni Durum Dağılımı	75
Tablo 3.5. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı Dağılımı	76
Tablo 3.6. Yaş Dağılımı.....	77
Tablo 3.7. Eğitim Düzeyi Dağılımı	78
Tablo 3.8. Meslek Dağılımı	79
Tablo 3.9. Aylık Gelir Düzeyi Dağılımı	80
Tablo 3.10. Konya Şehir Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları.....	81
Tablo 3.11. Konya Şehir Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları.....	85
Tablo 3.12. Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları	87
Tablo 3.13. Korelasyon Analizi 1	90
Tablo 3.14. Korelasyon Analizi 2	91
Tablo 3.15. Korelasyon Analizi 3	91
Tablo 3.16. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (t testi)	92
Tablo 3.17. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajı Karşılaştırılması (t testi).....	93
Tablo 3.18. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Halkının İmajı Karşılaştırılması (t testi)	93
Tablo 3.19. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (t testi)	94
Tablo 3.20. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajı Karşılaştırılması (t testi).....	94
Tablo 3.21. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Halkının İmajı Karşılaştırılması (t testi)	95
Tablo 3.22. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	96
Tablo 3.23. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	96
Tablo 3.24. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Halkı İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	97
Tablo 3.25. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	98

Tablo 3.26. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	98
Tablo 3.27. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Halkın İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	99
Tablo 3.28. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	100
Tablo 3.29. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)	100
Tablo 3.30. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Halkın İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	101
Tablo 3.31. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)....	102
Tablo 3.32. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi) ...	103
Tablo 3.33. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Halkın İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi).....	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Amsterdam Şehrinin Sloganı.....	23
Şekil 1.2. Las Vegas Şehrinin Sloganı.....	24
Şekil 1.3. Hong Kong Şehrinin Sloganı.....	24
Şekil 2.1. Konya'nın En Çok Mal Sattığı 10 Şehir.....	57
Şekil 2.2. Konya'nın En Çok Mal Aldığı 10 Şehir.....	57
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	69
Şekil 3.2. Katılımcıların Cinsiyeti	74
Şekil 3.3. Katılımcıların Medeni Durumu	75
Şekil 3.4. Katılımcıların Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısı.....	76
Şekil 3.5. Katılımcıların Yaşı	77
Şekil 3.6. Katılımcıların Eğitim Düzeyi	78
Şekil 3.7. Katılımcıların Mesleği	79
Şekil 3.8. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyi.....	80

KISALTMALAR LİSTESİ

A.Ş.	Anonim Şirketi
ISO	Uluslararası Standartlar Örgütü
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
Km.	Kilometre
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSKİ	Konya Su ve Kanalizasyon İdaresi
KTO	Karatay Teknik Üniversitesi
M.Ö.	Milattan Önce
TL	Türk Lirası
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜYAP	Tüm Fuarcılık Yapım A.Ş
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğer
Yy.	Yüzyıl

ÖNSÖZ ve TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen hocam sayın Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ' e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmamda bana bilgi ve tecrübelerini sunan değerli arkadaşlarım Arş. Gör. H. İnci ÖZTÜRK NEGİŞ ve Dr. Hamza NEGİŞ'e teşekkür etmek istiyorum. Bununla birlikte değerli çalışma arkadaşlarım Ali AVCI ve İlkay DOVAN' a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteğini her zaman hissettiğim sevgili anneme sonsuz teşekkürler.

Sadettin BİLGEOĞLU

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) Bütün ülkeler ziyaretçileri, başta ekonomik etkenler ve bilinirliğin sağladığı avantajlar olmak üzere birçok nedenden dolayı kendilerine çekmek istemektedir.

Günümüzde insanların bilinçlenmesi sonucunda bütün tüketim ve hizmet ürünlerinde marka olanları tercih ettiği görülmektedir. Firmalar arasında rekabeti hat safhaya çıkaran marka kavramı ülke ve şehirlerin markalaşma çalışmaları ile devam etmektedir. Kendilerine rekabet avantajı sağlamak isteyen şehirler, kendilerine ait özelliklerini belirleyip bunları insanlara sunarak kendilerine fayda sağlamak istemektedir. Aslında her bir şehrin kendine ait özellikleri bulunmaktadır. Ancak bunları insanlara ne ölçüde sunabildiği önemlidir.

Şehirlerin tarihi ve doğal yapısı, mimarisi, halkı ve şehirde düzenlenen faaliyetler gibi unsurlar şehirlerin markalaşmasına yardımcı olan bir takım unsurlardandır. Marka şehir projeleri kamu kurumları, özel sektör iş yerleri, sivil toplum kuruluşları yöneticileri yerel halkı da içine alan zorlu bir süreçten oluşmaktadır. Bunun yanında şehrin imaj çalışmaları da marka şehir sürecinin en temel unsurlarından bir tanesi konumundadır.

Tarihi insanlık tarihi kadar eski ve hemen hemen her dönem üzerinde barındırdığı medeniyetlere başkentlik yapmış bir şehir olan Konya marka şehir olma yolundaki şehirlerin başında yer almaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı ve tarihçesi, marka süreci kavramları ile açıklanmış ayrıca şehrin marka sürecini oluşturan unsular ve şehir imaj çalışması ele alınmıştır.

İkinci bölümde; Konya şehrinin marka şehir süreci başlığı altında şehrin tarihi, varlıkları ve doğal güzellikleri, coğrafyası, sosyo- kültürel yapısı, tanınmış kişileri,

yapılan yatırımlar, müzeleri, fuarları, ticareti, sanayisi ve turizmi ele alınmıştır. Şehrin, marka şehir olma yolundaki unsurları genel olarak ele alınmıştır. Şehrin avantajlarının neler olduğu paylaşılmıştır.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde 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.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI ve MARKA ŞEHİR SÜRECİ

1.1. Marka Kavramı ve Tarihçesi

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)

Marka kavramı tarihsel sürecinde ilk başta insanlardaki aidiyetliği ifade etmiştir. İlkel insanlar mağara yaşamlarını sürdürürken mallarının ve hayvanlarının sahipleri olduklarını göstermek için çeşitli semboller kullanmışlardır. Eski Mısır döneminde insanlar, hayvanlarını kor demirlerle işaretleyerek ayırt edilmesini sağlamış, başkaları tarafından sahiplenilmesini önlemişlerdir. Bu uygulama daha sonra diğer medeniyetler tarafından örnek alınarak kullanıldığı anlaşılmıştır. Günümüzde marka kelimesinin İngilizcedeki karşılığı olan 'brand' kelimesi, damgalama, ateşle zarar verme anlamına gelen 'brondr' kelimesinden türetilmiştir. (Gümüş ve Saraç, 2013: 4)

Avrupa'daki markaların oluşmasında Fransa, Almanya, İsviçre ve İtalya'daki loncaların rolleri büyüktür. Loncalar sayesinde markalar ticaret hayatına girmiştir. Aynı loncada üye olan tacirlerin belirli sembollerle diğer tacirlerden ayrılması sağlanmıştır. Yünlü kumaşlar, altın ve gümüş başlıca markalanan lonca mallarıdır. 1266 yılında İngiltere'de fırıncılara yönelik 'Damgalama Yasası' çıkarılmıştır. Bu yasa hükümlerine göre fırıncılar ürettikleri ürünlerin üzerine yerlerini gösterir etiket yapıştırmak zorunda kalmışlardır. Daha sonra marka zorunluluğu 1373 yılında Londra'da şişe üreticilerine getirilmiştir. (Gümüş ve Saraç, 2013: 6)

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 Cheminical 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 ve diğerleri, 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 sağlayabilmektedir. 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.' demiştir. (Babür Tosun, 2014: 3)

Hukuki olarak tanımlamak gerekirse; Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işettir. (556 sayılı

KHK

5)

(<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, 2018)

Marka anlam itibarıyla sıradan ürünler arasındaki farkını ortaya koymaktadır. Marka yaratmak için öncelikle o markayı kıymetli hale getirmek gerekmektedir. 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)

Günümüzde bazı ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde marka özellikleri önemli bir role sahiptir. Tüketiciler tercih edip kullandıkları markayı bağımlı oldukları sembol ve işaretler olarak hissedebilmektedirler. Herhangi bir gereklilik

durumunda farkında olmadan ya da bilinçli olarak kendisinin tercih ettiği bir markayı başkasına önerebilmektedir. (Yıldırım ve Başar, 2013: 2)

1.2. Marka Oluşturma Kavram ve Süreçleri

Marka oluşum sürecinde dikkat edilmesi gereken birçok husus vardır. Marka oluşturmak üzerinde durulması gereken bir konudur. Önemini anlatmak için marka oluşum sürecindeki temel kavramların üzerinde durmamız gerekmektedir. Marka ile ilgili temel kavramlar birbirlerine çok yakın oldukları için çoğu zaman karıştırılmaktadır. Aşağıda; markalaşma, marka kimliği, marka bağlılığı, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka değeri, marka stratejileri ve marka imajı konularına değinilmiştir.

1.2.1. Markalaşma ve Marka Yönetimi

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. Markalaşma kısa vadeli bir planlamadan daha çok uzun vadeli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabet koşullarının artmasının doğal bir sonucu olarak ve gelişen teknoloji ile birlikte ürünler arasındaki farklar giderek azalmaya başlamıştır. Bu küçük farklardan büyük farkındalıklar yaratabilen işletmeler farklı bir imaja sahip olabilmektedirler. Marka ise bu farkı yaratan öğelerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı şekilde ürün ya da hizmetin niteliğinden dolayı ayırt edilmesi zor olabiliyorsa marka ayırt edici olmakta ve tüketiciye bilgi vermektedir. (Karpas, 2000: 212)

Sürekli olarak artan ürün ve hizmet çeşitleri ve müşteri beklentileri karşılaştırıldığında pazarlama stratejisinde markalaşmanın önemi de artmaktadır. Günümüzde pazarlama stratejisi yaklaşımları, tüketici tercihlerindeki değişimler ve gelişen teknoloji ile birlikte değişme göstermektedir. Pazarlama strateji yaklaşımları

tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve markalaşma sürecinin doğruluğu açısından iyi anlaşılmalıdır. (Gemci vd., 2009: 108)

Marka yönetimi konusu ilk defa 1960'lı yıllarda markalaşmada lider konumda olan Procter & Gamble firması tarafından gündeme gelmiştir. Şirket, markaların sayısının artması ile birlikte şirket bünyesinde bir 'Brand Man' olması gerekliliği gündeme gelmiş ve çalışmalar yapılmıştır. O güne kadar genel müdür konumundakiler markaları yönetmesi alışagelmıştır. Marka yöneticisi ile artık profesyonel bir ekibin bu işi yapması gerekliliği belirtilmiştir.(Borça, 2004: 163).

Marka yönetimi, markanın konumlandırma yoluyla tüketiciler tarafından nasıl algılanması istenildiğine dair kararlar, bu algıya yönelik kimlik, bu kimliğin tüketiciye ulaşması için gerekli iletişim ve son olarak denkliğin hesaplanıp değer artmasına yönelik çalışmaların tamamını kapsamaktadır. (Babür Tosun, 2014: 24) Ülkemizde marka yönetimi konusu 1990'dan sonra uygulanmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte ürünlerin özellikleri artmış, yeni pazarlara ihtiyaç duyulmuş ayrıca ürünlerde standartlaşma çalışmaları ile birlikte marka yönetimi gerekli hale gelmiştir.

1.2.2. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir markanın bireyselliğini ön plana çıkararak diğer markalardan farklılaştırılmasıdır. Bir markanın kendisine yüklediği imaj, o markanın planlanan kimlik unsurlarıyla oluşur. Başka bir ifadeyle marka kimliği marka imajının gerçekleşmesine hizmet etmektedir. Kimlik, pay sahipleri ve marka arasında iletişim kurmalı ve bu iletişimin sağlıklı bir şekilde geliştirilmesine destek olmalıdır. Bunun yanından marka ise çevresel değişimlere ayak uydurmalı ve pay sahiplerinin beklentilerini karşılamalıdır. Kimlik, bir ürün ya da hizmetin değerini, kalitesini ve sahip olduğu anlamının tanımlanmasını sağlayan unsurların bütünüdür. (Babür Tosun, 2014: 76)

Marka kimliği, markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlayan unsurlardan oluşur. Bunlar; marka adı, logosu, ambalajı, karakteri, sembolü, şarkısı, markayı temsil eden kişi ya da kişiler ve işaretidir. Marka kimliği çalışmalarının amaçları

doğrultusunda tüm unsurlarda aşağıdaki altı temel kriter bulunmalıdır. Bunlar; (Ural, 2009: 51)

- Hatırlanabilen olma
- Anlamlı olma
- Hoşlanılan olma
- Başka kültürlerle aktarılabilme
- Değişimlere Uyarlanabilme
- Koruma Sağlayabilme

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan rekabet koşulları yüzünden ürünler arasındaki fark giderek azalmakta olduğundan marka kimliği kavramının önemi arttığı görülmektedir.

1.2.2.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka kimliği kavramıyla birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Nasıl ki insan kişiliğinde insanı diğerlerinden ayıran özellikleri belirtilmekte ise marka kişiliğinde de markanın kendine özgü, diğer markalardan ayıran özellikleri belirtilmektedir. Bütün markaların bir karakteri, kişiliği bulunur. (Yıldırım ve Başar, 2013: 8) Yani marka kişiliği, tüketicinin insani özellikleri bir markaya yüklemesidir. (Yüksel ve Yüksel, 2005: 96)

Marka kişiliği dost, özgür, tutkulu, güvenilir enerjik, samimi vb. gibi insani özellikleri bünyesinde barındırmasının yanında tüketici ile olan danışman ya da arkadaş görüntüsüdür. Marka kişiliği marka ismi yaratır. (Küçükaslan ve Ural, 2006: 345)

Marka kişiliği markanın sembolik yani dışsal özelliklerini (ömür, sağlamlık, kullanılabilirlik vb.) ve işlevsel yani içsel (rahatlık, farklılık vb) özelliklerini ifade etmektedir. (Gümüş ve Saraç, 2013: 17) Bir ürün ya da hizmet tasarlanırken marka kişiliğine çok önem verilmesi gerekmektedir.

Günümüzde arketiplere yönelik kişilik tipolojisi marka kişiliği kavramının açıklanmasında tercih edilmektedir. Arketip için insanların sahip olduğu sembolik biçimler ve kültürel özelliklere sahip tamamen içgüdüsel davranışlar ve düşünce kalıpları denebilir. Diğer bir ifadeyle insanların bazı kültürel değer ve inançlarını farkında olmadan sembolik kalıplara dönüştürebilmesidir. Günümüzde marka kişiliği belirlenirken Pearson'ın ölçeğine göre 12 arketip aşağıda yer almaktadır. Bunlar; yaratıcı, düzenleyici, iyileştirici, bilge, kaşif, saf, kahraman, sihirbaz, asi, vatandaş, soytarı, aşık arketiplerdir. (Babür Tosun, 2014: 100-101) Daha öncede belirtildiği üzere insani özelliklerin ürünlere aktarılması anlamına gelen marka kişiliği kavramı bir arketipe bağlandığı zaman tüketicilerin zihninde çok daha kolay yer etmekte ve tercih edebilmektedir.

1.2.2.2. Marka İmajı

Marka imajı kavramını ilk kez Gardner ve Levy 1955 yılında tanıtmıştır. Bu yıllarda Olgilvy marka imajı kavramının ürünlerin fonksiyonel etkisiyle değil de daha çok yüklendikleri anlam ile satıldıklarını açıklamıştır. (Yıldırım ve Başar, 2013: 5) İmaj hakkında yapılan tanımları inceleyen Dobni ve Zinkhan bu tanımları beş ayrı başlık altında kategorize etmiştir: (Dirsehan, 2015: 10)

Geniş kapsamlı tanımlar; tüketicinin markayla ilişki kurduğu her şey ve bütün izlenimleri kapsar.

Anlama ve mesaja yönelik vurgu yapan tanımlar; satın alacak kişilerin markaya yüklediği anlama odaklanmaktadır. Bu anlamların değişkenlik göstermesi sonucunda ise markalar farklılaşır.

Sembolizm vurgulu tanımlar; sembol olarak ürüne bilinçli olarak kişisel ve sosyal anlamların veya değerlerin atfedildiğini ve sadece ben kavramını güçlendirdiğinde kullanılmakta olduğunu savunur.

Bilişsel veya psikolojik unsurlara vurgu yapan tanımlar; düşünce, his, tutum, mental yapılar, anlayışlar ve beklentiler gibi mental düşünlerin, marka imajını tetikleyen bilişsel ve mental süreçler olduğunu savunmaktadır. Marka imajını bir

tüketicinin markaya olan hisleri, tutum ve davranışlarıdır olarak tanımlayan düşünceyi savunur.

Kişileştirme vurgulu tanımlar; markanın insan özellikleriyle kişileştirilmesi anlamına gelmektedir. Ürün insan olursa sahip olacağı kişisel özellikler ya da ben kavramının marka imajıyla alakasını ifade etmektedir.

Bu kategorize edilmiş tanımların ortak özellikleri ise şunlardır. (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110-119)

- Marka imajı ürünün doğasındaki fiziksel, teknik ve işlevsel niteliklerden ziyade çevresel değişkenler, pazarlama etkinlikleri ve tüketicinin özelliklerinden etkilenerek biçimlenir.
- Marka imajı tüketici tarafından bulunan markanın bir kavramıdır.
- Marka imajı tüketicinin duyguları veya mantığı sayesinde oluşan sübjektif ve algılanabilir bir olaydır.
- Marka imajından bahsedilirken gerçekliğin kendisinden ziyade, gerçekliğin algılanışı daha önemlidir.

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

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. Markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması ve tüketicinin marka hakkında önceki deneyimleri marka imajının oluşmasında etkilidir. Bunlar ile birlikte markanın sembolü ve logosu hakkındaki düşünce, markanın ismi vb. etkenlerde marka imajını etkileyen unsurlardandır. (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16)

Marka imajını edinilmiş farklı marka duygu ve bağlantılarını esas alarak bir markanın nasıl algılandığı ve nasıl ifade ile ilgili tüketici zihninde oluşan çağrışımlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir ürünü kullandıktan sonra memnun kalan müşterinin tekrar o ürünü talep etme durumu olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati kavramı bir markanın tek seferlik tercih edilmesinden ziyade rutin olarak tekrar tekrar tercih edilmesiyle değerlendirir. (Babür Tosun, 2014: 241) Marka sadakati tüketicinin aynı markayı tekrar alma davranışını göstermeye yönelik o markaya inancının gücü anlamına gelir. (Ural, 2009: 123) Yapılan araştırmalar tüketicilerin markaya olan sadakatin duygusal bir eylem olduğunu ve duygusal bağ olduğu sürece sadakatin var olacağını göstermektedir.

Bir tüketicinin bir markayı tekrar tekrar talep etmesi için iki güdü bulunmaktadır. İlki, müşterinin bir ürüne ya da hizmete olan yakınlığı ve bağlılığı, ikinci güdü ise müşterinin o ürünü satın alma aşamasında sunulan tekliften sağladığı fayda olarak nitelendirilebilir. İkinci güdünün tatmini yalnızca o süre için geçerli olmakta satın alma aşamasında teklif değişirse güdü sona ermektedir. Ancak ilk güdü sadakat ile ilişkili olduğundan ve tüketicinin kendisini özel hissettiğinden kolayca sonlanması mümkün değildir. Zaten firmalar çalışmalarını asıl birinci güdüye yönelik yapmaktadırlar. (Hançer, 2003: 40),

Marka sadakati yaklaşımları, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak üç grupta incelenmektedir.

- **Davranışsal yaklaşım:** Tüketicinin bir markaya karşı tekrar tekrar satın alma davranışı göstermesine davranışsal marka yaklaşımı denmektedir. Bu yaklaşımda tüketicinin bir markayı satın alma sıklığı, toplam satın alma sayısı gibi ölçütler esas alınmıştır. (Demir, 2011: 269)

- **Tutumsal Yaklaşım:** Bu yaklaşımda markayı satın almasa dahi diğer tüketicilere öneren, markayla duygusal bir bağ kuran tüketicinin yaklaşımına tutumsal yaklaşım diyebiliriz. (Babür Tosun, 2014: 245)
- **Karma Yaklaşım:** Davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşımda, tüketicilerin seçimleri, satın aldıkları miktarları, beğenileri aynı önemi taşımaktadır. (Babür Tosun, 2014: 245)

1.2.4. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı markanın adı, sembolü ve ambalajı gibi unsurlarının hafızada kalma düzeyidir. Tüketicinin zihninde marka varlığı ne kadar güçlü ise markanın farkındalığı o kadar güçlüdür. (Ural, 2009: 16)

Markayı tanımak ve hatırlamak olmak üzere iki aşama vardır. Birinci aşamada tüketici markanın ismini duyduğunda markayı tanıyabilmesidir. İkinci aşamada ise markanın ürün kategorisiyle ilgili bir durumda ilk o markayı hatırlamasıdır. Marka farkındalığı ile markanın satın alınması arasında kesin bir ilişki olduğu görülmektedir. (Erdil ve Uzun, 2010: 222)

1.2.5. Marka Değeri

Marka değeri kavramı 80'li yıllarda ortaya çıkmış ve popüleritesi gün geçtikçe artan bir kavramdır. 90'larda yapılan finansal değerlendirme çalışmalarıyla birlikte marka değerine olan ilgi artmıştır. (Taşkın ve Akat, 2010: 3) Bir markanın değeri belirli bir süre içerisinde satışından elde edilen gelirler ile varsa menkul kıymet olarak finansal olarak karşılıklarının toplamından oluşmaktadır. Diğer bir ifade ile markanın finansal değeri anlamına gelmektedir. (Tosun, 2014: 257) Başka bir tanımda ise marka değeri, markanın kullanımından sağlanan tüm finansal girdilerin bugünkü değerini anlatır. Bu konudaki değer kavramında finansal yön ağır basmaktadır. (Yüksel ve Yüksel, 2005: 6)

Marka değerinin hangi kavram ve konuları kapsadığıyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Marka değerini açıklayan tanımlarda daha çok finansal yönü ağır

basan tanımlar bulunmaktadır. Bununla birlikte pazarlama bakış açısına dayanan tanımlar da bulunmaktadır.

Finansal Temelli Bakış Açısı; Bu bakış açısında marka değeri, markanın pazardaki parasal ederini belirtmektedir. Finansal temelli bakış açısı markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre nakit akışlarından sağlanacak ek fayda ile ilgilidir. Markayı temsil eden varlık bilançoda varlıklarda gösterilir. Genellikle marka değerinin tespiti için ‘Financial World’ tarafından kullanılan bir yöntem kullanılmaktadır. Bu formüle göre marka ile alakalı net kar hesaplanır ve marka gücüne göre bir katsayı belirlenir. Marka ne kadar güçlü ise katsayı da o derece güçlü olacaktır. Marka gücünü ise liderlik, ticari çevre, istikrar, küreselleşme, iletişim ağı gibi kavramlar oluşturmaktadır. Bahsedilen tahmin tekniği ile firmanın diğer varlık değerinden marka değeri çıkarılır. Daha sonra, firmanın menkul değeri fiziki ve fiziki olmayan varlıklar oluşturduğundan marka ederi diğer fiziki olmayan varlıklardan çıkarılır. Ancak şirket değerleri tam olarak gösterilmediğinden ve hisse senedi piyasasındaki değeri her zaman yansıtmadığından markaların değerlerinin özelde tekrar hesaplanması önemli hale gelmektedir. (Taşkın ve Akat, 2010: 3)

Pazarlama Temelli Bakış Açısı; Bu bakış açısında marka değerini tüketicinin zihnindeki algısal değer oluşturmaktadır. Marka değerinin dört önemli boyutu bulunmaktadır. Bunlar; marka çağrışımları, marka bilinirliği, marka bağlılığı ve algılanan kalitedir. Tüketici bakış açısını savunan araştırmacılar, “eğer tüketici için değer varsa, yatırımcı, üretici ve perakendeci için değer vardır” söylemine sahiptirler.(Taşkın ve Akat, 2010: 4)

1.2.6. Marka Stratejileri

Marka stratejisi, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin hafızasında en faydalı şekilde organize edilip sınıflandırılması maksadı ile uygun marka elemanlarının birleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yani bir ürünün marka denkliği ve değerinin maksimize edilmesi için kullanılacak marka öğelerinin sınıflandırılması çalışmalarıdır. Markalama stratejisi yoluyla marka adı, renk, logo, karakter gibi marka unsurlarının hangi açıdan kullanılmasına karar verilmesi aşamasıdır. Bir başka

ifadeyle ürünlere yeni, birleşik veya mevcut markaların uygulanmasına karar verilmesidir. (Babür Tosun, 2014: 279)

Marka değerini arttıran marka stratejileri en doğru stratejiler olarak kabul edilmektedir. Hangi marka stratejisinin nasıl kullanılacağı ile ilgili olarak marka ürün matrisi ve marka hiyerarşisi yaklaşımları kılavuzluk etmektedir.

Marka ürün matrisi; Kullanılacak markalama stratejisinin belirlenmesini sağlayan, yol gösterici bir araçtır. Satılacak tüm ürün ve markaların grafikte gösterilmesidir. Bu matriste markalar satır, markalara ait olan ürünler sütunlarda gösterilmektedir. Aralarında bağlantı olan ve bir sınıf içerisinde yer alan ürünler ürün hattını, aynı şekilde bir marka çatısı altındaki ürünler ise marka hattını oluşturmaktadır. Marka portfolyosu ise belirli bir ürün sınıfındaki bütün markaları ve marka hattını kapsamaktadır. Matrisin satırları marka hattını göstermektedir. Her bir sütun ise marka hattıdır. Sütunlar ise marka portfolyosu ile ilişkilidir. Buna göre matrisin sütunlarının işletmenin pazara sunduğu markaların nitel ve nicel özellikleri belirten marka portfolyoları ile marka ürün ilişkilerini belirttiği söylenebilir. (Babür Tosun, 2014: 282) Diğer bir ifadeyle marka genişleme stratejisini ortaya koymaktadır. Marka genişleme stratejisi; bir işletmenin aynı marka çatısı altında sattığı farklı ürünlerin adet ve niteliğiyle alakalıdır. Şüphe yoktur ki bir markayı genişletmek yeni bir marka yaratmaktan daha az risk taşır. Bu açıdan marka genişletme stratejisi şirketler açısından önem taşır. Marka stratejisinin derinliği ise; bir işletmenin çok sayıda markasının olmasını ifade etmektedir. (Ural, 2009: 129-130-131)

Marka Hiyerarşisi; Bazen işletmeler ürünü bir tane marka adıyla kısıtlamak istemez. Ürünlerin diğerlerinin devamı olduğunu belirtmek ister. Bir işletme ürünlerinin farklı marka elemanlarıyla gösterilme sayısına marka hiyerarşisi denilmektedir. Yani bir ürünü eski marka elemanları, yeni marka elemanları veya birleşiminden oluşan marka isimleriyle gösterir. Örneğin, Mercedes, Mercedes A serisi gibi. (Ural, 2009: 132) Genel kabul edilen görüşe göre marka hiyerarşisi; işletme markası, aile markası, bireysel marka ve farklılaştırıcı olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

1.3. Marka Çeşitleri

Ülkemizde markalar 556 sayılı KHK ile amaçlarına göre, garanti, ticaret, hizmet ve ortak markalar olarak gruplandırılmaktadır.

1.3.1. Garanti Markalar

İsminden de anlaşılacağı üzere üretilen mal ya da hizmetin kalitesini garanti altına almayı amaçlamaktadır. Üçüncü kişilerce üretilen mal ya da hizmetin bazı özelliklerini marka sahibinin kontrolünde garanti etmektedir. Bununla birlikte marka sahibine finansal olarak bağlı olan veya marka sahibi tarafından belirlenmiş olan marka kalitesine ilişkin şartları sağlayan her işletme tarafından kullanması yasaktır. Yönetmelikte ise ; “Garanti Markası, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir” olarak tanımlanmaktadır. (556. KHK; M.54) Garanti markaya örnek olarak Uluslararası Yün Birliği’ne ait WOOLMARK ve Ülkemizde kullanılan TSE ve ISO 9000 örnek gösterilebilir.

1.3.2. Ticaret Markaları

Ticaret markaları, bir mal ya da hizmetin hangi işletmece piyasaya sunulduğunu gösteren ve kanuni koruma sağlayan bireysel markayı ifade etmektedir. Ambalaj ya da ürün üzerine yerleştirilen, işletmelerin o ürünleri ürettiklerini belirten işaretlere ticaret markaları denmektedir. (Şehirali, 1998: 24) Bu açıdan bakıldığında kıymetli evrak, adi senet, para haricinde bir taşınır mal ile alakalı olan ve onun ambalajına konan markalar ticaret markaları olarak nitelendirilmektedir. (Özel, 2002: 32)

1.3.3. Hizmet Markaları

Bir mal ile ilişkisi olmayıp yalnızca bir hizmeti diğer bir işletmenin hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan işaretlere hizmet markası denmektedir. Bir hizmet üreten veya bir hizmet sunan işletmeler sundukları hizmetleri içinde marka kullanılmaktadır. Buna göre; bankacılık, sigortacılık, turizm, pazarlama, nakliyecilik ve mali müşavirlik gibi alanlardaki hizmetlerin markalaşması

sağlanmış ve bu amaçla bu işletmelerin marka haklarından faydalanmaları sağlanmaktadır. (Özel, 2002: 33)

1.3.4. Ortak Markalar

Ortak marka; hizmet, üretim ya da ticaret işletmelerinin birleşerek oluşturdukları bir grup tarafından oluşan ve bu gruptaki mal ve hizmetleri diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan işaretlerdir. (556. KHK: M.55) Ortak Marka için birlik üyesi olmak gereklidir. Ayrıca garanti markasında olduğu birliğin belirlediği kalite standartlarını sağlamak şartı bulunmaktadır. Ülkemizde pamuk, üzüm, zeytin, incir ve bu ürünler kullanılarak üretilen ürünler için kullanılan “TARİŞ” markası örnek gösterilebilir.

1.4. Marka Şehir Olmanın Önemi

1.4.1. Şehir Kavramının Tanımı ve Tarihsel Süreci

Tarihsel süreçte şehir kavramının tanımı incelendiğinde her dönemde farklı anlamlara sahip dinamik bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Sürekli değişkenlik gösterdiğinden her dönemde her şehir için aynı tanımın kullanılmadığı görülmektedir.

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. Sanayi Devrimi ile birlikte şehirlerin özellikleri fiziksel olarak değişim göstermiştir. Ayrıca şehir kavramı coğrafya, sosyoloji, tarih ve coğrafya gibi birçok bilim dalının araştırma konularında yer aldığından şehir tanımları çeşitlilik göstermektedir. Orta çağda Marver’in ‘‘Duvarlarla çevrili insan yerleşimleri’’dir. İfadesi en önemli şehir tanımını oluşturur. O dönemde şehirlerdeki en önemli özellik dışardan gelebilecek tehlikelere karşı korunaklı olmasıydı. Ancak daha sonra şehir tarihçisi Pirenne tanımında sanayi ve ticaret olmadan şehirlerin ayakta kalamayacağı, şehir varlığını devam ettirmesinin ekonomik gerekçelere dayandığını ifade etmektedir. (<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 bilgisini 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 ve diğerleri, 2007: 52-53)

Son olarak şehir kavramını toplumun ayrı ayrı birimlerinden oluşan, yüksek yoğunluklu, toplumun temel ihtiyaçlarını karşılayan yönetim birimleri olan, sanayi ve hizmet sektörünün çoğunlukta, tarımın ise az olduğu, sürekli olan gelişmesini sürdüren yerleşim birimi olarak tanımlayabiliriz. (<http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html>, 2019)

1.4.2. Şehir Pazarlaması

Şehir pazarlaması günümüzde giderek önemi artan bir olgu haline gelmiş bulunmaktadır. Şüphe yoktur ki şehirlerin tarihi ve kültürel yerleri, şehrin tanıtılması için çok büyük önem taşımaktadır. Küreselleşen dünyada, ülkeler arasında ekonomik savaşlar devam ederken mikro düzeyde ise şehirler arasında pazarlama mücadeleleri verilmektedir. Şehirlerin, destinasyonların ve bölgelerin güçlü yönleri ön plana çıkarılarak rekabet hat safhaya ulaşmakta ve kentlerde markalaşmaya gidilmektedir. Böylece şehirler birer pazarlanma unsuru haline gelmektedir. Günümüzde ülkelerden

ziyade şehirlerin sahip olduğu değerlere göre pazarlaması üzerinde durulmaktadır. (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 45)

Literatürde şehir pazarlaması kavramıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Van den Berg; şehrin pazarlaması kavramını ekonomik olarak ele almaktadır. Şehrin refah düzeyinin tanıtılması ve ekonomi düzeyinin yüksekte tutulmasının yatırımcıların, şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin kentten tatmin olma düzeyi açısından çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Short' göre şehir pazarlaması; şehir imajı üzerinden yapılmalı ve şehrin kaynakları etkin biçimde kullanılmalıdır. Şehrin evrim geçirir nitelikte olması gerektiğini belirtmektedir. Dunn'a göre ise şehir pazarlaması; şehrin her geçen gün tazelenmesi ve kimliğinin yenilenerek güçlenmesine dayandırılmaktadır. (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 45)

Şehrin tanıtımı ve sunumu için öncelikle şehrin potansiyeli ve kaynakları ön plana çıkarılmalıdır. Öncelikle şehri etkileyen unsurlar iç faktörler ve dış faktörler olarak belirlenmeli ve bunlar bir envanter olarak etkili performans göstergeleri tablosunda belirtilmelidir.

Tablo:1.1 Şehrin Pazarlamasında Etkili Performans Göstergeleri.

İç Faktörler	Dış Faktörler
<ul style="list-style-type: none"> • Coğrafi Durum • Eğitim Altyapısı • Doğal Yapı • Tarihi Yapı • Yerel Yönetimin Kalitesi • Merkezi Hükümet Karşısında Şehrin Temsil Gücü • Endüstriyel Yapı • Güvenlik Unsurları • Halkın Sosyo-Demografik Yapısı • Halkın Turizme ve Turiste Bakış Açısı • Ortak Vizyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Ülkenin Ekonomik Durumu • Ülkenin Siyasi Durumu • Rakip Şehirler • Müşteriler • Bölgenin Gelişmişlik Düzeyi • Uluslararası Aktörlerin Bölge Üzerindeki Etkisi

Kaynak: (Giritöglü ve Avcıkurt, 2010: 77-78).

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere şehir pazarlamasını kademe kademe incelemek gerekir. İlk kademede öncelikli projeler belirlenmeli, yeterli finansal kaynaklar bulunmalı ve bir pazarlama platformu kurulmalıdır. İkinci kademe ise şehrin yapısı bir bütün olarak kültürel ve tarihsel analiz edilmelidir. Özellikle bu kademe de şehirde neyin pazarlanacağı belirleneceği için çok önemli ve belirleyici bir kademedir. Üçüncü kademe her sürecin olmazsa olmazı olan vizyon belirleme iken son aşama ise üretilen projelerin somutlaştırılarak hayata geçirilmesidir.

Tablo: 1.2 Şehir Pazarlaması Aşamaları.

Birinci Kademe	Önceliklerin ve projelerin belirlenmesi, şehrin pazarlama alanının belirlenmesi, finansal olarak garanti altına alınması	Süre:1-2 Ay
İkinci Kademe	Şehir yapısının analizi	Süre: 2-3 Ay
Üçüncü Kademe	Vizyon ve stratejilerin belirlenmesi	Süre: 3-4 Ay
Dördüncü Kademe	Somutlaştırma ve projelerin hayata geçirilmesi	Süre: 4 ay dan uzun

Kaynak: (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 49)

Şehir pazarlaması için şehrin sahip olduğu değerlere göre bir takım seçenekler mevcuttur. Şehre ziyaretçileri, yeni yerleşimcileri ve yatırımcıları çekmek ve ihracatı arttırmak için 4 ana strateji üzerinde durulmaktadır. Bunlar (İlgüner ve Asplund, 2011: 79-98);

- 1. İmaj pazarlaması;** Bir şehir; fazla çekici imaj, olumlu imaj, zayıf imaj, çelişkili imaj, olumsuz imaj olarak beş imajdan birine ait olabilmektedir. İmaj çalışmaları kolaylıkla gelişmemektedir. İmaj çalışmalarında yerel halkın, gelen ziyaretçilerin, iş âleminin hatta siyasilerin şehri nasıl algıladıkları çok önemlidir.

2. **Alt yapı pazarlaması;** En az imaj ve çekicilik kadar önemli bir konudur. Şehirler kendilerini pazarlamak istemekte ve yerli ve yabancı turist çekmek istemektedir. Ancak şehir gerekli alt yapı yatırımlarını yapmazsa ziyaretçilere gerekli ulaşımı, konaklamayı ve iletişimi sağlamazsa gelen ziyaretçiler memnun kalmayacaklardır. Şehirlerde caddelere, çevre yollarına, havaalanlarına, demiryollarına ve telekomünikasyon ağlarına gerekli yatırımlar yapılmalıdır.
3. **Çekicilik ve cazibe pazarlaması;** Şehirlerde birtakım çekicilikler üzerine projeler geliştirmelidir. Bazı şehirler doğal çekiciliğe sahiptir. Örneğin İstanbul Boğazı şehre önemli bir çekicilik katmaktadır. İki kıtayı birbirinden ayıran su geçidini görmek için dünyanın her yerinden ziyaretçiler gelmektedir. Kanallarıyla ünlü Venedik şehri de doğal çekiciliğe örnek gösterilebilir.
4. **Kişi pazarlaması;** Bir şehrin kaderinin insanların erdemleri ve nitelikleriyle sıkı sıkıya ilişkili olduğu söyleyen Makyavel, kişi pazarlamasının şehir pazarlaması üzerinde ne kadar etkili olduğunu üzerinde durmuştur. Şehirlerde yaşamış ve halen yaşamakta olan ünlü kişiler ile şehirle arasında olumlu ilişki kurmak, çağrışım yapmak şehir pazarlaması için çok önemli bir yol olarak görülmektedir. Dünyaca ünlü sporcular, dünya liderleri, tanınmış bilim adamları ve yazarlar şehrin tanıtımında ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Konya ilinde, Mevlana Celaleddin-i Rumi yaşadığı yer olan Mevlana müzesi yılın her döneminde tüm dünyadan ziyaretçi çekmektedir.

1.4.3. Marka Şehir Projesi

Marka şehir ülkemizde ve dünya da giderek önemi artan bir kavramdır. Küreselleşmenin etkisiyle birlikte artık şehirler yenilenmekte ve rekabet hat safhaya ulaşmaktadır. Şehirler kendilerine ziyaretçi çekebilmek için ellerinden geleni yapmaktadırlar.

Şehrin ziyaretçilerine sunacağı ürünler dört kısımda incelenebilir. Bunlar; (Giritoğlu ve Avcıkurt, 2010: 77)

- Pazarlar ve alışveriş seçenekleri, oteller, hizmet işletmeleri ve seyahat acenteleri
- Şehre ait faaliyetler; müzeler, sergiler, tiyatrolar, gösteriler, konserler, spor etkinlikleri, festivaller ve gece hayatı
- Gelenekler, halk oyunları, diller, halkın yaşam biçimi, şehrin fiziksel ve sosyo kültürel yapısı ve güvenlik
- Ulaşım imkânları, bilgilendirme ofisleri ve otoparkları

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)

Şehir markalaşma sürecinde yerel yönetimlerde dâhil olmak üzere sivil toplum kuruluşları birer takım halinde çalışmalıdır. Markalaşma çalışmalarında pay sahibi olanların desteği alınarak öncelikler belirlenmelidir. Ölçme ve değerlendirme çalışmaları yapıldıktan sonra şehre ait birleşenler sıralanmalı böylece markalaşma çalışmalarının uygulanmasına geçilmelidir. (Gnoth, 1998: 760)

Marka olmak ve marka kent olmak kavramlarını incelediğimizde aynı şeyi ifade ettiğini görmekteyiz. 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 örnek olarak; Paris aşk, Tokyo modernlik, Rio eğlencedir. Ülkemizde ise Antalya denilince aklımıza deniz, Ankara denilince yaşana bilirlilik, Konya denilince ise inan ç gelmektedir. (Sezgin ve Ün üvar, 2012: 98)

1.5. Şehir Markalaşma Süreci

Şehir markalaşma süreci Andhol'a göre farklı araç ve yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemler turizm, insan, tarihi ve kültürel miras ve yetişen ve üretilen ürünlerdir. Söz konusu yöntemler şu şekilde açıklanabilir;

- **Turizm;** Şehir markalaşma sürecinde temel unsurlardan birini oluşturmaktadır. Turizm marka kent olma yolundaki en önemli ve en güçlü adımdır. İnsanlar daha önce hiç gitmemiş olsalar bile iletişim sayesinde şehirlerin bilinirliği artmıştır. Örneğin İsviçre-Alpler tüm dünya tarafından turist çekmekte ve gidilmek istenilen yerlerin en başında gelmektedir.
- **İnsan;** Şehirde daha önce yaşamış ya da hala yaşamakta olan tüm dünyaya mal olmuş şahsiyetler sayesinde şehrin markalaşma süreci gerçekleştirilebilir. 13. yy da Konya'da yaşamış olan Mevlana, halen tüm dünyadan ziyaretçi çekmektedir.
- **Tarihi ve Kültürel miras;** Tarihi ve kültürel olaylar o şehrin markalaşmasında yararlanılacak en önemli yöntemleri oluşturmaktadır. Mısır Piramitleri ve Çin Seddi örnek verilebilir.
- **Yetişen ve Üretilen Ürünler;** Eğer bir üründen bahsettiğimizde aklımıza bir şehir ya da bir şehirden bahsettiğimizde aklımıza o ürün geliyorsa o ürünle o şehir özdeşleşmiştir diyebiliriz. Şehrin simgesi haline gelmiş ve şehir ile insanlar arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlayan ürünler şehir markalaşma sürecinde önemli bir yöntem haline gelmiştir.

1.5.1. Stratejik Marka Analizi

Şehir markalaşma sürecinin ilk aşaması olan stratejik marka analizi, stratejik yönetim anlayışı göz ardı edilmeden SWOT analizi yardımıyla şehre geniş bir çerçeveden bakılmalıdır. SWOT Analizi;

- Güçlü Yönler

- Zayıf Yönler
- Fırsatlar
- Tehditler

Şehrin bu çerçevede perspektifi çıkarılmalıdır. Şehrin güçlü yönleri, diğer şehirlerden ayıran özellikleri belirlenmeli ve çalışmalar bu şekilde yürütülmedir. Şehrin analizi yapılırken rakiplerinin de analizi yapılmalıdır. Şehrin güçlü yönleri ön plana çıkarılarak bunların nasıl bir yöntem ile insanlara sunulacağı üzerinde çalışılmalıdır. Bu sayede şehrin imaj ve kimlik belirlemesinin temelleri atılabilir. (Işık ve Erdem, 2015: 29)

1.5.2. Kimlik ve Değer Oluşturma

Markalama süreciyle paralel olarak ilerleyen şehir markalaşma sürecinin ikinci aşaması kimlik ve değer oluşturma aşamasıdır. Bu aşamada Keller'in daha önce belirttiğimiz üzere marka kimliğini oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlardan yola çıkılmalıdır. Bu aşamada şehre bir kimlik kazandırma çalışmaları yürütülmelidir. Bu sayede insanlarla şehir arasında duygusal bir bağ kurulabilir. Marka kişiliği, semboller ve sloganlar sayesinde olabileceği gibi şehrin insan zihnindeki çağrışımları ya da şehrin özellikleriyle olabilir.

Marka değeri oluşturma fiziksel ya da duygusal farkındalık oluşturarak şehre üstünlük kazandırma çalışmalarıdır. Her şehirde olabilecek tarihsel, kültürel ve doğa güzelliklerini ön plana çıkararak şehir marka değeri oluşturulur. Şehri diğer şehirlerden ayıran özelliği marka değeri oluşturacağı için insanlara iyi sunulmalıdır. 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)

1.5.3. Konumlandırma

Markayı tüketicinin zihnine yerleştirmeye konumlandırma denmektedir. 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)

1.5.4. Slogan ve Sembol Oluşturma

Marka bilinirliği arttırmak isteyen şehirler çeşitli slogan ve semboller üretmişlerdir. Slogan ve semboller, erişimin artmasıyla yayılarak insanlar ile şehirlerarasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Bazı şehirler bu sayede markalaşma sürecinde çok önemli bir yol almışlardır. Aşağıda tüm dünya tarafından kabul edilmiş bir kaç marka şehir ve sembollerini incelenmiştir; (Işık ve Erdem, 2015: 25)



şekil 1.1 Amsterdam şehrinin Sloganı(<https://thisgirlabroad.com/where-to-find-the-i-amsterdam-letters/>, 2018)

Amsterdam: ‘‘I amsterdam’’ sloganı ile ziyaretçilere şehrin kendilerine ait olduğunu belirtmeyi amaçlamıştır. Bu slogan ile bilinirliğini arttırmıştır. Bu imajı desteklemek için şehirde satılan çeşitli ürünlere hatta tren ve otobüs tur kampanyalarına bu isim verilmiştir



Şekil 1.2. Las Vegas Şehrinin Sloganı (<https://nisiwanders.com/lesson-learned/>).

Las Vegas: Eğlence hayatı ile ünlü bir şehir olan Vegas “Vegas’ta Olup Biten, Vegas’ta Kalır” sloganı güven veren bir şehir imajı sergilemektedir.



Şekil 1.3. Hong Kong Şehrinin Sloganı (<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/>).

Hong Kong: Bir dünya markası olduğunu vurgulamak için “Asya’nın Dünya Şehri” sloganını kullanmaktadır.

Şehirler marka imajı oluşturmak amacıyla şehir pazarlamasında kullanılmak üzere sloganlardan faydalanmaktadır. Bir şehrin ruhunu yansıtan, vizyonunu sunan ivme coşku kazandıran unsurlardan biride sloganlardır. (Avraham, 2004: 475) Aşağıda bazı şehirlerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları sloganlar sunulmuştur.

Tablo:1.3 Bazı Şehirler ve Sloganları.

İstanbul	“Promise of life”	Yaşam Vaadi
Roma	“Roma, the city where all roads lead to” “Roma was not built in a day”	Roma, bütün yolların çıktığı şehir. Roma, bir günde inşa edilmedi.
Barselona	“Barcelona is a culture” “Barcelona: The Winter City” Barcelona: Pearl of the Medirettanean”	Barselona, kültürdür. Barselona, kış şehri. Barselona, Akdeniz’in incisi.
Pekin	“Pekin What a Pleasant Surprise”	Pekin, ne hoş bir sürpriz.
Berlin	“Berlin ist eine Reise wert”	Berlin gezisi değer.
Chicago	“Chicago: Second to None”	Chicago, hepsinden iyi.
Paris	“Paris Smiles for You”	Paris size gülümüyor.
Londra	“Totally London”	Tamamen Londra.
Amsterdam	I Amsterdam	Ben Amsterdam.
Münih	“Munich Loves You”	Münih seni seviyor.
Stockholm	“Capital of Scandinava” “Beauty on Water”	İskandinavya’nın mükemmeli. Su güzeli.
Atina	“Breathtaking Athens” “A new point of view”	Nefes kesen Atina. Yeni bakış açısı.
Prag	“All you need is Prague”	Tek ihtiyacınız Prag.
Bratislava	“Come to Bratislava... and Do Nothing”	Bratislava’ya gelin... ve hiçbir şey yapmayın.

Wrochaw	“Wroclaw the meeting place”	Wrochaw buluşma yeriniz.
Viyana	“Vienna: Now or Never” “Vienna waits for you”	Viyana, ya şimdi ya asla. Viyana sizi bekliyor.
New York	“I Love New York”	New York’u seviyorum.
Virginia	“Virginia Is for Lovers”	Virginia aşıkla şehridir.
Las Vegas	“What Happens Here, Stays Here”	Burada olan, burada kalır.
New Jersey	“Come See for Yourself”	Kendiniz için gelin ve görün.
Newcastle	“World-class culture”	Birinci sınıf kültür.
Yorkshire	“Alive with Opportunity!”	Fırsatlarla yaşar.
Leeds	“Live it, Love it”	Yaşa ve sev.
Manchester	“Uniquely Manchester”	Eşsiz Manchester.
Liverpool	“The world in one city”	Bir şehirde Dünya.
Peterborough	“A city to surprise and delight you”	Zevk ve Sürpriz şehri.
Kerela	“Kerela. God’s own country”	Tanrının ülkesi.
Queensland	“Where Else But Queensland Beautiful one day, perfect the next”	Sadece Queensland bir gün mükemmel diğer gün mükemmel.
Luzern	“Luzern. Swiss made”	Luzern. İsviçre yapımı.

Kaynak: (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 72-73)

1.6. Destinasyon ve Destinasyon Markalaşması

Destinasyonlar tüketicilere deneyimler sunan şehir, ada veya ülke gibi iyi tanımlanmış bütünleşik turizm ürünleri karması olarak tanımlanmaktadır. Bir coğrafi bölgenin yanında tüketicilerin kültürel geçmişlerine, seyahat rotalarına, eğitim seviyelerine, tecrübelerine ve orada bulunma amaçlarına göre subjektif anlaşılabilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Buhalis, 2000: 97) Bu bağlamda marka

şehir projesinin yürütülmesinde şehrin içinde yer aldığı destinasyon ya da turizm potansiyelinin payı büyüktür.

Bir şehrin turistik açıdan pazarlanması ekonomik, sosyal ve politik değişimlere neden olmaktadır. Turizmden elde edilen gelir, bir şehri ulaşmak istediği hedefe götüren ekonomik ayağa büyük ölçüde katkı sağlar. Günümüzde artık şehir pazarlamasının yerine bölge hatta ülke pazarlaması ön plana çıkmaktadır. Destinasyon çalışmaları yapılırken ulusal çerçevede projeler oluşturulma sürecine gidilerek o bölgenin istihdamını arttırmak, kültürel açıdan ilerlemek ve ekonomik olarak refah düzeyine yükselmek hedeflenmektedir. (Tosun ve Bilim, 2004: 126)

Buhalis(2000)'e göre şehrin bir destinasyon olabilmesi için bir şehirde altı unsur bulunmalıdır. Bunlar; turistik yerler, ulaşım, tesisler, hazır paket turları, etkinlikler ve yardımcı hizmetler (banka, telekomünikasyon, hastane, gazete bayileri gibi).

Destinasyon pazarlamasında başarı ölçümü gelen ziyaretçilerin memnuniyeti ve sadakatiyle olmaktadır. Turist sadakati bir destinasyonu ziyaret eden turistin tekrar gelmek istemesi ve çevresine tavsiye etmesi demektir. Turistlerin memnun olması ise sadakat için gerekli en önemli unsurdur. Ziyaretçiler ancak memnun kalırlarsa sadık kalacaklardır. Bu unsorda yerel halkın elindedir. Bu unsurlar adeta birbirlerine bir zincirin halkaları gibi bağlanmışlardır. Destinasyonu oluşturan mal ve hizmetler destinasyonun tamamını temsil edeceği için her bir unsur ayrı ayrı belirli özellikte ve kalitede olmalıdır. (Sezgin ve Ünüvar, 2012: 54)

Son yıllarda ülkeler arasındaki sınırların kalkmaya başlaması, iletişimde yaşanan gelişmeler ile birlikte turizm pazarlamasının uzak ülkelere yapıldığı görülmektedir. Bu sebepten destinasyon markalaşması turizm pazarlamasının en önemli başlıklarından birisi haline gelmiştir. Artan küresel rekabetle birlikte destinasyon pazarlaması şehirlerin, bölgelerin ve ülkelerin en önemli silahı olarak görülmektedir. Destinasyon markalaşması, destinasyonu oluşturan ürünlerde markalaşma yoluna giderek tüketicilerin algılarında kimlik oluşturma çabası olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon markası oluşturulurken marka oluşumunda belirlenen yollar izlenmelidir. Öncelikle destinasyon marka imaj çalışması yapılmalı daha sonra kimlik oluşturulmalıdır. Destinasyon markası bir isim, logo, dizayn, işaret, sembol, slogan ya da bunların tamamı olabilir. Turizm bölgesinde marka oluşturma süreci aslında o bölgenin farklı yönlerini ortaya çıkararak kimlik oluşturma sürecidir. Bir bölgenin turistik marka olma süreci o bölgeye bir birçok katkı sağlamaktadır. Bunlar; (Hasan ve Serçek, 2016: 9)

- Benzer turistik bölgelerden ayrılması sağlanacağından turistlerin o bölgeyi tanınması kolaylaşır
- Marka kalite standartları olduğundan turistik bölgeye ilk defa gideceklerin riskleri azalır.
- Marka bölgeye bir kimlik kazandırmasının sonucunda pazarın kolay bölünmesi sağlanır.
- Turistik bölgeyi oluşturan ürünlerinde markalaşması kolaylaşır.
- Birleşme ve koordinasyon çabalarına yardım eder.
- Turistlerin ürün ile fiziksel ve psikolojik bir bağ kurması sağlanır.
- Marka dayanıklılığı özelliği sonucunda yaşamının devamlılığı sağlanır.

1.7. Şehir İmaj Çalışması

Markalaşmaya giden yolda en önemli adım güçlü bir imaj çalışmasından geçmektedir. Neredeyse markalaşmak imaj yaratmak anlamına gelmektedir. 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 etmesini ve tercih edilmesini 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)

David Ogilvy'e 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 nedendir ki reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait yapılan marka imaj çalışması ne kadar başarılı olursa sonuçları da o kadar başarılı olacaktır. (Elden, 2005: 74)

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 gözünde önemli etkisi olacaktır. (Giritoğlu ve Avcıkurt, 2010: 76) Özellikle ziyaretçilerin bir yeri ziyaret ederken en önemli kriterlerinden birisi oranın 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 pazarlamasını da 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 silahlardan 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. 2004 yılında Beerli ve Martin imajın belirlenmesinde şehrin özniteliklerinin neler olması gerektiğiyle ilgili aşağıda yer alan ayrıntılı bir çalışma yapmışlardır.

Tablo 1.4 Şehrin İmajının Belirlenmesinde Sahip Olunan Öznitelikler.

Doğal Kaynaklar	Hava durumu, yağış miktarı, güneşli gün saati, nem, sahiller ve özellikleri, kumlu ve kayalık sahiller, plajların uzunluğu, plajların kalabalıklığı, kırsal bölgenin zenginliği, doğal kaynakların korunması, çöller, göller, dağlar, bitki ve hayvan türleri, yöreye özgü yetişen bitkiler
Genel Altyapı	Yollar, limanlar, havaalanları, sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi, telekomünikasyon hizmetleri, özel ve toplu taşıma araçları, imar kapsamı, altyapıların geliştirilmesi
Turistik Altyapı	Otellerin ve yiyecek içecek işletmelerin sayısı ve kalitesi, barlar, diskolar, kulüpler, turistik işletmelerle iletişimin kolaylığı, gezilecek yerler, turistik merkezler
Turist Eğlence ve Rekreasyon	Eğlence spor faaliyetleri, parklar, su parkları, doğa yürüyüşü, hayvanat bahçesi, gece yaşamı, casinolar, alışveriş
Kültür, Tarih ve Sanat	Tarihi binalar, müzeler, anıtlar, konser ve festivaller, gastronomi, el sanatları, gelenek, yaşam biçimi, din, folklor
Siyasi ve Ekonomik Faktörler	Siyasi eğilimler, siyasi istikrar, ekonomik kalkınma, güvenlik(suç oranı, terör saldırıları), fiyatlar
Doğal Çevre	Şehir kasabaların çekiciliği, temizliği, manzara güzelliği, hava ve gürültü kirliliği, trafik, nüfus yoğunluğu
Sosyal Çevre	Yerel halkın misafirperverliği ve sıcakkanlılığı, yaşam kalitesi, kimsesi ve yoksulluk, dil engelleri
Yer Atmosferi	İyi bir üne sahip, moda uygun, lüks, aile odaklı bir hedef, rahatlatıcı, mistik, egzotik, eğlenceli, keyifli hoş, stresli, sıkıcı, çekici ya da ilginç

Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004: 659).

Bir şehrin imajının oluşmasındaki en temel sorunlardan bir tanesi de şehir imajının insanların zihninde negatif olarak yer etmesidir. Avraham negatif imajla mücadele etme noktasında on tane koşulun önemli olduğunu vurgulamaktadır. On koşul şu şekilde ifade edilebilir; (Avraham, 2004: 471-479) (Şahin, 2010: 47-50)

1. Negatif imajı oluşturan koşulların varlığını kabul etmek ve bunu tersine çevirmek

Örneğin: Kars şehri Ülkemiz sıcaklıklarına bakıldığında soğuk bir şehir olması ve bu yönüyle negatif bir imaja sahip olduğu kabul edilmiştir. Tam tersine pozitif bir koşula dönüştürmek için “Doğu Expressi” seyahatleri ve kış turizmi etkinlikleri düzenlenmektedir.

2. Negatif imajı düzeltmek için sorun çözmek

Şehrin imajı negatif bir durumdan kaynaklanıyorsa öncelikle bu durum tespit edilmelidir. Daha sonra kampanyalar, reklam halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmalarıyla sorun çözülmeye çalışılmalıdır.

3. Ziyaretçilerin şehre gelmesini teşvik ederek önyargıları geçersiz kılmak

Bu koşul, kanaat önderlerini, karar vericileri ve kamuoyu liderlerini ikna edip onların kendi gözleri ile görmelerini amaçlamaktadır. Şehri ziyareti konferans, seminer, sergiler, basın toplantıları, festival ve kültürel aktiviteler düzenleyerek, temalı parklar, kent turları, alternatif spor ve dinlenme tesisleri gibi cazibe merkezleri yaratarak teşvik edilebilir. Gelen ziyaretçilerin eğer negatif bir imajı var ise böylelikle şehre gelmeleri ve önyargılarından kurtulmaları sağlanacaktır.

4. Yerel halkın gururunu okşamak ve şehrin imajını geliştirmek

Şehrin imaj çalışması yürütülürken yerel halkın desteğini almak önemli koşullardan bir tanesidir. Çalışmalardan yerel halk bilgilendirilmeli, katılımları sağlanmalı, ihtiyaçları sorulmalıdır. Yerel halk kent imaj çalışmalarındaki gönüllü araçlardır.

5. Büyük Organizasyonlara ev sahipliği yapmak

Olimpiyat oyunları, Eurovision, Dünya Kupası ve Formula 1 gibi uluslararası düzeydeki ya da ulusal düzeydeki etkinliklere ev sahibi yapmak şehre yatırım ve alt yapı çalışmalarının yapılmasını sağlamaktadır. Etkinlik süresi boyunca şehrin özellikleri ulusal ve uluslararası medyada servis edilmekte şehre birçok ünlü sanatçı,

politikacı, kanaat önderi gibi kişilerin şehri gelmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde de şehrin imajının güçlenmesi sağlanmaktadır.

6. Şehrin ismini, sloganını ve logosunu değiştirmek

Kotler iyi bir sloganın şehrin ruhunu yansıtacağını, şehre dair istek uyandıracağını ve vizyonunu oluşturacağını belirtmektedir. Ancak sloganın gerçek ile uyumlu olması gerektiğini de söylemektedir. Avraham ise şehrin algılanmasında ismin, logo ve sloganın payının büyük olduğunu belirtir. Buna göre bazı şehir isimlerinin şehir imajının oluşumunda pozitif imaj oluştururken bazılarının negatif bir imaj oluşturduğundan şehre dair çeşitli önyargıların oluştuğu görülmektedir. Bu koşul için Kuzey Dakota şehri örnek verilmektedir. Şehrin içinde geçen kuzey sözcüğü kar ve soğuğu temsil ettiğinden olumsuz bir imaj sergilenmiştir. İsminden kuzey sözcüğünü çıkarmak için çeşitli çalışmalar yürütülmüştür.

7. Klişeleşmiş yargıların tersi mesajlar yaymak, alakayı diğer tarafa çekmek

Şehir ile ilgili önceden var olan yargıların tam tersi mesajlar verilmeli ya da şehre ait olumlu imaj oluşturacak farklı unsurlara dikkat çekilmelidir.

8. Negatif imajı kabullenip bunun tersi için kampanyalar düzenlemek

Öncelikle negatif imaj olduğu kabullenmeli daha sonra bu unsurlar belirlenerek bunları ortadan kaldırmak için kampanyalar düzenlenmelidir. Eğitim, seminer, görsel ve sanatsal etkinlikler düşük imajı yukarı çekebilmektedir.

9. Klişeleşmiş yargıları ve krizleri yok saymak

Şehre ait birtakım önyargılar mevcut ise bunları yok sayıp dışarıya olumlu mesajlar verilmelidir.

10. Reklam kampanyası ile coğrafi ayrılma ya da birleşme sağlamak

Etkili reklam kampanyaları şehirler ve ülkeler arasındaki sınırları kaldırabilmekte ya da bunları birleştirebilmektedir. Bu şekilde bazı olumsuz imaja sahip şehirlerin olumlu imaja sahip olmaları sağlanabilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KONYA ŞEHRİNİN MARKA ŞEHİR SÜRECİ

2.1. Konya Şehri Hakkında Genel Bilgiler

Ülkemizin kendi ismiyle söz edilen Konya bölümünde yer alan şehir, Anadolu Yarımadası'nın orta kısımda ve İç Anadolu bölgesinin güneyinde yer bulunmaktadır. Komşu illeri batıda Eskişehir, Afyonkarahisar ve Isparta, doğuda Niğde ve Aksaray, kuzeyde Ankara, güneyde ise Mersin, Antalya ve Karamandır. Toplarının büyük kısmı yüksek düzlükler üzerinde bulunmaktadır. 1016 m ortalama yükseltiye sahiptir. (<http://www.konya.gov.tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 2019)

Konya'nın nüfusu 2017 yılı adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 2.180.149 kişi ayrıca il merkez nüfusu ise 1.301.222 kişidir Konya coğrafi olarak 31 14' ve 34 26' doğu boylamları ile 36 41' ve 39 16' kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Ülkemizin en büyük yüzölçümüne sahip olan şehir, göller hariç 38873 km2 alanda bulunmaktadır. (<http://www.konya.gov.tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 2019) Konya ilinde 31 ilçe bulunmaktadır. Bunlar; Akşehir, Ahırılı, Altınekin, Akören, Bozkır, Beyşehir, Cihanbeyli, Çeltik, Çumra, Derebucak, Doğanhisar, Derbent, Ereğli, Emirgazi, Halkapınar, Hüyük, Hadim, Güneysınır, Ilgın, Karapınar, Kulu, Karatay, Kadınhanı, Seydişehir, Meram, Sarayönü, Selçuklu, Tuzlukçu, Taşkent, Yalıhüyük ve Yunaktır. Bu ilçelerden Meram, Selçuklu ve Karatay ise merkez ilçeleri oluşturmaktadır. (<http://www.kso.org.tr/konya/tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 2019)

Konya yeryüzü şekilleri bakımından incelendiğinde oldukça zengin bir şehirdir. En yüksek yerini 1080 m yükseklik ile Alaaddin Tepesi oluştururken en çukur yerini 975 m yükseklik ile Aslım mevki oluşturmuştur. Ova ve platoları çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Şehrin 4/5 ini düzlükler oluşturmaktadır. (<http://www.kso.org.tr/konya/tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 2019)

Tablo:2.1 Konya'nın Yeryüzü Şekilleri

Dağlar	Takkeli Dağ, Sultan Dağları, Bozdağlar, Eşenler, Loras, Aladağlar, Bolkar Dağları, Geyik, Karacadağ, Aydos Dağları, Erenler Dağı
Ovalar	Konya Ovası, Çumra Ovası, Karapınar Ovası, Ereğli Ovası, Altınekin Ovası, Kadınhanı Ovası, Sarayönü Ovası, Akşehir Ovası, Ilgın Ovası, Beyşehir ve Seydişehir Ovası, Doğanhisar Ovası, Yunak ve Akgöl Ovası ve Aksaray Ovasının bir kısmı
Platolar	Cihanbeyli Platosu, Obruk Platosu
Göller	Tuz Gölü, Suğla Gölü, Beyşehir Gölü, Ilgın (Çavuşcu) Gölü, Akşehir Gölü, Akgöl
Akarsular	Sille Deresi, Meram Çayı, İvriz, May Deresi, Çiğil, Göksu, Bolasan, Adıyan, Engilli, Çavuşköy, Karasu Çayları, Doğanhisar İnsuyu
Barajlar	Sille ve Apa Barajı, Altınapa Barajı, Derebucak Barajı, May ve İvriz Barajı

Kaynak: (<http://www.kso.org.tr/konya/tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 2019)

Konya, geniş ova ve platolar sayesinde tarım için elverişli bir şehirdir. Bu açıdan bakıldığında Ülkemizin buğday üretiminin ciddi bir bölümünü oluşturmaktadır. Ülkemizde buğday ambarı şeklinde isimlendirilmektedir.

1. ve 2. Jeolojik zamanlarda şekillenmeye başlayan Konya'nın tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Yatay ve düşey kıvrılmalar ve volkanik püskürmeler şehrin bugünkü şeklini almasında etkili olmuştur. Konya şehir merkezi 4. Derece deprem bölgesinde yer almaktadır. Ancak geçmişte Akşehir ve Ilgın ilçelerinde 5.5 ve 5.6 şiddetinde depremler meydana gelmiştir. Konya da bu jeolojik yapısı nedeniyle önemli sıcak su kaynakları vardır. Süregelen tarihsel sürecin doğal neticesi olarak şehirde önemli yer altı kaynakları bulunmaktadır. Ülkemizin en büyük manyezit ve alüminyum yatakları Konya da yer almaktadır. Ayrıca, çimento, kömür, kil

hammadeleri ile birlikte kurşun- çinko, barit madenleri de bulunmaktadır. (Acar ve diğçerleri, 2015: 51)

Coğrafi konumu itibariyle değışik iklimsel özellikler görüldüğü gibi daha çok karasal iklim görölmektedir. Güneyinde yer alan Seydişehir, Beyşehir ve Hadim ilçelerinde Akdeniz ikliminin etkileri görölmektedir. Bu ilçelerde yazları sıcak ve kurak, kışları ılık ve yağışlı geçmektedir. Ancak kuzey bölgelerinde ve iç kısımlarında karasal iklim hâkimdir. Bu bölgelerde ise yazları sıcak ve kurak kışları soğuk geçmektedir. Ayrıca Karapınar civarında çöl iklimi görölmektedir. (Acar ve diğçerleri, 2015; 55) Konya ilinde bulunan geniş ova ve platoları kapalı havzasının %56'sını oluşturmaktadır. Bu ova ve platolar bozkırlarla kaplı olduğı için esas bitki örtüsü step bitkilerden oluşmaktadır. Bozkır bitki örtüsü ile Akdeniz bitki örtüsü olan orman arasında geçiş niteliğı taşıdığı görölmektedir. Konya'da 492.857,0 hektar alan bulunmaktadır. (Bozyiğit ve Güngör, 2011: 232)

2.2. Konya Şehrinin Tarih çesi

Konya ismi binlerce yıl değışmeyen ender şehirlerimizdendir. Antik çağda Icouonium ve Ekonienon, Frigliler döneminde, Kawania ismi ile anıldığı kabul edilmektedir. (Baykara, 1998: 1) Konya ismi Rumca da İlkonian kutsal tasvir anlamına gelmektedir. Bizans döneminde İlconion, Eykono Cladudiconium isimleri kullanılmıştır. Avrupa civarında ise bir süre Conia, Cogna ve Cogne denilmiştir. Geçmişte İslam dünyası tarafından yayınlanan eserlerde ise Konya isminin Kunie/Kuniyye olarak geçtiğı görölmektedir. (Ağaldag, 2003: 3)

Konya'nın geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Dünyanın en eski yerleşim birimlerini sınırları içinde bulundurmuştur. İlin bilinen tarihi M.Ö. 7000'lere Neolitik Çağ'a dayanmaktadır. Bu çağda kullanılan yerleşim birimi Çatalhöyük, Anadolu'nun ilk yerleşim birimi olma özelliğine sahiptir. Burada yapılan kazılarda M.Ö. 6800- 5700 yıllarına ilişkin duvar resimleri, heykeller, eşyalar ve ev kalıntıları bulunmuştur. (Bahar ve diğçerleri, 1996: 24)

Konya Kalkolitik Çağ ve ilk Tunç Çağı'nda da yerleşim merkezi olarak kullanılmıştır. Şehirde bulunan en eski yerleşim yerleri; Çatalhöyük, Suberde, Can

Hasan, Erbaa, Eflatunpınar, İvriz, Fasıllar, Aşılıhöyük ve Karahöyüktür. Bu yerleşim yerlerinden Ebraa ve Karahöyük Kalkolitik Çağ'da ki yerleşim yerleridir. İvriz, Fasıllar ve Eflatunpınarda bulunan Hititler dönemine ait kalıntılardan bu kısımların M.Ö. 2000-1000 yıllarında önemli merkezler oldukları anlaşılmaktadır. Alaeddin Tepesinde yapılan çalışmalar sonucunda ise burasının, Konya da uzun süre yaşam süren Frigler Dönemi'ne (M.Ö. 1000-700) tanıklık ettiği anlaşılmaktadır. (Ağaldaq, 2003: 4)

Konya tarih sahnesinde sürekli mücadelelere şahit olmuştur. Büyük İskender'in bütün Anadolu'yu almasıyla birlikte geçiş güzergâhı üzerinde bulunan şehir gelişmeye başlamıştır. Bergama Krallığı daha sonrada Roma İmparatorluğu'nun geçmiştir. 395 yılında ise Bizans topraklarına giren şehir bu açıdan Hristiyanlığın ilk dönemleri içinde önem taşımaktadır. (Sezgin, 2002: 26)

İslamiyet ile birlikte Abbasiler ve Emeviler döneminde de büyük mücadelelere tanıklık eden Konya'nın hâkimiyeti kısa süreli Müslümanlara geçmiştir. Şehir daha sonra Bizanslıların eline geçmiştir. (Ağaldaq, 2003: 5) Selçuklu sultanı Kutalmış Şah'ın oğlu Süleyman Şah'ın Konya'yı 1077 yılında fethetmiştir. Daha sonra başkentin Konya olmasıyla şehir en ihtişamlı dönemini yaşamıştır. (İl Turizm Envanteri, 1997: 12) Selçuklu Sultanı I. Alaaddin Keykubat döneminde de Konya için başarılı ve parlak bir dönem olmuştur.

13. yy. son dönemlerinde Selçuklular-İlhanlılar ve Karamanoğulları'nın hâkimiyet mücadelesine sahne olan şehir olumsuz etkilenmiştir. Şehir 14. yy önce İlhanlıların egemenliğindeyken sonraki süreçte Karamanoğulları'nın egemenliğine geçmiştir. (Baykara; 2003; 32) Konya Karamanoğullarına da merkezlik etmiştir. Karamanoğullarının hâkimiyetinde iken 1466 yılında Fatih Sultan Mehmed'in Konya'yı fethetmesine kadar Osmanlı-Karamanoğulları mücadelesine sahne olmuştur. Fetih ile birlikte şehrin egemenliği tamamen Osmanlı Devletine geçmiştir. (Türkhan, 2003: 56)

Konya şehri Osmanlı Devleti döneminde de gelişimini sürdürmüştür. Şehre Fatih Sultan Mehmed'in oğlu Şehzade Mustafa vali olarak atandığından şehzade

sancağı olmuştur. Bu süre zarfında Mevlana Türbesi tamir ettirmiş ve yeni vakıflar yapılarak mimari açıdan gelişmesi devam etmiştir. Başta Yavuz Sultan Selim olmak üzere Osmanlı Devleti sultanları zaman zaman onarım, inşa ve vakıf çalışmalarıyla hemen hemen her dönemde şehre katkıda bulunmuşlardır. (Türkhan, 2003: 56)

Konya milli mücadele döneminde de önemli görevler üstlenmiştir. 1920'de İtalyanlar tarafından işgale uğrayan şehir 1920 yılında işgalden kurtulmuştur. Stratejik ulaşım yollarında bulunduğundan Batı Cephesi karargâhı Akşehir de kurulmuştur. (İl Turizm Envanteri, 1997: 13)

2.3. Konya Şehrinin Marka Şehir Projesi Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Bir şehrin marka şehir olabilmesi için yapılan çalışmalar ve yürütülen faaliyetlerin yanında şehrin kapasitesinin olması gerekmektedir. Anadolu'nun merkezi durumunda olan Konya şehri, çok eskilere dayanan kültürel mirasının 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 bizlere göstermektedir. Bu kısımda ilin marka şehir projesi çerçevesinde şehre ait güzellikleri ve yapılan yatırımları geniş bir açıdan inceleyeceğiz.

2.3.1. Şehir Varlıkları ve Doğal Güzellikler

Konya Turizm Platformu tarafından şehre ait 22 önemli tarihi miras esas alınarak bir anket çalışması düzenlenmiştir. 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, İlgin 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 ve diğerleri, 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.

Mevlana Müzesi;

Ülkemizde yetişen en değerli ve en tanınmış şahsiyetlerden biri olan Mevlana Celalettin-i Rumi'nin ismiyle anılan müzedir. Ülkemizin en çok ziyaret edilen müzelerindendir. Selçuklular döneminde sarayın gül bahçesinin içerisinde olan Mevlana Dergâhı, Alaaddin Keykubad tarafından Mevlana'nın babasına armağan edilmiştir. Sultan-ul Ulema Bahaeddin Veled 1231 yılında vefatı üzerine bu alana defnedilmiştir. Mevlana'nın babasının mezarının üzerine kubbe yapılması taleplerini "Gök kubbeden daha iyi bir türbe mi olur" diyerek kabul etmemiştir. (<http://www.konya.gov.tr/genel-kultur>, 2019)

1273 yılında Mevlana'nın vefat etmesiyle birlikte tekrar türbe yaptırılması gündeme ve gelmiştir. Eşi Gürcü Hatun ve Pervane Muiniddin tarafından türbe haline getirilmiştir. Türbe daha sonra çeşitli mimari eklentiler yapılarak Mevlevi dergâhı şekline dönüştürülmüştür. Dergâhın müze şeklini alması ise Cumhuriyetin ilanından sonraki süreçte olmuştur. (Sezgin, 2002: 73) 1954 yılına kadar Asar-i Atika Müzesi ismiyle hizmet veren müze bu yıldan sonra Mevlana Müzesi ismini almıştır. (Acar ve diğerleri, 2015: 60)

Mevlana müzesinin en dikkat çekici kısmı Hz. Mevlana ve oğlu Sultan Veled'in kabirleri üzerinde bulunan Yeşil Kubbe'dir. Selçuklular döneminde yapılan Yeşil Kubbe yeşil çinilerle kaplıdır. Türbenin iç kısımlarında yazılar ve kalem işi nakışlar görülmektedir Hz. Mevlana'nın sandukası o dönem ki ahşap işçiliğinin en güzel örneklerinden biridir. Müzede Mevlevi sanatçılar ve Mevlana'ya ait ya da bir şekilde dergâha gelmiş tezhip ve hat, değerli yazmalar, Mevlevi müzik enstrümanları ve ahşap eserler, el yazması kuran-ı kerimler, kilim ve halılar sergilenmektedir. Müzede Osmanlı padişahı 3.Murat döneminde dervişlerin yaşamaları için yapılan

hücreler ile dergâhın yemeklerinin yapıldı matbah bölümü de sergilenmektedir. Ayrıca Kanuni Sultan Süleyman tarafından yaptırılan Semahane ve Mescid kısımları türbenin kuzeyinde bulunmaktadır. (Sezgin, 2002: 75)

Meke Gölü;

Konya'nın Karapınar ve Hotamış ilçelerinin güneydoğusunda bulunmaktadır. Oluşumu 5 milyon yıl öncesinde dayanmaktadır. Dünyada benzeri olmayan çift patlama ile oluşan krater bir göldür. Volkanik patlama sonucunda oluşan krater zaman içerisinde suyla dolmuş ve göle dönüşmüştür. Günümüzden 9000 yıl önceki ikinci volkanik patlama da oluşan konide zaman içinde su ile dolarak iç içe geçmiş iki göl görüntüsünü almıştır. Gölün deniz seviyesine yüksekliği 981m., genişliği 500 m., derinliği ise 12 m. dir. Ortasında yer alan ikinci gölün ise suyu tuzlu olup derinliği 25 m. dir. (<http://www.konya.gov.tr/genel-kultur>, 2019)

Meke Gölü jeoloji yapısı ve görüntüsü ile eşi benzeri bulunmayan bir doğa harikasıdır. Kuşların geçiş yolunda yer alan göl, kuş türleri açısından çok zengin bir yapıya sahiptir. 1998 yılında doğa anıtı, 2005 yılında ise Ramsar alanı olarak ilan edilen göl adeta dünyanın nazar boncuğu konumundan yer almaktadır. Ancak yer altı sularının bilinçsiz kullanımı sebebiyle yaz aylarında kurumaya yüz tutmakta ve kuraklığın etkisiyle kuşların geçiş güzergâhlarını değiştirmesine neden olmaktadır. (Mevlana Kalkınma Ajansı, 2013: 18)

Çatalhöyük Neolitik Kenti;

Konya'nın Çumra ilçesinde yaklaşık 14 hektarlık bir yüzölçümü üzerinde bulunan Çatalhöyük Neolitik Kenti uygarlık tarihinin en önemli aşamalarından bir kısmı olan yerleşik hayata geçiş, tarımın başlaması ve avcılık gibi gelişmelerin başlangıç noktasını içermektedir. Bu açıdan paha biçilmez bir değer taşımaktadır. Tarihi M.Ö. 7000 li yıllara dayanan kentte yerleşik hayata geçişin doğal sonucu olan duvar resimleri, rölyefler, heykeller, ev ve kutsal yapı mimari gibi tarihimize ışık tutan birçok detay bulunmuştur. İçerdiği kültürel ve sanatsal doku, eserler ve eşsiz tarihi ile 2012 yılında UNESCO tarafında dünya tarihi miras listesine alınmıştır. (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-46251/catalhoyuk-neolitik-kenti-konya.html>,

2019) Çatalhöyük, bu açıdan bakıldığında Konya'nın tarihi ve kültürel mirasının ne kadar değerli olduğunun en önemli kanıtlarından bir tanesidir.

Nasreddin Hoca;

Nasreddin Hoca Türbesi 80 dönümlük bir arazi üzerinde yer almakta olup çeşitli zamanlarda bakım ve onarım görmüştür. Türbenin ahşap inşa edilmişse de 1905 yılında gördüğü tadilatla mermer sütunlar ve mermer sanduka yapılmıştır. Türbe çevre düzenlenmesi neticesinde fıkralarında canlandırdığı heykellerle süslenmesi ile ziyaretçilerin büyük ilgisini çekmektedir. (Sezgin, 2002: 65)

Nasreddin Hoca 1237 yılında Akşehir'e yerleşmiş İslam diniyle ilgili çalışmalarda bulunmuş hatta kadılık yapmıştır. Mezar taşında ölüm tarihi olarak 1284 bulunmaktadır. Tüm dünya tarafından tanınmış bir kişidir. Onun hayatı hakkında bilgiler halkın kendisine olan sevgisinden söylentilere karışmış hatta efsaneleştirilmiştir. Daha çok fıkralarla anılan hoca Anadolu halkının güldürü ögesini, yaşam biçimini, eğlenme ve alay türünü, pratik zekâsını temsil etmektedir. Ona ait olan gülmecelerin incelenmesi neticesinde yalnızca yaşadığı döneme değil kendisinden sonraki dönemlerde yaşadığı bilinen kişilerle de gülmecelerinde karşı karşıya geldiği görülmektedir. Fıkra ve gülmecelerde kulaktan kulağa aktarılan bir şahsiyettir. UNESCO 1996 yılını kendisine ithaf etmesinden de anlaşılacağı üzere ünü Ülkemiz sınırlarını aşmış evrensel bir kişiliktir.

Tınaztepe Mağarası;

Tınaztepe Mağarası Dünyanın 3. Büyük, Ülkemizin en uzun mağarasıdır. Mağara, yatay özelliğe sahip olup uzunluğu 1650 m. dir. Seydişehir ilçesinde bulunmakta olup görülmeye değer sarkıt ve dikitlerden oluşmaktadır. Mağara aktif ve fosil olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Mağaranın içerisinde beş adet göl bulunmaktadır. Bahar aylarında yapılan ziyaretlerde fosil bölümüne yağışlar çok olduğundan içerisindeki göller ancak bot ile geçilmektedir. Sonbaharda ise bu alan yürünerek geçilebilmektedir. Beşinci gölden sonra büyük salona 30 m. lik bir iniş ile geçilmektedir. Bu salonda bulunan gölle birlikte mağara sonlanmaktadır. Konya'nın

turizm kapasitesine bakıldığında mağara turizmi önemli bir paya sahiptir. (Acar ve diğerleri, 2015: 63)

Alaaddin Cami;

Alaaddin tepesi üzerine inşa edilmiş olan cami Konya'nın en eski Selçuklu eserlerinden bir tanesidir. Yapımına Selçuklu Sultanı 1. Rükneddin Mesud (1156-1156) döneminde başlanmış olup 1. Alaaddin Keykubad döneminde (1221) bitmiştir. Konya'nın en yüksek tepesi olan Alaaddin Tepesi'nde yer alan caminin avlusunda I.Mesud, Kılıç Arslan, II.Rükneddin Süleyman, I.Gıyâseddin Keyhüsrev, I.Alâaddin Keykubad, II.Gıyâseddin Keyhüsrev, IV.Kılıç Arslan ve III.Gıyâseddin Keyhüsrev'in kabirleri bulunmaktadır. İnşa sürecinin uzun sürmesi bir takım karışıklıklara neden olmaktadır. Mimari açıdan bakıldığında çok sütun bulunduğu görülmektedir. Cami üzerinde bulunan kitabelerde caminin yapım süreci hakkında bilgiler bulunmaktadır. Kitabelerde tarihi bilgilerin yanı sıra caminin inşasında katkısı olan sultanların ve diğer kişiler hakkında bilgilerde bulunmaktadır. Minberi abanoz ağacından olup mihrabı ve kubbesi çini işlemelidir. Anadolu Selçuklu Dönemi mimari anlayışını ifade eden bu eser aynı zamanda çini ve ahşap sanatının güzelliklerini bizlere göstermektedir. (<http://www.konya.gov.tr/alaaddin-camii>, 2019)

Yerköprü Şelalesi;

Konya'nın Hadim ilçesinde yer alan şelalenin merkeze uzaklığı yaklaşık 110 kmdir. Şelaleye adını Göksü Nehri üzerinde meydana gelen jeolojik oluşumlar sonucunda oluşan köprüye andıran şeklinden almıştır. Yerköprü Şelalesi büyüleyici güzelliğiyle tam bir doğa harikasıdır. Şelale ve çevresinin el değmemiş doğası ve yaz aylarında birçok çiçek ve ağacın meydana getirdiği renk cümbüşüyle ziyaretçiler için büyük güzellikler sunmaktadır. (<http://www.konya.gov.tr/genel-kultur>, 2019) Konya doğa turizmi için önemli bir kapasiteye sahiptir. En kısa sürede doğa turizmine kazandırılmalıdır.

2.3.2. Eski Başkent Olması

Konya 1096-1277 yılları arasında Anadolu Selçuklularınabaşkentlik yapmıştır. Bu süreçte şehre kültür, sanat ve ilimde dönemin ünlü âimleri, sanatkârları, hoca ve mutasavvıfları, filozof ve şairleri gelmiştir. Mevlana başta olmak üzere Bahaeddin Konevi gibi dönemin bilindik mutasavvıfları verdikleri eserlerle şehri bir kültür merkezi haline getirmişlerdir. 13. Yüzyıl ortalarına kadar şehrin “Altın Çağı” denilen dönem devam etmiştir. Yine bu dönemin önemli âlimlerinden olan Nasreddin Hoca şehrin kültür ve sosyal hayatın gelişmesindeki katkıları büyük olmuştur. Selçuklular Dönemi’nde şehirde ilim bir hayli ilerlemiş ve kütüphaneler açılmıştır. Yine bu dönemde tıp, felsefe, edebiyat, sanat, tarih, hukuk ve din alanlarında kültürel ve tarihi gelişmeler görülmüştür. Ayrıca şehrin kültürel ve tarihi zenginliğinin temel taşlarını oluşturan birçok kütüphane, cami, medrese, türbe, kale, hamam, han, çarşı, köprü, bedesten, saray bu dönemde inşa edilmiştir. 1277 yılında Karamanoğulları’na geçmesiyle birlikte devletin en büyük şehri olan Konya’da kültür ve ilim alanındaki ilerlemeler devam etmiştir. Kadı Mürsel Zaviye ve Türbesi, Meram Hasbey Mescidi, Ali Efendi Muallimhanesi, Ali Gav Zaviye ve Türbesi, Hasbey Darü’l-Huffazı, Şeyh Osman Rumi Türbesi, Siyavuş Veli Türbesi, Burhaneddin Fakih Türbesi, Kalenderhane Türbesi, Turgutoğulları Türbesi gibi kültürel ve tarihi birçok eser Karamanoğulları zamanında yapılmıştır. (https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1, 2019)

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.

2.3.3. Sosyokültürel Yapı ve Etkinlikler

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

En parlak dönemini Anadolu Selçuklular döneminde yaşayan Konya, bu dönemde ilim ve irfan merkezi haline gelmiştir. Bu süreçlerde de günümüzde hala etkisi süren ve tüm dünya tarafından bilinen mimari eserler ve ilim insanları kalmıştır. (Acar ve diğerleri, 2015: 86) Karamanoğulları Beyliği ve Osmanlı Devleti döneminde de her zaman önemini korumuştur. Ancak Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında meydana gelen kültürel değerlerden uzaklaşma Konya tarihi mirasında birtakım yağmalanmalara neden olmuştur. Bunu üzerine bir takım araştırmacılar Konya'nın tarihine ve kültürüne ışık tutmak için incelemelerde bulunmuşlardır. (Uz, 2008: 204)

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 yapmış bir şehrimizdir. 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 ve diğerleri, 2015: 88)

Konya Türk müziği açısından önemli bir yere sahiptir. Mevleviliğin etkisiyle dini yaşam tarzına müziği de ekleyerek dini musiki anlayışına bambaşka bir soluk

getirmiştir. Sema gösterilerinde ve bu gösterilerde kullanılan ney başta olmak üzere diğer birtakım enstrümanlar, ülkemiz musikisinde de ciddi önem taşımaktadır. Konya halk türkülerinde de birer hazine saklıdır. Konya türkülerinde aşkı, ayrılığı, hüznü, sevinci en güzel ifade şekillerinde görebiliriz. (Küçükbezirci, 2008: 194) Ayrıca Konya Kaşık Oyunu denilen ve meşhur bir yerel dansı bulunmaktadır.

Konya el sanatlarında da bir kültür birikimine sahiptir. Şehir tarihinin her döneminde el sanatlarını görmek mümkündür. Şehir de bakır işçiliği Selçuklu Döneminde günümüze kadar süregelmektedir. Yazılı ve tarihi eserlerde bu el sanatını görmek mümkündür. Konya'nın el işlemesi yöresel halıları (Sille ve Ladik Halısı) oldukça değerlidir. Kaşıkçılık, dokumacılık, keçecilik, dericilik Konya tarihinde bulunan el sanatlarıdır. (Bezirci, 2001: 148) Ağaç işçiliği, cam, bakır işletmeciliği ve çini eserler örnekleri Konya da el sanatlarının ulaştığı noktayı göstermektedir. Karatay Medresesi Çini Eserler müzesi ve İnce Minare Taş ve Ahşap Eserler Müzesi bu zenginliğin açık bir ispatıdır. Bu müzelerde taş, ahşap ve çini işlemeciliğine ait eserler sergilenmektedir.

Dünya'da yemek kültürü Çatalhöyük de başlamış olup daha öncede belirttiğimiz üzere Konya ilinin sınırları içerisinde bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki Konya mutfağının yemek kültürü önem arz etmektedir. Konya mutfak kültüründe tandır, maltız, yer ocağı, göz ocağı, pekmez ocağı, goraş ocağı gibi ocakları ve çarşevi, izbe ve kiler gibi yardımcı birimler bulunmaktadır. (Konya Ansiklopedisi, 2014: 89-90) Ayrıca Etliemek, Furun Kebabı, Peynirli Börek gibi yemekler Konya'ya has yemekler olup adeta şehirle özdeşleşmişlerdir. Yemeklerinde kullanılan birçok ocak türü olmasına rağmen bu yemekleri ayrı özel fırınlarda pişirilmektedir. Konya yemeklerinde esas malzeme olarak et ve tahılın yanında ince bulgur (düğü), reyhan ve terhun, gibi gıda malzemeleri kullanılmaktadır. Arabaşı ve Bamya çorbası, ekme salması, su ve saç böreği, çebiç, ağız bulaması ve saçarası şehrin en meşhur yemeklerindendir.

Konya deyince akla gelen unsurların başında Mevlana Celaleddin-i Rumi ve Mevlevilikle ilgili hususlardır. Şehre gelen ziyaretçileri en fazla çeken kültürel etkinlik ise Sema gösterileridir. Her yıl 10-17 Aralık tarihleri arasında Şeb-i Aruz

törenleri şeklinde Mevlana Kültür Merkezinde yapılan etkinlik tüm dünyadan ziyaretçi çekmektedir. Bununla birlikte şehirde belirli gün ve dönemlerde birtakım etkinlikler ve kültürel çekicilikler yapılmaktadır. Bunlar; höyükler, antik kentler, anıtlar, hanlar, saraylar, müzeler, şenlikler, bayramlar festivalleridir. Aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 2.2. Konya İlinde Önemli Kültürel Çekicilikler

Höyükler	Çatalhöyük, Karahöyük, Alaaddin Tepesi, Çarıklar Höyüğü, Hatip Höyük (Meram), Sırçalı Höyük (Çumra), , Sızma Höyük (Selçuklu), Yörükmezarı Höyük (Akşehir), Tombaktepe (Akşehir), Alibeyhöyüğü(Çumra), Tavşançalı (Cihanbeyli), , Altnekin Höyük, Osmancık Höyük (Kadınhanı), Boncuklu Höyük (Çumra), Çobankaya (Ilgın)
Antik Kentler	Bozkır Isaura Antik Kenti, Kilistra, Seydişehir Vasada Antik Kenti, Hadim Astra Antik Kenti, Bozkır Karapınar Oymalı Yeraltı Şehri, Sille,
Anıtlar	İvriz Kaya Anıtı, Beyşehir Fasıllar Anıtı, Eflatunpınar Hitit Anıtı, Beyşehir Fasıllar Anıtı,
Hanlar	Dokuzun Hanı, Horozlu Hanı, Dokuzun Hanı, Argıt Han (Ilgın), Kızılviran Hanı, Obruk Han, Zazadın Hanı, Ereğli Rüstem Paşa Kervansarayı, Kadın Hanı,
Saraylar	Beyşehir Kubad-Abad Sarayı, Selçuklu Sarayı (Alaaddin Tepesi),
Müzeler	Etnografya Müzesi, Mevlana Müzesi, Arkeoloji Müzesi, İnce Minare Taş ve Ahşap Eserler Müzesi, Büyük Şehir Belediyesi Koyunoğlu Müzesi, Akşehir Arkeoloji Müzesi, Akşehir Atatürk Müzesi, Atatürk Müzesi, Ereğli Müzesi, Karatay Çini Eserler Müzesi, Sırçalı Mezar Anıtlar Müzesi,
Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı(30 Ocak-02 Şubat)	
Nevruz Bahar Bayramı(21 Mart)	

Kütüphane Haftası Etkinlikleri (31 Mart-06 Nisan)
Turizm Haftası Etkinlikler (15-22 Nisan)
Hıdrellez Kültür ve Bahar Bayramı (05 Mayıs)
Bin Nefes Bir Ses Uluslararası Türkçe Tiyatro Yapan Ülkeler Festivali(04-14 Mayıs)
Müzeler Günü (18 Mayıs)
Uluslararası Akşehir Nasreddin Hoca Anma ve Mizah Günleri (05-10 Temmuz)
Atatürk'ün Konya'ya İlk Gelişlerinin Yıldönümü (03 Ağustos)
Konya Uluslararası Mistik Müzik Festivali (22-30 Eylül)
Uluslararası Dünya İnançları Fotoğraf Yarışması (09-15 Ekim)
Kısaca Uluslararası Öğrenci Film Festivali (06-11 Kasım)
Hız. Mevlana'nın Uluslararası Vuslat Yıldönümü Anma Etkinlikleri (07-17 Aralık)

Kaynak: (Tapur, 2009; 478)

2.3.4. Sanat-Edebiyat-İlim ve Önemli İsimler

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 sınırlarımızı o kadar aşmıştır ve 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. Mevleviliğin öğretileri sayesinde şehirde birçok tanınmış şahsiyet, şair, düşünür ve âlim yetiştirmiştir. 15. yüzyılda, Hüdayi Salih Dede; 16. yüzyılda, Fevri, Bursalı Rahmi, Arifi, Safayi, Nigeşi, Şahi-di, Yusuf Sineçak; 17. yüzyılda, Nef'i, Enis, Neşa-ti, Fasih, Mezaki,

Bahayi, Nabi ve Cevri; 18. asırda, Nahifi, Neyli, Nesib, Nayi Osman Dede, Birri, Fenni, Neyyir, Hulusi, Şeyh Galib, Sakıb Dede, Receb Dede ve Es-rar Dede; 19. yüzyılda; Şeref Hanım, Leyla Hanım ve Yenişehirli Avni, akla gelen ilk Mevlevi şairlerdir. (Horata, 1999: 44)

Konya’da yaşamış olan büyük İslam mutasavvıfı Muhyiddin İbn-i Arabi ve oğlu Sadrettin Konevi de Konya ile özdeşleşmiş büyük âlimlerdendir. ‘Füsusu’-hikem isimli kitabın yazarı olan İbn-i Arabi vahdet-i vücud düşüncesinin öncülüsü olmuş, Sadrettin Konevi ise bu düşüncenin Anadolu’ya yayılmasını sağlamıştır. (Konya Ansiklopedisi: 2013, 295) Hem güldüren, güldürürken de düşündüren büyük halk bilgisi Nasreddin Hoca da Konya’da yaşamıştır. Nasreddin Hoca’nın her biri ders niteliğinde olan hikâyeleri hala günümüzde kulaktan kulağa yeni nesillere aktarılmaktadır.

Yunus Emre, Muhyi, Aşık Ömer, Ümmi Sinan, Konyalı Aşık Rıza ve Konyalı Aşık Şem-i gibi çok sayıda halk ozanı ve şairi Konya’da yaşamışlardır. (Acar ve diğerleri, 2015; 95) Cumhuriyet Dönemi’nde Gültekin Samanoğlu, Feyzi Halıcı, Ali Ulvi Kurucu gibi Konya’da yaşayan birçok şair şiirleriyle Türk edebiyatına katkı sağlamışlardır. (Konya Ansiklopedisi 2013, 324-325) İbrahim Hakkı Konyalı, Selçuk Es, A. İzzet Koyunoğlu, Hasan Özönder, Selçuk Es, Saim Sakaoğlu, A.Sefa Odabaşı, M. Ragıp Gazmihal, M.Tahir Sakma, Kamil Uğurlu ve Seyit Büyükbazirci gibi birçok şahsiyet ise Konya şehir kültürü ve Türk kültürü açısından bir çok önemli eser yazmışlardır. (Kara, 2006: 10)

2.3.5. Müzeler

Konya şehri tarihin her döneminde çeşitli uygarlıklara sahne olmuştur. Her bir uygarlık mimarı yapılar, günlük eşyalar, dini figürler, mezarlar gibi birçok kalıntı bırakmışlardır. O dönemlerden günümüze kadar korunan eserler olduğu gibi yapılan arkeolojik çalışmalar sonucunda gün yüzüne çıkarılan kalıntılarda bulunmakta ve bunlar şehrin müzelerinde sergilenmektedir. Şehrin merkezinde yedi ilçelerinde ise

dört adet, toplamda on bir adet müze ziyaretçilerini beklemektedir. Şehir merkezinde bulunan müzeler şunlardır: (<https://muze.gov.tr/muzeler>, 2019)

Mevlana Müzesi;

Mevlana Celalettin-i Rumi ‘nin türbesinin bulunduğu müze 1926 yılında ziyaretçiye açılmıştır. Tekke ve zaviyelerin kapatılmasından sonra İslam kültüründeki yerini koruyan dergâh 1954 yılında müze adını alarak düzenlenmiştir. Hoşgörü ve Allah aşkına dayanan felsefesi yüzyıllar boyu tüm dünyayı etkilemiş ve halen devam etmektedir. Müzede Mevlana’nın Kubbe-i Harda olarak anılan Yeşil Kubbe, değerli el yazmaları, günümüz kemanlarının öncüsü kabul edilen sekiz telli keman, Mevlevilikle ilgili eşya ve eserler sergilenmektedir. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün müze istatistiklerine göre 2017 yılında 2.480.433 ziyaretçi sayısı ile Ülkemizin en çok ziyaret edilen müzesi olmuştur. (<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/mevlana-muzesi>, 2019)

Karatay Çini Eserler Müzesi;

Anadolu Selçuklu Devri Sultan II. İzzeddin Keykavus döneminde 1251 yılında hadis ve tefsir ilimleri öğretilmek üzere medrese olarak inşa ettirilmiştir. Sille taşından yapılmış bir medresedir. Kapısı Selçuklu Dönemi taş işçiliğinde şaheser niteliğinde olup üzerinde medresenin yapımına dair kitabeler bulunmaktadır. Kapının diğer yüzeyine ise İslamiyet’e dair hadisler ve ayetler kabartma şeklinde işlenmiştir. Ayrıca içerisinde Celalettin Karatay’ın türbesi bulunmaktadır. Medrese duvarlarında mozaik çiniler kullanılmıştır. Dönemin çini işçiliğinde çok önemli bir yeri olan Karatay Medrese’si 1955 yılında “Çini Eserler Müzesi” olarak açılmıştır. 19. Yy da terk edilen müze 1980 yılında tadilata alınmış ve sistemli kazılarla kalıntılar çıkarılmıştır. (<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/karatay-muzesi>, 2019) İçerisinde Selçuklu Dönemine ait duvar çini kalıntıları, alçı kalıntıları, çini ve seramikler tabaklar ayrıca kandiller bulunmaktadır. (Sezgin, 2002: 96)

İnce Minare Müzesi;

Selçuklu dönemi II. İzzeddin Keykavus döneminde 1279 yılında yaptırılmıştır. İnce Minare Medresesi İslamiyet'e yönelik hadis ilmi öğretilmesi için dönemin önemli merkezlerinden birisi olmuştur. Medresede 19. Yüzyılın sonlarına kadar eğitim faaliyetleri devam etmiş etmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra onarım çalışmaları 1936 yılında başlamıştır. 1956 yılında onarım çalışmaları Taş ve Ahşap Eserler Müzesi olarak hizmete açılması ile son bulmuştur. Müzenin içerisinde Selçuklu ve Karamanoğullarına ait mermer ve taş üzerine oyma yöntemi kullanılarak yazılmış kitabeler, birçok ahşap malzemeye oyma tekniği kullanılarak yapılmış bitkisel ve geometrik motifler, Konya Kalesi'ne ait kabarma rölyefler, ahşap tavan ve göbek örnekleri, mermer üzerine işlenmiş mezar tanıkları ve sandıklar sergilenmektedir. Ayrıca müzede, şehrin Selçukluların başkenti olmasından kaynaklanan çift başlı kartal ve melek figürlerinin en güzel örnekleri bulunmaktadır. (<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/ince-minare-medrese-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi>, 2019)

Sırçalı Medrese (Mezar Anıtları) Müzesi;

Selçuklu döneminde 1242 yılında medrese olarak inşa edilmiştir. Selçuklu ve Osmanlı Döneminde eğitim yeri olarak kullanılmıştır. Medrese 1954 yılında tadilatına başlanmış 1960 yılında müze olarak ziyaretçilerine açılmıştır. Sırçalı Medrese Anadolu'nun ve Konya'nın önemli medreselerinden bir tanesidir. Müzede birçoğu tarihsel süreçte yok olmaya yüz tutmuş mezarlıklardan toplanan mezar taşları bulunmaktadır. Selçuklu, Karamanoğulları ve Osmanlı Dönemlerine ait olan mezar taşlarının sanat ve tarih açısından önemi bulunmaktadır. (Sezgin, 2002: 96)

Atatürk Müzesi;

Tarihi bina 1912 yılında yapılmış olup 1964 yılında "Atatürk evi-Kültür müzesi olarak ziyaretçi kabulüne başlamıştır. 17 Nisan 1982 tarihinde ise bakım ve onarım yapılarak "Atatürk Müzesi" olarak yeniden ziyarete açılmıştır. İçerisinde Kurtuluş Savaşı'nda Konya'nın durumunu içeren bilgi belge ve fotoğrafların yanı sıra Cumhuriyet Dönemine ait belge ve fotoğraflar sergilenmektedir. Ayrıca

Atatürk'ün Konya'ya gelişinde kullandığı eşyalar, tuttuğu notlar, fotoğraflar belgeler ve gazete kupürleri de sergilenmektedir. (<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR-185119/konya---ataturk-muzesi.html>, 2019)

Etnografya Müzesi;

Eğitim maksadıyla yapılan bina Etnografya Müzesi ismiyle 1975 yılında müze olarak kullanılmaya başlanmıştır. İçerisinde satın alma devir ve hediye yöntemiyle müzeye kazandırılan Konya ve çevresine ait etnografik eserler bulunmaktadır. Müzede cepken, salta, kaftan, bindallı, şalvar işlik bata olmak üzere, mendiller, yağlıklar, bohçalar, yazmalar, peşkirler, çoraplar, yemeniler eldiven ve keseler büyük salonda sergilenmektedir. Müzede en dikkat çeken malzemeleri arasında halılar vardır. Müzede Konya ve çevresinden gelen çok değerli halılar ve günlük kullanıma dair birçok eşya da sınıflandırılarak sergilenmektedir. Ayrıca Müzede Kenan Özbel ve Rafet Yardımcı isimlerinde iki önemli koleksiyon sergilenmektedir. (<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/konya-etnografya-muzesi>, 2019)

Arkeoloji Müzesi;

İlk olarak 1901 yılında açılan müze bugünkü binasında 1962 yılında hizmete girmiştir. İçerisinde Neolitik, Erken Bronz, Hitit, Frig, Grek, Roma ve Bizans dönemlerinden kalma tarihi eserler sergilenmektedir. Şehrin; Er Baba, Canhasan, Çatalhöyük, Karahöyük ve Alaeddin Tepesi gibi yerlerden yapılan arkeolojik kazılardan çıkan eserler ile Roma Devrine ait Lahitler sergilenmektedir. (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/arkeoloji-uzesi921933>, 2019)

Konya'nın ilçelerinde bulunan müzeler ise;

- Akşehir Arkeoloji Müzesi
- Ereğli Müzesi
- Akşehir Batı Karargâhı Müzesi
- Çatalhöyük Örenyeri Müzesi'dir

2.3.6. Yatırım

Yatırım kavramı ekonomik açıdan kar elde etmek amacıyla sermaye bağlamak ya da sermaye kullanımını ifade etmektedir. Yatırım ileride bir kazanç elde etmek amacıyla peşin olarak bir maliyete katlanmaktır. Başka bir ifadeyle; gelecekte bir kazancı ümit edip peşin olarak katlanılan fedakârlıkların tümüdür. (Tatar, 1985: 3)

Son yıllarda şehirlerin markalaşma sürecine girmesiyle birlikte yatırımlar şehirlerin gelişmesinde ve markalaşmasında önemli bir hale gelmiştir. Yapılan yatırımlardan hem yerel halk hem de gelen ziyaretçiler yararlanmaktadır. Şehirlerin markalaşma ve imaj çalışmalarında tarihi ve kültürel mirasları değerlidir ancak yapılan yatırımlarla bunları ön plana çıkarmak ve şehrin çehresini güzelleştirmek gerekmektedir. Yapılan yatırımlar bir program dâhilinde olmalı ve elde edilecek kazanç yüklenilen maliyetlerden fazla olmalıdır.

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 on nedeni şu şekilde ifade edebiliriz; (<http://www.konyadayatirim.gov.tr/yatirim.asp?SayfaID=3>, 2019)

1. 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 kullanımını mümkün olabilecektir.
2. 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.

3. Zengin Doğal Kaynakları; Ülkemizde tuz ihtiyacının %65'ini karşılayan şehir ayrıca Ülkemizin tek ve birincil alüminyum üreticisi konumundadır. Gelişmiş bir demir döküm sektörü vardır.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Ticaret, Tarım ve Endüstri Merkezi; Şehirde geniş tarım alanları bulunmaktadır. Ayrıca bölgenin en büyük fuar merkezi Konya'dadır. Gıda sektöründe lider şehir konumundadır.
8. 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.
9. Yatırımlar için Destek, Teşvik ve Muafiyetler; Vergi muafiyetleri, işveren hissesi prim desteği ve ticari yatırımlar için arazi tahsisi.

10. Güçü Sosyal Sermaye ve İşbirliği Ortamı; Şehirde Sivil Toplum Kuruluşları, kamu ve özel kuruluşlar arasında güçü ortaklıklar bulunmaktadır. Aktif ticaret örgütleri bulunmaktadır.

Konya şehrine yatırım programı dâhilinde kültür, spor ve bilim merkezleri, tarihi düzenlemeler ve birçok hizmet ile şehrin kültür ve medeniyet yapısını ön plana çıkarmaya yönelik modern yatırımlar yapılmıştır. Bu yatırımlardan başlıcaları; (Akyürek vd, 2018: 15-304)

Ulaşım; Şehir merkezinde 59 km'lik tramvay ağı bulunmaktadır. Ayrıca tramvaylar Alaaddin-Mevlana arasındaki görsel estetiği bozmaması için katanersiz olarak ziyaretçilere ve yerel halka hizmet vermektedir. Ulaşımında bisikletin en çok kullanılan şehirlerinden olan Konya 510 km'yi bulan bisiklet yolu ağı ülkemizin en uzun ağına sahiptir. Ayrıca şehirde 92 alt ve üst geçit bulunmaktadır.

Kültür, Turizm ve Tarih; Mevlana Kültür Merkezi-Mevlana Müzesi-Alaeddin Tepesi-Tren Garı arasında alternatif bir turizm destinasyonu oluşturmaya yönelik Mevlana Kültür Vadisi projesi hayata geçirilmiştir. Bununla birlikte Mevlana'yı anma törenleriyle kullanılmak üzere dünyanın en büyük semahanesi olan Mevlana Kültür Merkezi ve 8503 şehidimizin adlarının yer aldığı içinde birde müze bulunan İstiklal Harbi Şehitler Abidesi bulunmaktadır. Ayrıca şehir merkezinde yer alan Tarihi Bedesten Çarşısı şehrin ilgi odaklarından bir tanesidir.

Spor; Şehre dünyanın en iyi beş stadyumundan biri olan 42 bin kişi kapasiteli Konya Şehir Stadyumu bulunmaktadır. Ayrıca şehir Anadolu'nun en büyük 10 bin kişi kapasiteli Spor ve Kongre Merkezine sahiptir.

Çevre ve Yaşanabilirlik; Şehirde 98 milyon TL maliyet ile Merkez Atık Su Arıtma Tesisi 5.5 milyon metre kanalizasyon hattı bulunmaktadır. Ayrıca Mavi Tünel Projesi ile şehrin 50 yıllık içme suyu karşılanması planlanmaktadır.

Yeşil Alan; Şehirde toplamda 40 adet büyük park projesi bulunmaktadır. Bunlar; Kent Ormanı, Birlik Parkı, Cumhuriyet Parkı, Bosna Hersek Parkı, Karaaslan Hadimi Parkı, Ladikli Ahmet Hüdayi Parkı, Prof. Dr. Erol Güngör Parkı,

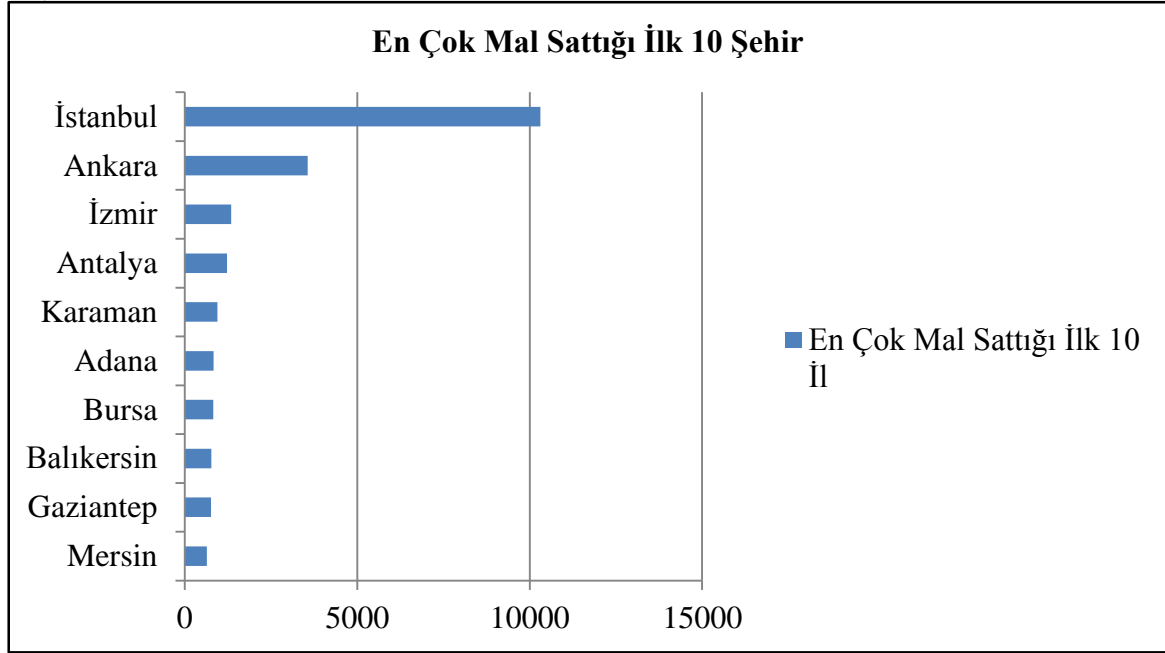
Japon Kyoto Parkı, Meşe Parkı, Esenler Parkı, Akşemseddin Parkı, Sancak Parkı, Şems Parkı, Uluyayla Parkı, Türk Yıldızları Parkı, Kardeş Şehirler Parkı, Ş.Pilot,Yzb. Ümit Özer Parkı, Hafız Halid Muliç Parkı, Tavusbaba Kent Parkı, M. Abdülcemil Kırımoğlu Parkı,Bahtiyar Vahapzade Parkı, Sille Parkı, Kalehan Ecdat Bahçesi, İtfaiye Eğitim Parkı, Prof. Dr. N.Erbakan Parkı, Evliya Çelebi Parkı, Bilim Merkezi Parkı, Gülistan Parkı, Yörüngen Parkı, Tatlıcak Parkı, Şekerciler Parkı, Dr. Haris Silajdzic Parkı, Fetih Parkı, Erenköy Parkı, Konevi Parkı, Zenci Musa Parkı, Aykent Kunduracılar Parkı, Akyokuş Parkı, Kozağaç Şehitlik Koruluğu'dur. Ayrıca 2023 yılına kadar 80 milyon fidan dikme çalışmaları devam etmektedir.

Bilim ve Teknoloji; Şehirde Ülkemizin TÜBİTAK destekli ilk bilim merkezi bulunmaktadır. Yaklaşık 100 bin m²'lik bir arazi üzerinde kurulu ve 16 bin m² kapalı alana sahip bilim merkezinde Ülkemizin en büyük planetariumu, kütüphane, sergi alanları, konferans salonları ve sosyal tesisler yer almaktadır.

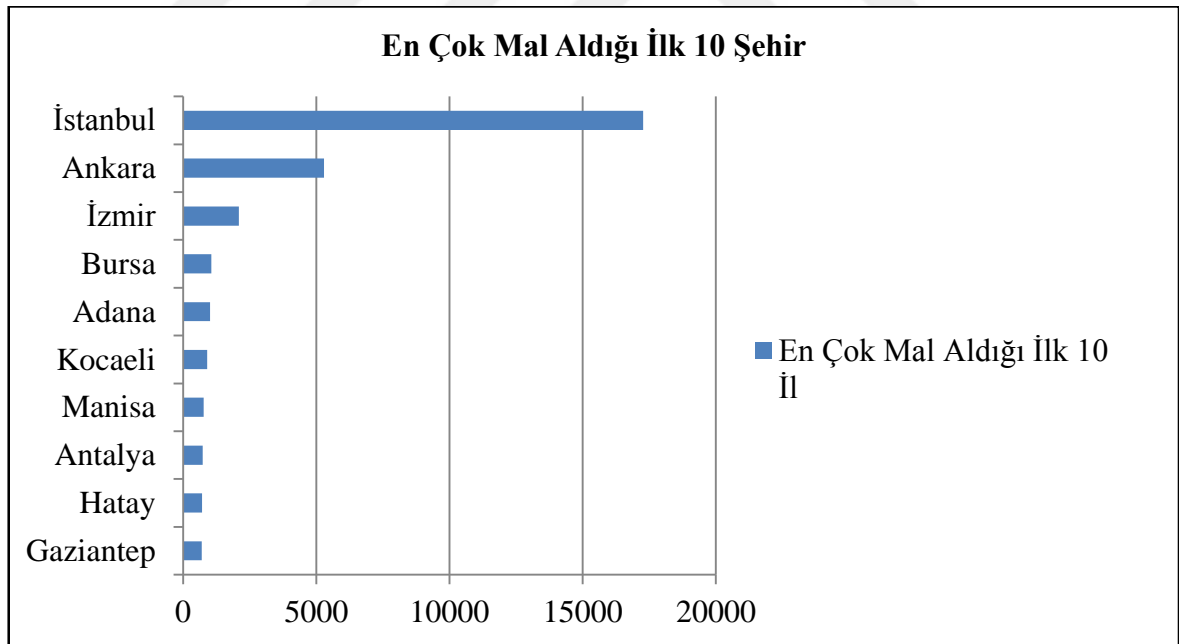
2.3.7. Ticaret ve Fuarlar

Konya, iç ticarete önemli iller arasındadır. Ülkemizin ortasında yer alması ve gelişmiş ulaşım ağı ile hem diğer şehirlerle hem de ülke genelinde gelişmiş bir ticaret hacmine sahiptir. Sanayi faaliyetlerinin gelişmesi ve tarımsal üretimin artması ile birlikte ticari açıdan Konya şehri önemli bir Pazar haline gelmiştir. Ticari faaliyetler özellikle şehir merkezinde yoğunlaşmıştır ancak Seydişehir, Beyşehir, Akşehir ve Ereğli gibi büyük ilçelerde de ticaret gelişmiş durumdadır. Ticaret ve Sanayide merkez konumunda olup diğer şehirlere de örnek teşkil etmektedir. Şehir; makine üretimi, tarım makineleri, araç üstü ekipmanlar, otomotiv yan sanayi, gıda ve ayakkabıcılık sektörlerinde ön planda yer alan şehir aynı zamanda bir üretim merkezi olarak dikkat çekmektedir.(Acar ve diğerleri, 2015: 113)

Grafik 2.1. ve 2.2. Konya'nın En Çok Mal Sattığı ve Aldığı İlk 10 Şehir (2016-Milyon TL)



Grafik: 2.1. Kaynak: (Konya Ekonomik Raporu, 2017)



Grafik 2.2. Kaynak (Konya Ekonomik Raporu, 2017)

Grafik 1 ve 2' ye bakıldığında Konya'nın mal alım-satım yaptığı şehirlere baktığımızda iç ticaret dengesi olarak en çok açık verdiği şehirler sırasıyla İstanbul (6,9 milyar), Ankara (1,7 milyar TL) ve İzmir (750 milyon TL) iken en çok fazla

verdiği şehirler ise sırasıyla Karaman (581 milyon TL), Antalya (475 milyon TL) ve Afyon (226 milyon TL)'dur.

Konya iç ticarete olduğu gibi dış ticarete de belirgin bir gelişme göstermektedir. Konya ekonomisi, 2011'deki 2,3 milyar dolar açıktan sonra 6 yıldır dış ticaret fazlası vermektedir. Son beş yıldır şehrin en fazla ihracat yaptığı Irak ve Almanya ilk iki sırada yer alır. Ayrıca ABD, İran, Cezayir, Suudi Arabistan ve İtalya, gibi ülkeler ihracatta ilk sıralarda yer almaktadırlar.

Tablo:2.3.Konya'nın Dış Ticaret İstatistikleri 2010-2017

Yıllar	İhracat % Değişim (Önceki Yıla Göre)		İthalat % Değişim (Önceki Yıla Göre)		Dış Ticaret Hacmi Milyar \$	İhracatın İthalatı Karşılama Oranı Değişim%
	Milyar \$	Değişim%	Milyar \$	Değişim%		
2010	0,98	33,2	0,80	37,6	1.78	122
2011	1,17	19,2	1,17	45,8	2,34	100
2012	1,28	9,2	1,15	-1,5	2,43	111
2013	1,37	7,2	1,25	8,3	2,62	109
2014	1,49	9,0	1,34	7,4	2,83	111
2015	1,35	-9,3	1,17	-13,0	2,52	116
2016	1,31	-2,8	1,01	-13,5	2,32	130
2017	1,55	17,7	1,05	3,8	2,60	148

Kaynak: (Konya Ekonomik Raporu, 2017)

Fuar organizasyonları yapıldıkları şehirlere ekonomik ve sosyal olarak büyük katkılar sağlamaktadır. Günümüzde düzenlenen ticari fuarlara özellikle üreticiler ve araçların katıldığı iş fuarları şehirlerin kalkınması için önem taşımaktadır. Fuarlar gelişen teknoloji ve iletişim ağı sayesinde tüm dünyadan iş odaklı ziyaretçiler çekmektedir. Fuar organizasyonlarının şehrin gelişmesine katkı sağlamasının

yanında katılımcıların yapmış oldukları harcamalarda yerel ekonomiyi de canlandırdığı görülmektedir. (Demirci ve Arslaner 2012: 64)

Konya şehrinde fuar organizasyonları KTO-TÜYAP Fuarcılık tarafından yürütülmektedir. Bu fuarlar uluslararası ölçekte olup yurt içinden ziyaretçiler geldiği gibi yurt dışından da ziyaretçiler gelmektedir. Şehrin ekonomisine ve kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Konya da tarım fuarı, metal, gayrimenkul, inşaat, mobilya ve dekorasyon ve belediyeçilik gibi fuar organizasyonları düzenlenmektedir.

2.3.8. Sanayi

Konya da tarım merkezli ekonomiden sanayileşme sürecine geçiş 1970’li yıllardan itibaren başlamıştır. Başlangıçta sermaye yetersizliği büyük ölçekli sanayileşmeye imkân sağlamamış olsa da yurt dışındaki işçilerin birikimleri ve küçük sermayedarlar ile birlikte ortaya çıkan çok ortaklı küçük işletmeler şeklinde bir takım sanayi şirketleri kurulmuştur. Daha sonra bu şirketler sanayi bölgelerinin oluşumu için zemin hazırlayarak Konya sanayisinin temelini oluşturmuşlardır. (Buluş, 2014: 64)

Konya da 9 adet organize sanayi bölgesi bulunmaktadır. Şehir merkezinde 15 küçük sanayi sitesi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji destekli 17 küçük sanayi sitesi, ilçelerde bulunan 16 küçük sanayi sitesi ve 10 özel sanayi sitesiyle Türkiye ekonomisinin sanayi ve istihdamında önemli bir konuma sahiptir. Ülkemizin yükselen ekonomilerinden birisi olan Konya şehri sanayi odaklı üretim misyonu ile her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Konya Sanayi Odasının 2017 yılı Konya Ekonomik Raporu verilerine göre sanayi sitelerinde bulunan firmalardan toplamda 858 adet firma üretim faaliyetlerini sürdürmektedir. Bunlardan Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde 581, 1. Organize Sanayi Bölgesi’nde 160, Ereğli Organize Sanayi Bölgesi’nde 47, Akşehir Organize Sanayi Bölgesi’nde 30, Karapınar Organize Sanayi Bölgesi’nde 18, Beyşehir Organize Sanayi Bölgesi’nde 9, Çumra Organize Sanayi Bölgesi’nde 7 ve Seydişehir Organize Sanayi Bölgesi’nde 6 adet firma üretim faaliyeti gerçekleştirmektedir. Bisan Özel Sanayi bölgesinde bulunan 862 işyerinden 762 firma üretim yapmaktadır.(Üstün ve diğerleri, 2018: 64)

Konya sanayisi, belli başlı ürünlere dayalı olmayıp geniş bir ürün yelpazesinde üretim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Otomotiv yedek parçadan tekstile, elektrik-elektronikten makine sanayisine, kimyadan gıdaya, kâğıt sanayiden ambalaja farklı farklı alanlarla üretim yapılmaktadır. (Buluş, 2014: 64) Konya, traktör parçalarının %90'ını ve tarım makine parçalarının %100'ünü üretebilmekte ve bu alanda ülke pazarının %65'ini elinde tutmaktadır. Metal işleme sektöründeki üretimi ülke pazarının %45'ine sahiptir. Otomotiv yan sanayi alanında çeşitli marka ve modelin %70'den fazla ekipman ve parçanın üretimi Konya'da gerçekleşmektedir. Ayrıca metal döküm sanayinde 450 adet işyeri toplamda 250.000 ton üretim kapasitesiyle çalışmaktadır. Bu da ülke üretiminin %18'ine denk gelmektedir. Bununla birlikte Konya şekerleme, çikolata ve ayakkabı sektörlerinde de oldukça ileri durumdadır. Şehirde yılda 15 milyona yakın çift ayakkabı üretimi ile ülke pazarının %15'ini karşılamaktadır. Farklı sektörlerde önemli ilerlemeler gösteren Konya, Aşağıdaki tabloda bakıldığında 3.825 olan kayıtlı işletme sayısını 2017 yılı sonu itibariyle 6.763'e çıkarmıştır. Bu işletmelerin sektörel dağılımını incelediğimizde ise ilk dokuz sektörün %86,6 yüzde ile önde gelen esas sektörler oldukları anlaşılmaktadır.(Üstün ve diğerleri, 2018: 64-65)

Tablo: 2.4.Sektörlere Göre Sanayi Tesisleri Dağılımı

Sn.	Sektör Adı	Firma Sayısı	Yüzde Dağılımı
-----	------------	--------------	----------------

1	Fabrikasyon metal ürünleri imalatı	1.547	22,9 %
2	Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman	1.132	16,7 %
3	Gıda ürünlerinin imalatı	791	11,7 %
4	Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	504	7,5 %
5	Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	461	6,8 %
6	Ana metal sanayi	380	5,6 %
7	Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	354	5,2 %
8	Ağaç ve ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı	346	5,1 %
9	Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	345	5,1 %
10	Giyim eşyalarının imalatı	165	2,4 %
11	Elektrikli teçhizat imalatı	162	2,4 %
12	Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	135	2,0 %
13	Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	126	1,9 %
14	Diğer Madencilik ve Taş ocakçılığı	112	1,7 %
15	Tekstil ürünlerinin imalatı	70	1,0 %
16	Kâğıt ve kâğıt ürünlerinin imalatı	47	0,7 %
17	Bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünleri imalatı	33	0,5 %
18	Kok kömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	28	0,4 %
19	Metal Cevherleri Madenciliği	10	0,1 %
20	Diğer (10'dan az firma sayısı bulunan sektörler)	15	0,2 %
Toplam		6.763	100,0 %

Kaynak: (Üstün vd, 2018: 64-65)

2.3.9. Marka Ürünleri

Konya şehrinde Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre 2018 yılında 2781 adet marka başvurusunda bulunulmuştur. Bu başvurulardan 2399 tanesi marka tescil olarak markalaşmışlardır. (<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 2019) Ancak bunlar yalnızca ticaret ve sanayi alanındaki markalardır.

Konya'nın imajını asıl etkileyen marka değerlerini sosyo-ekonomik, tarihi, dini-inanç manasındaki markalar oluşturmaktadır. Bunlar özgün mutfağında yer alan; Furun Kebabı, Tandır Ekmeği Etli Ekmeği, Mevlana Böreği, Bamya Çorbası, Saç Böreği, Su Böreği, Saç Arası, gibi yemekleri ile kültürel mirası olan; Çatalhöyük Antik Kenti, Mevlana Türbesi, Karatay Medresesi, Eflatun Pınar Hitit Anıtı, Akşehir Nasrettin Hoca Şenlikleri, Akşehir Nasrettin Hoca Türbesi, Konya Balatini Mağarası, Alaaddin Tepesi ve Camii, Eşrefoğlu Camii, Sille, İnce Minare Medresesi, Meram Bağları, Ak Manastır Konya İlgin Kaplıcaları, gibi tarihi, dini ve kültürel varlıkları oluşturmaktadır. (<http://www.bizimkonya.com/index.html>, 2019)

2.4. Konya Şehir Turizminin Şehir İmajına Etkisi

Tarihin en eski uygarlıklarına ev sahipliği yapmış olan Konya tarih kültür ve inanç turizmi potansiyeli oldukça yüksek bir şehirdir. Bunun yanında şehirde alternatif turizm imkânları da oldukça yüksektir. Bu potansiyeli tam kapasite ile kullanabilmek için şehrin marka imajıyla ilgi çalışmaları biran önce hayata geçirilmesi gerekmektedir. Şehrin marka şehir projesi çalışmalarının ve yatırımlarının da bu doğrultuda olması gerekmektedir. (Acar ve diğerleri, 2015: 114)

Son yıllarda artan turizm bilinci ve sosyoekonomik şartlarda meydana gelen gelişmeler ile birlikte hem Ülkemiz genelinde hem de Konya ilinde turizm faaliyetleri hız kazanmıştır. Nitekim 2019 yılı itibariyle turizm işletme belgeli otel sayısı 37, bu otellerin toplamda yatak sayısı ise 6.336'dır. Ayrıca yatırım belgeli oteller faaliyete geçtiğinde şehrin yatak kapasitesi 7.422'e ulaşacak ve sekiz adet daha beş yıldızlı otel hizmete girecektir. Şehirde turizm işletme belgeli seyahat acentesi 149 ve turizm işletme belgeli restoran sayısı ise 14 olup bu restoranların toplam kapasitesi 4.335'dir. (https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=24, 2019)

2.4.1. İnanç Turizmi

İnanç turizmi; insanların çalıştıkları, ikamet ettikleri ve sürekli olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışında dini inançlarını tatmin etmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır. (Eşitti ve Kınır, 2015: 179) Dinlere mensup kişilerce kutsal yerlerin ziyaret edilmesinin turizm çerçevesi içerisinde değerlendirilmesine inanç turizmi denilmektedir. (Tapur, 2009: 477)

Anadolu toprakları inanç turizmi çerçevesinde bakıldığında üç kutsal din olarak kabul edilen Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik dinleri ile ilgili kutsal yerlerin bulunduğu bir merkez konumundadır. Ülkemizde 1995-1998 yılları arasında din adamları, tur operatörleri ve basın mensuplarının katılımları ile “inanç turizm,” turları düzenlenmiştir. 1997 yılında ise inanç turizmi turlarının 3.’sü Tarihi İpek Yolu’nun turizme kazandırılması ve şehirde yer alan inanç merkezlerinin gezdirilmesi için Mevlana Müzesi, İnce Minare Medresesi ve Karatay Medresesi’nin de bulunduğu Konya şehrine düzenlenmiştir. (Sezgin, 2002: 73)

Konya ve çevresinde İslamiyet’ten önce ve Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı dönemlerinde inşa edilmiş birçok, cami, kilise, medrese, mescit ve türbe gibi turizm potansiyeli yüksek eser bulunmaktadır. Şehrin temel simgelerinden olan Mevlana Müzesi ülkemizin en çok ziyaret edilen müzelerinden bir tanesidir. Hem bıraktığı eserler hem de vefat ettiği yerin türbe olması açısından her yıl binlerce ziyaretçi gelmektedir. Ayrıca Nasrettin Hoca, Şems Tebrizi, Kadı Burhaneddin ve Sadreddin Konevi gibi bilginlerde Konya’da yaşamamış olan inanç turizmi açısından önemli şahsiyetlerdendir. (Tapur, 2009: 478)

Konya şehir merkezinde ve otuz bir ilçesinde pek çok inanç turizm alanı vardır. Aşağıdaki tabloda şehirde yer alan önemli inanç turizm çekicilikleri yer almaktadır.

Tablo:2.5 Konya İlinde Önemli İnanç Turizmi Çekicilikleri

Camiler	Kapı Camii, Şerafettin Cami, Alaaddin Cami, Sahip Ata Cami, Konevi Cami, Aziziye Cami, Selimiye Cami, İplikçi Camii, Nakibolu Cami, Şemsi Tebrizi Camii, Hacıveyiszade Cami Hacı Piri Mehmet Paşa Cami, Fettah Cami, Akşehir Ulu Cami, Ereğli Ulu Cami, Beyşehir Eşrefolu Cami, Karapınar II. Selim Cami, Tavusbaba Cami,
Mescitler	Beyşehir Demirli Mescit, Meram (Hasbey) Mescidi, Hacı Ferruh Mescidi, Beyhekim Mescidi, Zevle Sultan Mescidi, Sırçalı Mescit, Karatay Mescidi, Zenburi Mescidi, Ali Efendi Muallimhanesi, Keçi Mescidi, Ferhuniye Mescidi, Hoca Hasan Mescidi,
Türbeler	Nasrettin Hoca Türbesi, Yeşil Türbe, Tahir ile Zühre Türbesi, Hadim-i Hazretleri Türbesi, Şemsi Tebrizi Türbesi, Ateş Baz Veli Türbesi, Sadreddin Konevi Türbesi, Gömeç Hatun Türbesi, Emir Nurettin Türbesi, Tacül Vezir Türbesi, Ahmet Fakih Türbesi, Ulaş Baba Türbesi, Selçuklu Sultanlar Türbesi, Tavusbaba Türbesi,
Kiliseler	Konya Merkez Aziz Pavlus Kilisesi, Sille Mağara Kiliseleri, Sille Aya Eleni Kilisesi, Sille Ak Manastır Kilisesi,

Kaynak: (Tapur, 2009: 478)

2.4.2. Termal (Kaplıca) Turizmi

Termal turizm ya da kaplıca turizmi sağlık turizminin bir alt dalıdır. Termal su banyosu, mineralize, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli metotlar dışında fizik tedavi, iklim kürü, egzersiz, rehabilitasyon, diyet ve psikoterapi gibi destek tedavilerini içine alan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. (Akat, 2000: 23-24)

Konya şehri termal turizm açısından önemli kaynaklara sahiptir. İlgin ve Köşk kaplıcaları tedavi amaçlı kullanılan belli başlı jeotermal kaynakların içerisinde yer alır. Öyledir ki İlgin kaplıcası “Kaplıca Şehri” olarak adlandırılmaktadır.

Kaplıcalar şifa etkisi olan yer altı sıcak su kaynaklarıdır. Kaynakların içerisinde çeşitli mineraller, madenler, anyon, katyon ve radyoaktivite ışın gücü bulunmaktadır. Romatizmalar, karaciğer, safra yolları ve birçok çeşitli hastalıkların tedavisinde etkili olmaktadır. (Sezgin, 2002: 77-80)

Şehrin Termal(Kaplıca) Turizmindeki önemli değerlerini; (<http://termalrehber.com/konya-ili-sifali-sulari-ve-kaplıcalari/>, 2019)

- Tuz Gölü
- Ilgın Termal Şehri
- Seydişehir, Derbent, Beyşehir, Tuzlukçu ve Çeltik Termal Su Rezervleri
- İsmil Kaplıcaları oluşturmaktadır.

2.4.3. Diğer Alternatif Turizm Türleri

Konya şehrinde birçok alternatif turizm türleri bulunmaktadır Yılın belirli dönemlerinde yerli ve yabancı turist çekmektedir. Şehrin önemli alternatif turizm türleri ve önemli değerleri şu şekilde sıralanabilir; (Acar ve diğerleri, 2015: 117)

Av Turizmi; , Karakışla ve Elmalılı Yaylaları, Keçili Köyü, Alacabel, Mortaş,, Susuzşahap, Çataloluk, Bozdağ Anadolu Yaban Koyunu Avı

Hava Sporları Turizmi; Akşehir yamaç paraşütü

Kuş Gözlemciliği; Akgöl Tabiatı Koruma Alanı Suğla Gölü, Süt ve Acı Göller, Meke ve Acıgöl, Kuşca, Kulu Gölü, , Beyşehir Gölü, Akşehir Gölü ve Ereğli Sazlıkları

Mağara Turizmi; Bıçakçı Mağaraları, Körükini, Tınaztepe Mağarası, Suluin, Göymen ve Deliği, Balatini,

Dağcılık; Seydişehir-Toroslar ve Ereğli Toroslar

Eko Turizm ve Yayla Turizmi; Söbüçimen ve Çetmi Yaylaları, Yerköprü Şelalesi, Bolay, Gölcük, Kestel Yaylası ve Orman Tabiat Parkı, BelkayaSulukuyu,

Davras ve Ketenlik Yaylaları, Tersakan, Kırkpınar, Kızılkaya, Yüglük Dağı ve Belpınar Yayları, Akkışla Yaylası, Kaya Sığınağı, Dağsarıncı Yaylası, Gelincik Ana Tepesi, Mutlu ve Muhallez Yaylaları, Kuzukulağı Yaylası, Çatmataş ve Eğrikuyu Yaylaları, Beyşehir Gölü Mali Parkı ve Titrek Kavak Tabiat Anıtı, Cankurtaran ve Çimendere Yaylaları, Bademli, Bartlı ve Sülek Yaylaları,



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KONYA ŞEHİR İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada Konya şehrinde yaşayan halkın Konya şehrine yönelik imaj algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Şehrin fiziksel avantajları, soyut imajı hakkındaki algılar ile halkın imaj algısının ölçülmesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Halkın Konya şehrinin avantajlarına dair imaj algıları nelerdir?
- Halkın Konya şehrinin soyut imajına dair algıları nasıldır?
- Halkın Konya şehir sakinlerine yönelik imaj algıları nasıldır?

Günümüzde şehirler hızlı bir şekilde markalaşmaya gitmektedir. Markalaşma yolundaki en önemli adım ise imaj çalışmalarından geçmektedir. Şehir imajı oluşturmada avantajlı yönlerini soyut ve somut olarak tespit edilmesinin amaçlandığı bu araştırma halkın şehrin markalaşması açısından var olan imajı hakkındaki görüşlerini yansıtacağından önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırma verilerinin toplanmasında ekte yer alan anket formu kullanılmıştır. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anket formunda ilk bölümde yer alan 7 soruda cinsiyet, medeni durum, hanede yaşayan kişi sayısı, yaş, eğitim, meslek, gelir ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesini sağlayan sorular sorulmuştur. İkinci bölümde Konya şehrinin avantajlarına yönelik 28 soru sorulmuştur. Üçüncü bölüm Konya şehrinin soyut imaj algılarına yönelik 7 sorudan oluşmaktadır. Son bölüm ise Konya halkının imaj algısını içeren 12 soru yer almaktadır.

Anket formununun 2., 3. ve 4. bölümlerinde 5.'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcıların anket formundaki yargılara Kesinlikle Katılmıyorum, Kısmen Katılmıyorum, Kararsızım, Kısmen Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yanıt vermeleri istenmiştir.

Anket soruları; 2. Bölüm 1., 3., 10., 13., 17., 18., 20., 21., 22., 23., 24., 25., 26. ve 28. sorular Echtner ve Ritchie (2003), 2., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 11., 12., 14., 15., 16.

ve 19. sorular Dolcinar ve Grabler (2004), 27. soru ise Winfield (2005) eserlerinde yer alan çalışmalardan uyarlanmıştır. 3. ve 4. bölümdeki sorular ise Özdemir ve Karaca (2009) eserinde yer alan çalışmadan uyarlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Kısıtları

Konya şehir imajı üzerine yapılan anket çalışmasında katılımcılara 1 Ocak 2019 ile 15 Şubat 2019 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Anket çalışması için şehrin önceden belirlenmiş yerlerine stantlar açılarak anketörler yardımıyla katılımcılara ulaşılarak yapılmıştır. Veri toplanan kurum ve kuruluşlar Koski Genel Müdürlüğü, Konya Büyükşehir Belediyesi, Konya Çimento ve Hazır Beton A.Ş., Torku Gıda Tarım Üniversitesi ve Konya Şeker San.ve Tic. A.Ş. vb. sıralanabilir.

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

P: Ana kütlede gözlenen oran (%50)

E: Kabul edilen hata oranı (%5)

Z: Seçilen güven aralığındaki standart normal dağılım (1.96)

N: Evren büyüklüğü (evrendeki örneklemin tümü) (2.000.000)

n: Araştırma örnekleme (evrende ulaşılabilecek en az örneklem sayısı)

Olmak üzere formül şu şekildedir;

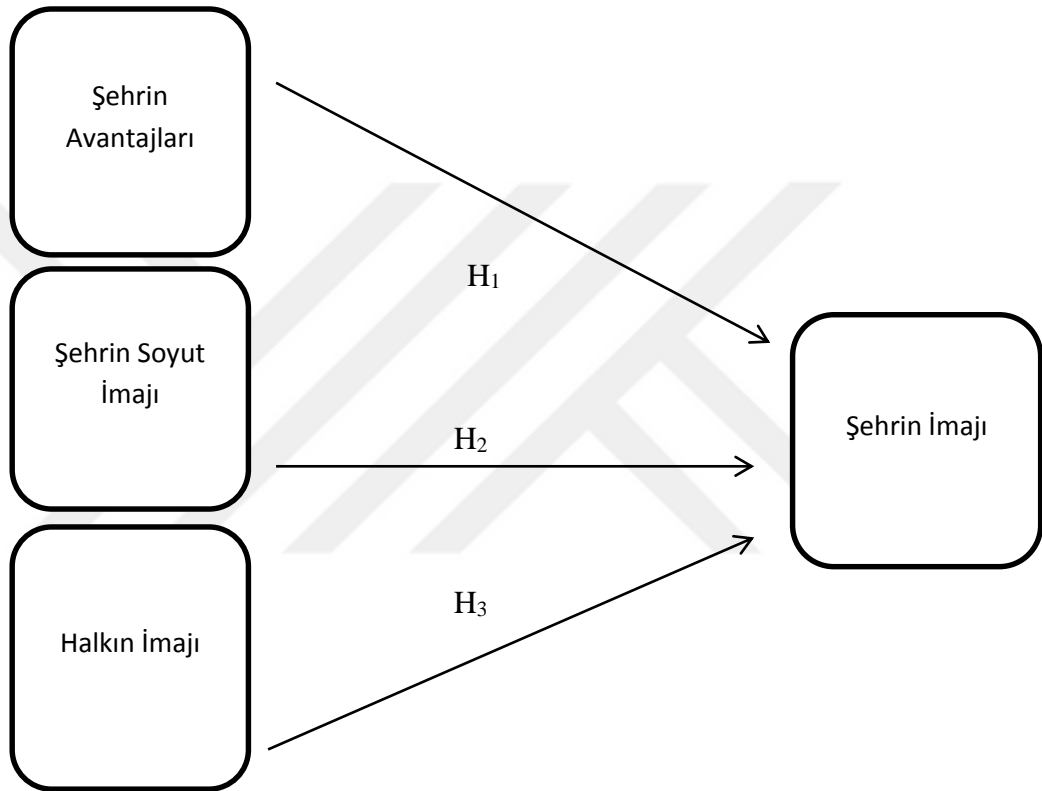
$$n = \frac{p(1-p)}{(e/z)^2}$$

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

Örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmektedir. Ancak daha fazla veri elde edilmesi amaçlandığından kolayda örnekleme yöntemiyle 421 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında anket sayısı yeterli sayılabilir.

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.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 3.1.Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki modele göre Konya şehrinin avantajları, soyut imajı ve halkının imajı şehrin imajını etkilediği varsayılmıştır. Bununla birlikte şehrin avantajları, soyut imaj ve halkın imajı katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri aşağıda paylaşılmıştır.

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.

H_{4a}: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b}: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4c}: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4d}: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4e}: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4f}: Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

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

H_{5a}: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5b}: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5c}: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5d}: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5e}: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{5f}: Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

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

H_{6a}: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6b}: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6c}: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6d}: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6e}: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları mesleklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{6f}: Katılımcıların halkın imajına yönelik algıları aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Konya şehir imajı üzerine yapılan çalışmamda yer alan istatistiksel veriler, 421 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcıların demografik bilgileri, şehrin fiziksel ve soyut imajı hakkındaki ölçeklere verdikleri cevaplar toplanarak anketin dataları elde edilmiştir. Toplanan bu datalar 'IBM SPSS 22.0' programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın analizi sürecinde öncelikle anket sorularının güvenilirliğini ölçmek için

Cronbach Alfa test istatistiği kullanılmıştır. İkinci aşamadaki analiz sürecinde araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yüzde ve grafik dağılımları tespit edilmiştir. Üçüncü aşamada katılımcıların anketi oluşturan bölümlere verdikleri cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları ile ortalama ve standart sapmaları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Dördüncü aşamada ankete katılan katılımcıların Konya Şehir imajı değerlendirmelerinin yer aldđı bölümlerin birbirini etkileyip etkilemediğini, aralarındaki ilişki ve bu ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla “Korelasyon” analizi yapılmıştır. Son aşamada ise katılımcıların demografik özelliklerine göre ifadelere verdikleri yanıtların farklılaşıp farklılařmadđını tespit etmek amacıyla t Testi ve ANOVA Analizi yapılmıştır.

3.5.1. Cronbach’s Alpha Analizi (Güvenilirlik Analizi)

Araştırmada kullanılan anket formunun öncelikle güvenilirlik ve geçerliliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Çeşitli yöntemlerin kullanılmasıyla birlikte en çok kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha analizidir. Cronbach’s Alpha analizinde çıkan “ α ” değerine ilişkin;

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anket formunda 47 adet ölçeklenmiş soru bulunmaktadır. Bu sorulara dair çıkan Cronbach Alpha test istatistiği sonucu aşağıda yer almaktadır.

	N	%
Geçerli Değer	421	100,0
Aşan Gözlem	0	,0
Toplam	421	100,0

Tablo 3.2.Güvenilirlik analizi

Cronbach's Alpha Değeri	N of Items
0,941	47

Yapılan güvenilirlik analizine bakıldığında tablo 3.1' de tüm anket ölçeklerinin analize dâhil edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca tablo 3.2' de Alpha değerinin yüksek güvenilirlik ölçek için sınır kabul edilen 0,800'den yüksek çıkması neticesinde sonuçlar yüksek derecede güvenilir olduğu yargısına varılmıştır. (Özdamar, 2002:667) Ölçek geneline dair güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,941$ çıkmış olup bu bağlamda anket için kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

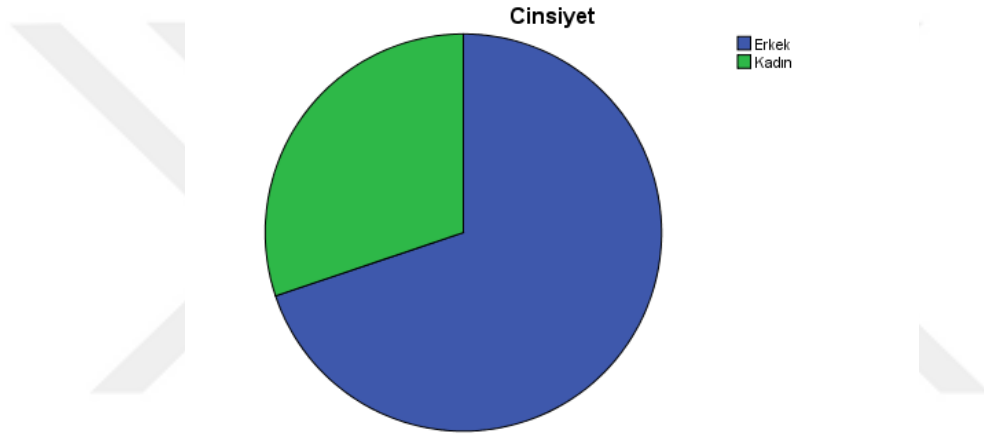
3.5.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Konya şehir imajı üzerine yapılan anket çalışmasında katılımcıların cinsiyet, medeni durum, hanede yaşayan kişi sayısı, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir düzeylerine ilişkin toplam yedi soru sorulmuştur. Elde edilen verilerin özeti aşağıdaki grafik ve tablolarda sunulmuştur.

3.5.2.1 Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.3.Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	294	69,8	69,8
Kadın	127	30,2	100,0
Toplam	421	100,0	



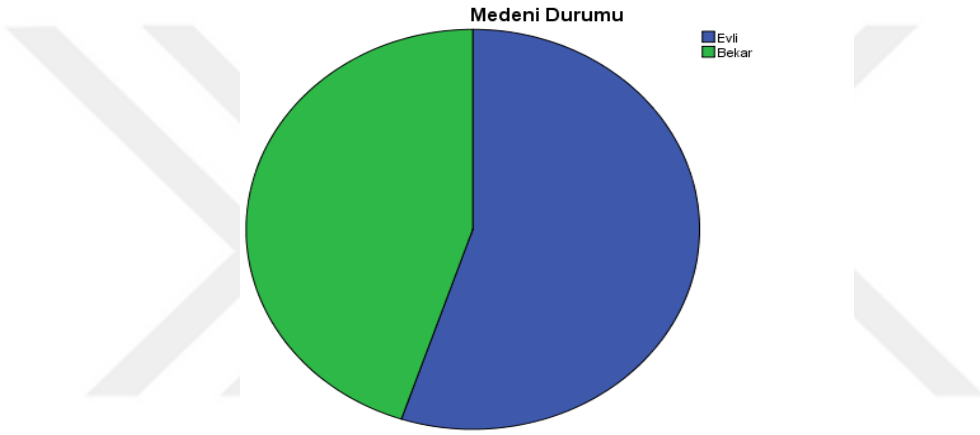
Grafik 3.2.Katılımcıların Cinsiyeti

İlk olarak ankete katılan katılımcıların cinsiyeti sorulmuş ve tüm katılımcılardan cevap alındığı görülmektedir. Yapılan frekans ve yüzde dağılım analizine göre katılımcıların %70' lik kısmı 294 kişisi erkeklerden oluşmakta iken %30' lik kısmı 127 kişisi kadınlardan oluşmaktadır. Anket çalışmasına erkeklerin daha fazla ilgi gösterdikleri söylenebilir.

3.5.2.2. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.4.Medeni Durum Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	232	55,1	55,1
Bekar	189	44,9	100,0
Toplam	421	100,0	



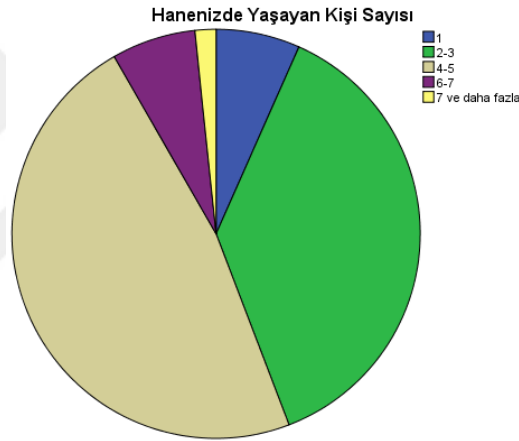
Grafik 3.3.Katılımcıların Medeni Durumu

Katılımcıların tamamı medeni durum ile ilgili soruya yanıt vermiştir. Araştırmaya katılanların medeni durumları hakkında şunlar söylenebilir; katılımcılardan 232 kişi (%55) evli, 189 kişi (%45) evlidir.

3.5.2.3. Katılımcıların Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.5. Hanede Yaşayan Kişi Sayısı Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	28	6,7	6,7
2-3	158	37,5	44,2
4-5	200	47,5	91,7
6-7	28	6,7	98,3
7 ve daha fazla	7	1,7	100,0
Toplam	421	100,0	



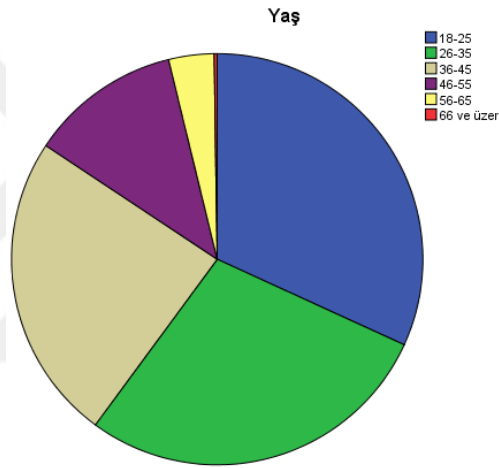
Grafik 3.4. Katılımcıların Hanesinde Yaşayan Kişi Sayısı

Katılımcıların tamamı hanede yaşayan kişi sayısı ile ilgili soruya yanıt vermiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan sadece 28 kişi (%6,7) yalnız yaşamakta iken en büyük oranı 200 kişi(%47,5) ile 4-5 kişi ile yaşayanlar oluşturmaktadır.

3.5.2.4. Katılımcıların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.6. Yaş Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	134	31,8	31,8
26-35	119	28,3	60,1
36-45	102	24,2	84,3
46-55	50	11,9	96,2
56-65	15	3,6	99,8
66 ve üzeri	1	,2	100,0
Toplam	421	100,0	



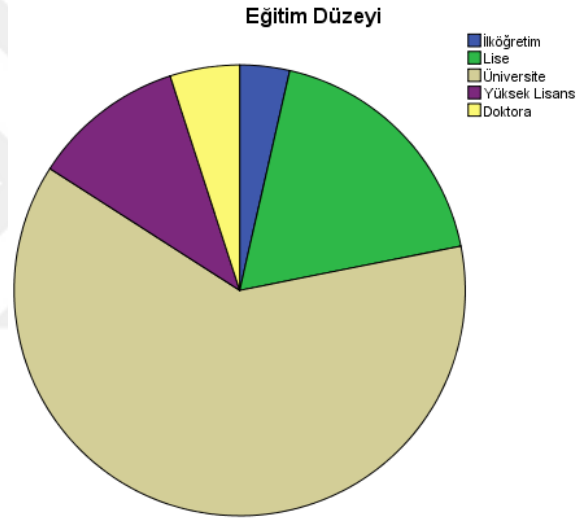
Grafik 3.5. Katılımcıların Yaşı

Katılımcılar yaş itibariyle 7 kategoriye ayrılmıştır. 18 yaş altındaki hiç kimseye anket yapılmamıştır. 18-25 yaş aralığında 134 kişi vardır. Bu sayı toplam kişi sayısının %31,8 'ini oluşturmaktadır. Katılımcılar en fazla bu yaş grubunda yer almaktadır. İkinci en fazla yaş grubunu ise 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bu yaş aralığında 119 kişi yer almakta olup toplam oranın %28,3'üne denk gelmektedir. 36-45 yaş aralığında 102 kişi vardır. Bu sayı genel katılımcı sayısının % 24,2'sini oluşturmaktadır. 46-55 yaş aralığında yer alan 50 kişidir. 56-65 yaş aralığında 15 kişi bulunmaktadır. 66 yaş ve üzerinde ise sadece 1 kişi bulunmaktadır. Bu oran genel toplamın yalnızca 0,2'sini oluşturmaktadır. Bu bağlamda daha çok 18-45 yaş aralığında yer alan genç katılımcıların Konya şehrinin imajı hakkında değerlendirmelerini paylaşmak istedikleri söylenebilir.

3.5.2.5. Katılımcıların Eğitim Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.7.Eğitim Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	15	3,6	3,6
Lise	77	18,3	21,9
Üniversite	262	62,2	84,1
Yüksek Lisans	46	10,9	95,0
Doktora	21	5,0	100,0
Toplam	421	100,0	



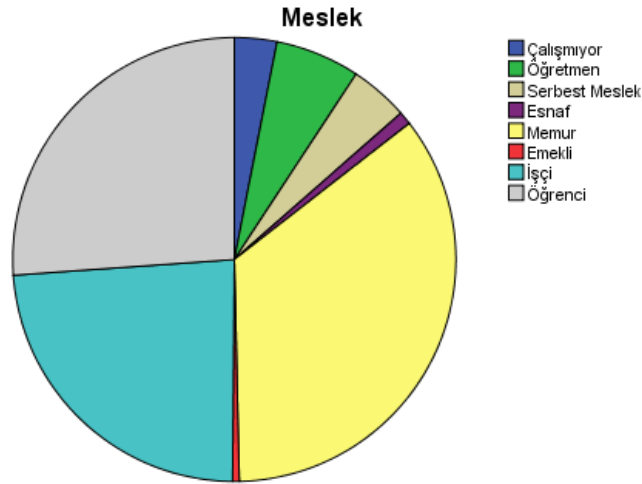
Grafik 3.6.Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde üniversite mezunu ve üzeri katılımcı sayısının 329 kişi olduğu görülmektedir. Bu sayı toplam oranın % 78,1'ni oluşturmaktadır. Bu orandan da anlaşılacağı üzere ankete katılanların eğitim düzeyi çoğunlukla yüksek düzeydedir. Ankete katılan katılımcıların genç olması sebebiyle eğitim düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.5.2.6. Katılımcıların Mesleğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.8.Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Çalışmıyor	13	3,1	3,1
Öğretmen	26	6,2	9,3
Serbest Meslek	18	4,3	13,5
Esnaf	4	1,0	14,5
Memur	148	35,2	49,6
Emekli	2	,5	50,1
İşçi	100	23,8	73,9
Öğrenci	110	26,1	100,0
Toplam	421	100,0	



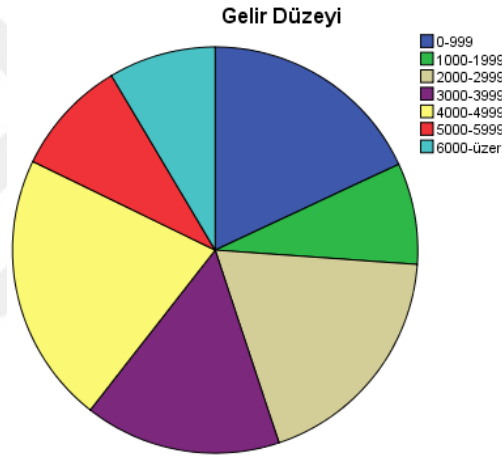
Grafik 3.7.Katılımcıların Mesleği

Ankete katılan katılımcıların çeşitli meslek gruplarından oldukları söylenebilir. Ancak 148 kişi ile ilk sıradaki meslek grubu memurluk olmuştur. Toplam oranda %35,1’ni oluşturmaktadır. Daha sonra 110 kişi ile öğrencilik ve 100 kişi ile işçilik gelmektedir. Yaş aralığı yüksek olmadığı için emekli sayısı ise yalnızca 2 kişidir. Her meslek grubundan kişilerin yaşadıkları şehir hakkındaki düşüncelerini iletmeye çalıştıkları söylenebilir.

3.5.2.7. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımı

Tablo 3.9. Aylık Gelir Düzeyi Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-999	76	18,1	18,1
1000-1999	34	8,1	26,1
2000-2999	79	18,8	44,9
3000-3999	66	15,7	60,6
4000-4999	91	21,6	82,2
5000-5999	39	9,3	91,4
6000- üzeri	36	8,6	100,0
Toplam	421	100,0	



Araştırmaya katılan katılımcıların tamamının gelir düzeyi belirlenmiştir. Katılımcıların 76 kişisi (%18,1) 0-999 TL, 34 kişisi (%8,1) 1000-1999 TL, 79 kişisi (%18,8) 2000-2999 TL, 66 kişisi (%15,7) 3000-3999 TL, 91 kişisi (%21,6) 4000-4999 TL, 39 kişisi (%9,3) 5000-5999 TL, 36 kişisi (%8,6) 6000 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahiptir. Grafiğe bakıldığında katılımcıların gelir düzeylerinin yakın bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı orta gelir düzeyinde yer aldığı söylenebilir.

3.5.3. Konya Şehir Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

Araştırmanın bu bölümünde şehirlerin olumlu ve olumsuz imaj unsurlarına dair ölçekler Konya'ya uyarlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde ankete katılan katılımcıların Konya şehir avantajlarına dair sunulan yargılara verdikleri cevaplar ışığında imaj algı düzeylerini belirlemek için frekans ve yüzdelik dağılımları ile ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır.

Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar şu şekilde değerlendirilmektedir; (Kaş, 2012: 55)

- $1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ katılımcıların o ölçeğe dair imaj algılarının olumsuz; (Çok Düşük)
- $1,8 \leq \bar{X} < 2,6$ katılımcıların o ölçeğe dair imaj algılarının olumsuz; (Düşük)
- $2,6 \leq \bar{X} < 3,4$ katılımcıların o ölçeğe dair imaj algılarının kararsız; (Orta)
- $3,4 \leq \bar{X} < 4,2$ katılımcıların o ölçeğe dair imaj algılarının olumlu; (Yüksek)
- $4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ ise katılımcıların o ölçeğe dair imaj algılarının çok olumlu; (Çok Yüksek)

Tablo 3.10.Konya Şehir Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

İfadeler	Frekans ve Yüzde	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.	f	63	83	62	152	61	3,15	1,310
	%	15,0	19,7	14,7	36,1	14,5		
Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehirdir.	f	20	45	39	174	143	3,89	1,131
	%	4,8	10,7	9,3	41,3	34,0		
Konya dinlendirici/rahatlatıcı	f	41	44	65	143	128	3,65	1,278

bir şehirdir.	%	9,7	10,5	15,4	34,0	30,4		
Konya başka hiçbir şehre benzemeyen özgün bir şehirdir.	f	60	64	62	127	108	3,38	1,383
	%	14,3	15,2	14,7	30,2	25,7		
Konya'da konaklama için yeterli sayıda kaliteli otel bulunmaktadır.	f	46	53	83	139	100	3,46	1,279
	%	10,9	12,6	19,7	33,0	23,8		
Konya'da müzelerde harcanan zaman fazladır.	f	111	100	102	75	33	2,57	1,266
	%	26,4	23,8	24,2	17,8	7,8		
Konya'da sergilerde harcanan zaman fazladır.	f	128	119	108	51	15	2,30	1,130
	%	30,4	28,3	25,7	12,1	3,6		
Konya'da alışveriş için harcanan zaman fazladır.	f	25	36	55	148	157	3,89	1,171
	%	5,9	8,6	13,1	35,2	37,3		
Konya'da çok alışveriş imkânı sunulmaktadır	f	36	61	53	155	116	3,60	1,264
	%	8,6	15,5	12,6	36,8	27,6		
Konya'da çok sayıda spor etkinliği vardır.	f	77	85	104	121	34	2,88	1,238
	%	18,3	20,2	24,7	28,7	8,1		
Konya'nın diğer şehirlerle ulaşımı yeterli seviyededir.	f	29	36	27	152	177	3,98	1,204
	%	6,9	8,6	6,4	36,1	42,0		
Diğer şehirlerden Konya'ya seyahatler düzenlenmektedir.	f	10	35	46	188	142	3,99	0,998
	%	2,4	8,3	10,9	44,7	33,7		
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.	f	11	19	23	116	252	4,38	0,964
	%	2,6	4,5	5,5	27,6	59,9		
Tarihi miras iyi korunmaktadır.	f	50	65	73	137	96	3,39	1311
	%	11,9	15,4	17,3	32,5	22,8		
Konya'da kendimi güvende hissediyorum.	f	57	38	50	137	139	3,62	1,376
	%	13,5	9,0	11,9	32,5	33,0		
Konya'da sağlığımla ilgili herhangi bir endişe duymuyorum. (salgın hastalık vb.)	f	39	45	54	128	155	3,75	1,303
	%	9,3	10,7	12,8	30,4	36,8		
Konya şehir sakinleri misafirperverdir.	f	57	61	75	130	98	3,36	1,342
	%	13,5	14,5	17,8	30,9	23,3		
Konya'da ki profesyonel iş	f	98	82	102	102	37	2,76	1,290

yerleri yeterli bilgi ve eğitime sahiptir.	%	23,3	19,5	24,2	24,2	8,8		
Konya Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.	f	96	95	100	97	33	2,71	1,264
	%	22,8	22,6	23,8	23,0	7,8		
Konya’da fiyat seviyeleri yüksektir.	f	20	63	87	140	111	3,62	1,163
	%	4,8	15,0	20,7	33,3	26,4		
Konya tabiat açısından zengin bir şehirdir.	f	85	65	83	120	68	3,05	1,377
	%	20,2	15,4	19,7	28,5	16,2		
Konya iklimi ve bitki örtüsü ile ziyaret ve yaşamak için uygun bir şehirdir.	f	73	62	70	138	78	3,20	1,368
	%	17,3	14,7	16,6	32,8	18,5		
Konya mutfağında başka hiçbir yerde yiyemeyeceğiniz yemekler bulunmaktadır.	f	39	44	63	129	146	3,71	1,292
	%	9,3	10,5	15,0	30,6	34,7		
Konya’da birçok ünlü isim yetişmiştir.	f	40	69	118	126	68	3,27	1,192
	%	9,5	16,4	28,0	29,9	16,2		
Konya siyasi istikrara sahip bir şehirdir.	f	45	35	54	112	175	3,80	1,343
	%	10,7	8,3	12,8	26,6	41,6		
Konya gece hayatıyla ünlü bir şehirdir.	f	237	75	66	27	16	1,84	1,138
	%	56,3	17,8	15,7	6,4	3,8		
Konya nüfus açısından kalabalık bir şehirdir.	f	22	65	76	174	84	3,55	1,128
	%	5,2	15,4	18,1	41,3	20,0		
Konya kentleşme derecesi yüksek bir şehirdir.	f	31	47	91	163	89	3,55	1,157
	%	7,4	11,2	21,6	38,7	21,1		

Tabloya göre frekans analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların tamamının anketin bu bölümüne yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamalarında en yüksek ölçek “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısıdır. (Ort=4,38: Çok Yüksek) Katılımcıların 252 kişisi ölçeğe “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu yanıt sayısı genel oranın %59’9 unu oluşturmaktadır. İkinci en yüksek imaj algısı ölçeği “Diğer şehirlerden Konya’ya seyahatler düzenlenmektedir.” yargısıdır.

(Ort=3,99: Yüksek) Katılımcıların 188 kişisi ölçeğe “Kısmen Katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıt ölçeğe verilen yanıtların genel oranının %44,7’sini oluşturmaktadır. Üçüncü en yüksek imaj algısı ölçeği yine ulaşımı içeren “Konya’nın diğer şehirlerle ulaşımı yeterli seviyededir.” yargısıdır. (Ort=3,98: Yüksek) Bu yargıya 177 kişi “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bu oran 42,0’ a denk gelmektedir. Dördüncü en yüksek imaj algısı için iki farklı ölçek aynı aritmetik ortalamaya sahiptir. Bunlar “Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehirdir.” ve “Konya’da alışveriş için harcanan zaman fazladır.” Yargılarıdır. (Ort=3,89 Yüksek). Beşinci en yüksek imaj algısı ölçeği ise “Konya siyasi istikrara sahip bir şehirdir.” yargısıdır. (Ort=3,80: Yüksek) Katılımcıların 175 kişisi % 41,6 ile “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermişlerdir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajlarına yönelik imaj algılamalarında en düşük ortalamaya sahip yargı “Konya gece hayatıyla ünlü bir şehirdir.” yargısıdır. (Ort=1,84: Düşük) Katılımcıların 237 kişisi ölçeğe “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Bu yanıt sayısı genel oranının %56’3’ünü oluşturmaktadır. İkinci en düşük ortalamaya sahip yargı “Konya’da sergilerde harcanan zaman fazladır.” dır. (Ort=2,30: Düşük) Katılımcıların 128 kişisi ölçeğe “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıt ölçeğe verilen yanıtların genel oranının %30,4’ünü oluşturmaktadır. Üçüncü en düşük imaj algısı yargısı yine kültürel etkinlik olan “Konya’da müzelerde harcanan zaman fazladır.” (Ort=2,57: Düşük) Bu yargıya 111 kişi “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bu oran 26,4’ a denk gelmektedir. Dördüncü en düşük imaj algısı yargısı “Konya Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargısıdır. (Ort=2,71 Orta). Beşinci en düşük imaj algısı yargısı ise “Konya’da ki profesyonel iş yerleri yeterli bilgi ve eğitime sahiptir.” (Ort=2,76: Orta) Katılımcıların 102 kişisi % 24,2 ile “Kısmen Katılıyorum” yanıtını vermişlerdir.

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

3.5.4. Konya Şehrinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

Araştırmanın bu bölümünde şehirlerin soyut imaj unsurlarına dair ölçekler Konya'ya uyarlanmıştır. Ankete katılan katılımcılara Konya şehrinin soyut imajı hakkında sunulan 7 yargıya yanıt vermeleri istenmiş. Bu yanıtlar ışığında şehrin soyut imaj algılarını belirlemek için frekans ve yüzdelik dağılımları ile ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır.

Tablo 3.11.Konya Şehir Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

İfadeler	Frekans ve Yüzde	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Sakindir.	f	30	40	38	196	117	3,78	1,160
	%	7,1	9,5	9,0	46,6	27,8		
Ucuzdur.	f	76	69	97	145	34	2,98	1,248
	%	18,1	16,4	23,0	34,4	8,1		
Temizdir.	f	33	54	63	183	88	3,57	1,181
	%	7,8	12,8	15,0	43,5	20,9		
Güvenlidir.	f	48	54	63	156	100	3,49	1,292
	%	11,4	12,8	15,0	37,1	23,8		
Gelişmiştir.	f	44	71	93	160	53	3,25	1,187
	%	10,5	16,9	22,1	38,0	12,6		
Moderndir.	f	91	81	85	120	44	2,87	1,322
	%	21,6	19,2	20,2	28,5	10,5		
Dışa Açıktır.	f	126	79	76	91	49	2,66	1,399
	%	29,9	18,8	18,1	21,6	11,6		

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehri için belirlenmiş imaj unsurları arasında en yüksek soyut imaj unsuru şehrin “sakin” olmasıdır. (Ort=3,78:

Yüksek) Katılımcıların 196 kişisi bu ölçeğe “Kısmen Katılıyorum” yanıtını vermiştir. İkinci en yüksek ölçek şehrin “temiz” olmasıdır. (Ort:3,57: Yüksek) Katılımcıların 183 kişisi “Kısmen Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Yanıtların oranı bu ölçeğe verilen toplam yanıtların %43,5’ini oluşturmaktadır. Üçüncü en yüksek soyut imaj unsurunu şehrin “güvenli” olması oluşturmaktadır. (Ort=3,49: Yüksek) Katılımcıların 253 kişisi bu ölçeğe katılmaktadır. Bu oran ise ölçeğe verilen yanıtların toplam oranının % 50,6’sına denk gelmektedir. Daha sonra sırasıyla şehrin “gelişmiş” ve “ucuz” olması gelmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehri için belirlenmiş imaj unsurları arasında en düşük soyut imaj unsuru şehrin “Dışa Açık” olmasıdır. (Ort=2,66: Orta) Katılımcıların 126 kişisi “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Yanıtların oranı bu ölçeğe verilen toplam yanıtların %29,9’ini oluşturmaktadır. İkinci en düşük soyut imaj unsuru ise şehrin “Modern” olmasıdır. (Ort=2,87)

Bu sonuçlar ışığında Konya şehri için “sakin” ve “temiz” bir şehir imajına sahip olduğunu ifade edebiliriz

3.5.5. Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları

Araştırmanın bu bölümünde yerel halkın imaj unsurlarına dair ölçekler Konya şehrine uyarlanmıştır. Ankete katılan katılımcılara Konya şehrinde yaşayan halka yönelik 12 ölçek sunulmuş ve yanıt vermeleri istenmiştir. Bu yanıtlar ışığında şehrin soyut imaj algılarını belirlemek için frekans ve yüzdelik dağılımları ile ortalama ve standart sapmalarına bakılmıştır. Katılımcıların Konya halkına yönelik imaj algıları tablo 3.12’de sunulmaktadır.

Tablo 3.12.Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları

İfadeler	Frekans ve Yüzde	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Dindardır.	f	41	41	52	144	143	3,73	1,288
	%	9,7	9,7	12,4	34,2	34,0		
Gelenekseldir	f	8	29	31	177	176	4,15	0,958
	%	1,9	6,9	7,4	42,0	41,8		
Sakindir	f	36	43	75	170	97	3,59	1,193
	%	8,6	10,2	17,8	40,4	23,0		
Çalışkandır	f	65	73	115	122	46	3,03	1,233
	%	15,4	17,3	27,3	29,0	10,9		
Dür üstür	f	71	72	119	120	39	2,96	1,226
	%	16,9	17,1	28,3	28,5	9,3		
Samimidir	f	60	78	96	133	54	3,10	1,256
	%	14,3	18,5	22,8	31,6	12,8		
Sıcaktır	f	72	61	94	142	52	3,10	1,286
	%	17,1	14,5	22,3	33,7	12,4		
Sıkıcıdır	f	52	83	82	113	91	3,26	1,328
	%	12,4	19,7	19,5	26,8	21,6		
Girişimcidir	f	51	81	116	130	43	3,08	1,180
	%	12,1	19,2	27,6	30,9	10,2		
Cömerttir	f	74	72	99	130	46	3,00	1,274
	%	17,6	17,1	23,5	30,9	10,9		
Naziktir	f	123	84	91	89	34	2,59	1,318
	%	29,2	20,0	21,6	21,1	8,1		
Yenilikçidir	f	131	94	88	79	29	2,48	1,290
	%	31,1	22,3	20,9	18,8	6,9		

Tabloya göre frekans analiz sonuçlarına bakıldığında katılımcıların tamamının anketin bu bölümüne yanıt verdikleri görülmektedir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir halkı için belirlenmiş imaj unsurları arasında en yüksek imaj unsuru halkın “geleneksel” olmasıdır. (Ort=4,15: Yüksek) Katılımcıların 353 kişisi bu ifadeye “Kısmen ve Kesinlikle Katılıyorum” yanıtını vermiştir. Yanıtların oranı bu ifadeye verilen toplam yanıtların %83,8’ini oluşturmaktadır. İkinci en yüksek ifade halkın “dindar” olmasıdır. (Ort=3,73: Yüksek) Katılımcıların 287 kişisi bu ifadeye katıldıkları görülmektedir. Yanıtların oranı bu ifadeye verilen toplam yanıtların %77,2’sini oluşturmaktadır. Üçüncü en yüksek imaj unsurunu halkın “sakin” olması oluşturmaktadır. (Ort=3,59: Yüksek) Katılımcıların 170 kişisi bu ölçeğe “Kısmen Katılıyorum” yanıtı vermiştir. Dördüncü en yüksek imaj algısını halkın “sıkıcı” olması oluşturmaktadır. (Ort=3,26 Yüksek). Beşinci en yüksek imaj algısı ifadeyi ise halkın “samimi” ve “sıcak” olması yargılarıdır. (Ort=3,10: Yüksek) Daha sonra ise halkın “girişimci” olması gelmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir halkına yönelik imaj algılarında en düşük imaj unsuru halkın “yenilikçi” olması yargısıdır. (Ort=2,48: Düşük) Katılımcıların 131 kişisi ölçeğe “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Bu yanıt sayısı genel oranın %31,1’ini oluşturmaktadır. İkinci en düşük imaj unsurunu halkın “nazik” olması oluşturmaktadır. (Ort=2,59: Düşük) Katılımcıların 129 kişisi ölçeğe “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Bu yanıt ölçeğe verilen yanıtların genel oranın %29,2’ünü oluşturmaktadır. Üçüncü en düşük imaj algısı unsuru ise halkın “dürüst” olması yargısıdır. (Ort=2,96: Orta) Bu yargıya 119 kişi “Kararsızım” şeklinde yanıt vermiştir. Bu oran 28,3’ a denk gelmektedir. Daha sonra halkın en düşük imaj unsurları sırasıyla halkın “cömert”, “çalışkan ve “girişimci” olmasına yönelik algılardır.

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

3.5.6. Korelasyon Analizi

Araştırmanın bu bölümünde kullanılan korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişkiyi, bu ilişkinin yönünü ve büyüklüğünü matematiksel olarak ifade eden bir istatistikî analiz türüdür. Bağımsız değişken sayısının birden fazla olduğu durumlarda bölümlerde yer alan ölçeklerin ortalamaları alınarak analiz yapılmaktadır. Korelasyon analizi sonucunda çıkan değer; (Yılmaz, 2006: 3-4)

- 0,90 ile 1 arasında olduğunda çok yüksek,
- 0,70 ile 0.89 arasında olduğunda yüksek,
- 0,50 ile 0.69 arasında olduğunda orta,
- 0,30 ile 0.49 arasında olduğunda düşük bir ilişki olduğu,
- 0 olduğunda ilişki olmadığı,
- -1 olduğunda ise negatif bir ilişki bulunduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Konya şehir imajı üzerine yapılan araştırmada 2. Bölümde Konya Şehrinin avantajlarına, 3. Bölümde şehrin soyut imaj algılarına ve 4. Bölümde halkın imaj algılarına yönelik ölçeklere katılımcıların verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Bu bölümlerde hipotez test sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.6.1. Şehrın Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları ile Şehrın Soyut İmaj Algıları Arasındaki İlişki

Konya şehrinin avantajlarına yönelik imaj algıları ile şehrin soyut imaj algıları arasında ne düzeyde bir ilişki olduğu eğer bir ilişki var ise ne yönde olduğu ve ilişkinin kuvvetini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.13. Korelasyon Analizi 1

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

3.5.6.2. Şehrin Avantajına Yönelik İmaj Algıları ile Halkın İmajının Algıları Arasındaki İlişki

Konya şehrinin avantajlarına yönelik imaj algıları ile halkın imajının algıları arasında ne düzeyde bir ilişki olduğu eğer bir ilişki var ise ne yönde olduğu ve ilişkinin kuvvetini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi Tablo 3.11’de sunulmuştur.

Tablo 3.14. 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.

3.5.6.3. Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algılar ile Halkın İmaj Algıları Arasındaki İlişki

Konya şehrinin soyut imaj algıları ile halkın imajının algıları arasında ne düzeyde bir ilişki olduğu eğer bir ilişki var ise ne yönde olduğu ve ilişkinin kuvvetini belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizi Tablo 3.12’de sunulmuştur.

Tablo 3.15. 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 söyleyebiliriz. 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.

3.5.7. İfadelere Verilen Yanıtların Ortalama Karşılaştırmaları (t Testi ve ANOVA Analizi)

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre şehir avantajları, şehrin soyut imajı ve halkının soyut imajının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek maksadıyla t testi ve ANOVA Analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

3.5.7.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili İfadelerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine göre Konya şehir imajı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek maksadıyla yapılan t testi sonuçları tablo 3.16’da paylaşılmıştır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (t testi)

şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H_{4a})	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Erkek	294	3,461	0,625	-4,694	0,000
	Kadın	127	3,150	0,620		

***: $p < 0,05$

Tablo 3.16’da Konya şehrinin avantajlarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. şehrin sahip olduğu avantajlara ilişkin algılamaları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların şehrin avantajlarına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık

göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre Konya'nın sahip olduğu avantajlara yönelik imaj algılamaları (3,461>3,150) daha yüksektir.

Tablo 3.17. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajı Karşılaştırılması (t testi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5a})	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Erkek	294	3,336	0,937	-3,688	0,000
	Kadın	127	2,982	0,828		

***: p <0,05

Tablo 3.17'de Konya şehrinin soyut imajının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Şehrin sahip olduğu soyut imaja ilişkin algılamaları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre Konya'nın sahip olduğu soyut imaja yönelik imaj algılamaları (3,336>2,982) daha yüksektir.

Tablo 3.18. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Cinsiyet Değişkenine Göre Konya Halkının İmajı Karşılaştırılması (t testi)

Halkın İmaj Algıları (H _{6a})	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Erkek	294	3,235	0,793	-2,569	0,011
	Kadın	127	3,026	0,684		

***: p <0,05

Tablo 3.18'de Konya halkının imajının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Halkın sahip olduğu soyut imaja ilişkin algılamaları cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların Konya halkının soyut imajına ilişkin değerlendirmeleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkeklerin kadınlara göre halkın sahip olduğu soyut imaja yönelik imaj algılamaları (3,235>3,026) daha yüksektir.

3.5.7.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili İfadelerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların medeni durum değişkenine göre Konya şehir imajı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla t testi sonuçları tablo 3.19.'da paylaşılmıştır.

Tablo 3.19. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (t testi)

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

***: p <0,05

Tablo 3.19'da Konya şehrinin avantajlarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Şehrin sahip olduğu avantajlara ilişkin algılamaları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların şehrin avantajlarına ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Evlilerin bekârlara göre Konya'nın sahip olduğu avantajlara yönelik imaj algılamaları (3,527>3,173) daha yüksektir.

Tablo 3.20. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajı Karşılaştırılması (t testi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5b})	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evli	232	3,479	0,910	-6,475	0,000
	Bekâr	189	2,922	0,835		

***: p <0,05

Tablo 3.20'de Konya şehrinin avantajlarının katılımcıların medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Şehrin sahip olduğu avantajlara ilişkin algılamaları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda,

katılımcıların şehrin avantajlarına ilişkin değerlendirmeleri medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir. Evlilerin bekârlara göre Konya'nın sahip olduğu avantajlara yönelik imaj algılamaları (3,479>2,922) daha yüksektir.

Tablo 3.21.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Medeni Durum Değişkenine Göre Konya Halkının İmajı Karşılaştırılması (t testi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{6b})	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evli	232	3,337	0,795	-5,027	0,000
	Bekâr	189	2,969	0,682		

***: p <0,05

Tablo 3.21'de Konya halkının imajının katılımcıların medeni durum değişkenine göre karşılaştırılmıştır. Halkın sahip olduğu soyut imaja ilişkin algılamaları medeni durum değişkenine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların Konya halkının soyut imajına ilişkin değerlendirmeleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Evlilerin bekârlara göre halkın sahip olduğu soyut imaja yönelik imaj algılamaları (3,337>2,969) daha yüksektir.

3.5.7.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili İfadelerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların yaş değişkenine göre Konya şehir imajı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla ANOVA Analizi sonuçları tablo 3.22'de paylaşılmıştır.

Tablo 3.22.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H _{4c})	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	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		

Tablo 3.22’de sunulan Konya şehrinin avantajlarına ilişkin algıların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin avantajlarının, katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000 < 0,05$) Gruplar arası farklılıkların belirlenebilmesi için 66 yaş ve üzeri ankete katılan 1 kişi 56-65 yaş aralığına dâhil edilmiştir. 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre şehrin avantajlarına yönelik imaj algıları daha yüksektir. (Ort=3,325)

Tablo 3.23.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5c})	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	18-25	134	2,890	0,815	12,365	0,000
	26-35	119	3,145	0,818		
	36-45	102	3,428	0,988		
	46-55	50	3,745	0,951		
	56-65	16	3,821	0,582		

Tablo 3.23’de sunulan Konya şehrinin soyut imajına ilişkin algıların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin avantajlarının, katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000 < 0,05$) Gruplar arası farklılıkların belirlenebilmesi için 66 yaş ve üzeri ankete katılan 1 kişi 56-65 yaş aralığına dâhil edilmiştir. 56-65 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki

katılımcılara göre şehrin avantajlarına yönelik imaj algıları daha yüksektir. (Ort= 3,821)

Tablo 3.24.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Yaş Değişkenine Göre Konya Halkı İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Halkın İmaj Algıları (H _{6c})	Yaş	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	18-25	134	2,806	1,003		
26-35	119	3,021	0,992			
36-45	102	3,367	1,094			
46-55	50	3,610	0,916			
56-65	16	3,562	0,771			

Tablo 3.24’de sunulan Konya halkının imajına ilişkin algıların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin avantajlarının, katılımcıların yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. (p= 0,000<0,05) Gruplar arası farklılıkların belirlenebilmesi için 66 yaş ve üzeri ankete katılan 1 kişi 56-65 yaş aralığına dâhil edilmiştir. 46-55 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara göre şehrin avantajlarına yönelik imaj algıları daha yüksektir. (Ort= 3,610)

3.5.7.4. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili İfadelerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre Konya şehir imajı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla ANOVA Analizi sonuçları gerçekleştirilmiş olup, sonuçları tablo 3.25’te paylaşılmıştır.

Tablo 3.25.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H _{4d})	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	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		

Tablo 3.25’de sunulan Konya şehrinin avantajlarına ilişkin algıların eğitim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre 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.

Tablo 3.26.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5d})	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	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		

Tablo 3.26’da sunulan ANOVA analizi sonucuna göre, eğitim düzeyi değişkenine göre Konya şehrinin soyut imajına ilişkin algılar farklılık

göstermemektedir. ($p=0,072>0,05$). Bu bulgular ışığında; Konya şehrinin soyut imaj algılarına ilişkin değerlendirmeler eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 3.27.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Halkın İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Halkın İmaj Algıları (H _{6a})	Eğitim Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	İlköğretim	15	3,488	1,034	2,032	0,089
	Lise	77	3,313	0,803		
	Üniversite	262	3,150	0,762		
	Yüksek Lisans	46	3,052	0,683		
	Doktora	21	2,964	0,552		

Tablo 3.27’de sunulan ANOVA analizi sonucuna göre, eğitim düzeyi değişkenine göre halkın imajına ilişkin algılar farklılık göstermemektedir. ($p=0,089>0,05$). Bu bulgular ışığında; halkın imaj algılarına ilişkin değerlendirmeler eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

3.5.7.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili İfadelerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların meslek değişkenine göre Konya şehir imajı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla ANOVA Analizi sonuçları gerçekleştirilmiş olup, sonuçları tablo 3.28.’ de paylaşılmıştır.

Tablo 3.28.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H _{4e})	Meslek	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	Çalışmıyor	13	3,401	0,565	9,286	0,000
	Öğretmen	26	3,152	0,468		
	Serbest Meslek	18	3,079	0,652		
	Esnaf	4	3,080	0,755		
	Memur	148	3,514	0,534		
	Emekli	2	2,821	0,606		
	İşçi	100	3,615	0,689		
	Öğrenci	110	3,060	0,610		

Tablo 3.28’de sunulan Konya şehrinin avantajlarına ilişkin algıların mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin avantajlarının, katılımcıların mesleği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000 < 0,05$) Bu bulgular ışığında işçi olarak çalışan katılımcıların memur, öğretmen, serbest meslek ve öğrenci olarak çalışan katılımcılara göre Konya şehrinin avantajları hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir. ($Ort= 3,514 > 3,152 > 3,079 > 3,060$)

Tablo 3.29: Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5e})	Meslek	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	Çalışmıyor	13	3,219	1,074	7,197	0,000
	Öğretmen	26	2,879	0,641		
	Serbest Meslek	18	3,079	0,871		
	Esnaf	4	2,607	1,203		
	Memur	148	3,513	0,840		
	Emekli	2	2,500	0,505		
	İşçi	100	3,405	1,005		
	Öğrenci	110	3,832	0,805		

Tablo 3.29’de sunulan Konya şehrinin soyut imaj algılarının mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin soyut imajının, katılımcıların mesleği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000<0,05$) Bu bulgular ışığında memur olarak çalışan katılımcıların öğretmen ve öğrenci olarak çalışan katılımcılara göre Konya şehrinin avantajları hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir. ($Ort= 3,513>2,879>2,832$)

Tablo 3.30.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Meslek Değişkenine Göre Halkın İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Halkın İmaj Algıları (H _{6e})	Meslek	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	Çalışmıyor	13	3,128	0,966	5,778	0,000
Öğretmen	26	2,964	0,478			
Serbest Meslek	18	2,972	0,726			
Esnaf	4	2,583	1,188			
Memur	148	3,328	0,726			
Emekli	2	2,291	0,412			
İşçi	100	3,390	0,881			
Öğrenci	110	2,887	0,610			

Tablo 3.30’de sunulan halkın imaj algılarının mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre halkın imajının, katılımcıların mesleği değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000<0,05$) Bu bulgular ışığında işçi olarak çalışan katılımcıların memur ve öğrenci olarak çalışan katılımcılara göre halkın imajı hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir. ($Ort= 3,390>3,328>2,887$)

3.5.7.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir İmajı Değerlerine İlişkin Değerlendirmeleri ile İlgili İfadelerin Analizi

Ankete katılan katılımcıların aylık gelir düzeyi değişkenine göre Konya şehir imajı algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı belirlemek amacıyla ANOVA Analizi gerçekleştirilmiş olup, sonuçları tablo 3.31.'de paylaşılmıştır.

Tablo 3.31.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehir Avantajlarının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

	Aylık Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları (H_{4f})	0-999	76	3,038	0,625	6,802	0,000
	1000-1999	34	3,424	0,632		
	2000-2999	79	3,503	0,754		
	3000-3999	66	3,404	0,590		
	4000-4999	91	3,519	0,537		
	5000-5999	39	3,515	0,510		
	6000- üzeri	36	3,102	0,553		

Tablo 3.31'de sunulan Konya şehrinin avantajlarına ilişkin algıların aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin avantajlarının, katılımcıların aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000<0,05$) Bu bulgular ışığında aylık gelir düzeyi 4000TL-4999TL olan katılımcıların diğer gelir düzeyindeki katılımcılara göre Konya şehrinin avantajları hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir. (Ort= 3,519)

Tablo 3.32.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Konya Şehri Soyut İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Şehrin Soyut İmaj Algıları (H _{5t})	Aylık Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	0-999	76	2,800	0,792	7,415	0,000
	1000-1999	34	3,029	0,977		
	2000-2999	79	3,519	0,942		
	3000-3999	66	3,233	0,908		
	4000-4999	91	3,463	0,819		
	5000-5999	39	3,461	0,946		
	6000- üzeri	36	3,841	0,834		

Tablo 3.32’de sunulan Konya şehrinin soyut imajına ilişkin algıların aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre Konya şehrinin soyut imajının, katılımcıların aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000<0,05$) Bu bulgular ışığında aylık gelir düzeyi 4000TL-4999TL olan katılımcıların diğer gelir düzeyindeki katılımcılara göre Konya şehrinin soyut imajı hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir. (Ort= 3,463)

Tablo 3.33.Katılımcıların Demografik Özelliklerinden Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Halkın İmajının Karşılaştırılması (ANOVA Analizi)

Halkın İmaj Algıları (H _{6t})	Aylık Gelir Düzeyi	n	Ortalama	Standart Sapma	f	p
	0-999	76	2,862	0,564	5,016	0,000
	1000-1999	34	3,107	0,896		
	2000-2999	79	3,378	0,879		
	3000-3999	66	3,221	0,717		
	4000-4999	91	3,324	0,694		
	5000-5999	39	3,260	0,841		
	6000- üzeri	36	3,863	0,680		

Tablo 3.33’da sunulan halkın imajına ilişkin algıların aylık gelir düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek maksadıyla yapılan ANOVA analizi sonucuna göre halkın imajının, katılımcıların aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. ($p= 0,000<0,05$) Bu bulgular ışığında aylık gelir düzeyi 2000TL-2999TL olan katılımcıların diğer gelir düzeyindeki katılımcılara göre Konya şehrinin soyut imajı hakkında daha yüksek algılamalara sahip olduğu söylenebilir. (Ort= 3,378)



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşen dünyada her geçen gün ülkeler arasındaki ekonomik sınırlar kalkmaktadır. Ekonomik gelişmelerin ülkeler için kalkınmada en temel gösterge olduğu günümüzde ülkeler, dünya üzerinde 1 milyarı aşkın olarak ifade edilen gezen turistlerin yarattığı gelirden paylarına düşeni alabilmek için büyük bir yarış içinde yer almaktadır. (Zeren, 2011:219) Ülkelerin, kentlerin, kasaba ve hatta köylerin bile büyük bir yarış için mücadele ettikleri görülmektedir.

Ülkemiz, jeopolitik konumu, geçmişten günümüze gelen tarihi ve kültürel mirası, üç tarafının denizlerle çevrili olması, yeraltı ve yer üstü kaynakları ve yılın her dönemi turizm için elverişli olması nedeniyle çok büyük avantajlara sahip bir ülke konumundadır. Bu avantajlarını kullanmasının sonucu Dünya Turizm Örgütü'nün verilerinde de yer almaktadır. Bu bağlamda Ülkemizin de bir marka olabileceği düşünülmektedir.

Kültürel çeşitliliklere ve beklentilere rağmen şehirlerin arasındaki farklılıklar her geçen gün azalmaktadır. Kültürel ayrıntılar ortadan kalkmakta ve dünya genelinde tek tip kimlikleşmeye doğru gitmektedir. İnsanlar, kültürler, eserler ve şehirler birbirlerine benzemektedir. Şehirlerin kendilerine has özelliklerini, farklılıklarını, kültürel değerlerini, önemli şahsiyetleri, eserlerini, olaylarını ve doğal hayatını ön plana çıkarıp bütün bu unsuları korumak gerekmektedir. Şehirleri bilinir kılmak için şehrin var olan kimliğini sabit tutup markalaştırmak gerekir

Şehirlerin büyük bir kısmı ekonomik ve sosyal açıdan var olabilmek için en etkili yöntemin “marka kent” çalışmaları sayesinde mümkün olduğunu kabul etmektedir. Markalaşma çalışmaları sayesinde yatırımcıları ve ziyaretçileri şehre çekerek ekonomik kalkınmayı yakalayabilecekleri kesindir. Gelişmiş ya da az gelişmiş olsun şehirlerin kendi markalarını oluşturarak kendi halklarına da daha yaşanabilir bir atmosfer sunmayı başaracakları söylenebilir. Bütün bu gerekçeler bağlamında şehirlerin markalaşması son zamanların en gözde düşüncelerinden bir tanesi haline gelmiştir.

Şehrin markalaşması için hazırlanacak projelerde restorasyon ve fiziksel düzenlemeler, tanıtım, altyapı eğitim gibi kısa ve uzun vadeli eylem planları yapılmalıdır. Markalaşma stratejisi profesyonel grupların, sivil toplum kuruluşlarının, üniversitelerin, yerel halkın ve sektörlerin de katılımıyla olacak karmaşık bir organizasyondur. Şehirler sosyal ve kültürel değerleriyle birlikte ulusal kongre ve fuar organizasyonları için olanakları, kendilerine özgü festival eğlence, yemekleri sağlık ve spor alanlarındaki potansiyelleri ve ziyaretçilerinin güvenliğini ve sağlığını koruması imkânları ile ön plana çıkacaklardır.

Marka süreci planlı stratejik bir şekilde yürütülen bir takım çabaları uygulamayı zorunlu hale getirmektedir. Bu süreçte markanın unsurları ulaşılmak istenen kitleye en uygun şekilde, iletişim kullanılarak sunulmalıdır. Kitleye sunumlar etkili reklam ve tanıtım çabaları, pazarlama, halkla ilişkiler ile desteklenmelidir. Bu birleşenlerin tamamı bir bütün olarak hareket ederek, birbirlerini düzenleyerek ve destekleyerek markalama sürecinin başarıyla sağlanması gerekmektedir.

Günümüzde ziyaretçi çekmek isteyen şehirlerarasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bu bağlamda şehir hakkındaki karar vericilerin şehirlerin olumlu imajını arttırmak için daha fazla bir çaba içine girdikleri görülmektedir.

Şehrin imajını oluşturan ve akılda kalıcılığını arttıran en önemli özellik şehrin kültürel ve sosyal varlıklarıdır. Bazı şehirlerde simge haline almış bu varlıklar şehrin önüne geçerek şehrin pazarlanmasında akılda kalıcılıkları ve bilinirlikleri ile önemli birer unsur haline gelmişlerdir. Doğru projeler ile bu varlıklar ön plana çıkarılarak şehrin imajının belirleyicileri olmaları muhtemel bir gerçektir. Turistlik potansiyele sahip olan şehirler ziyaretçi çekmek ve turizm pastasından daha büyük pay sahibi olmak için tanıtım ve imaj çalışmaları yapmaktadırlar. Şehrin imaj çalışmalarının esas amacını ekonomik gerekçeler oluşturmaktadır. Ulusal hatta uluslararası sermayeyi şehre çekmek başlıca bir ekonomik strateji haline gelmiş durumdadır.

Şehir imajının oluşmasında birçok belirleyici faktör bulunmaktadır. Bunlar; şehrin konumu, tarihsel ve kültürel yapısı, nüfus yoğunluğu ve özellikleri ekonomik yapısı, istihdam oranı, içinde bulunan milli kurumlar, suç oranı, medyada, film ve

dizilerde yer alma oranı vb. dir. Marka şehre bakıldığında bir kısmının doğal kaynaklar bir kısmının tarihi ve kültürel mirasıyla 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 araştırmada Turizm Bakanlığı'nın 2023 marka kent hedeflerinde yer alan Konya şehrinin imajı üzerine bir çalışma yürütülmüş, bu çalışma kapsamında Konya'nın marka şehir projesine ve ülke hedeflerine katkıda bulunması hedeflenmiştir.

Yapılan araştırmada katılımcılara Konya şehir imajı üzerine bir anket uygulanmıştır. Verilerde sağlıklı sonuca ulaşabilmek için 421 kişilik bir grup belirlenmiştir ve bu kişilere anket uygulanmıştır. Ankette öncelikle kişilerin demografik özellikleri belirlenmiş daha sonrasında ise şehre ait avantajlar ve imaj algılarına verdikleri yanıtlar irdelenmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcıların Konya şehrinin avantajlarına yönelik verdikleri yanıtlara uygulanan analiz sonucunda Konya şehrinin en önemli avantajının şehrin önemli tarihi eserlere sahip olması durumu olarak ortaya çıkmıştır. Tarihinin her döneminde bünyesinde uygarlıkları barındırmış olan Konya'da her uygarlık kendi kültürel mirasından bir takım eserler bırakmıştır. Şehir olarak bu eserlere sahip çıkmalı korumalı ve gelecek nesillere aktarılması için şehir sakinleri ellerinden geleni yapmalıdır. Ayrıca şehrin sahip olduğu tarihi eserlerin tanıtımın yeterince yapılmadığı görülmektedir. Şehrin imajını oluşturacak olan bu tarihi eserleri gerek kulaktan kulağa gerekse reklam ve tanıtım projeleri yolu ile ulusal ve uluslararası ölçekte duyurulması sağlanmalıdır. Şehre ait diğer en önemli avantajlar ise şehre diğer şehirlerden seyahatler düzenlendiği ve diğer şehirlerle ulaşımının yeterli seviyede olduğudur. Konya coğrafi olarak Anadolu'nun merkezi konumundadır. Coğrafyası ulaşım için gayet elverişlidir. Bu bağlamda son yapılan yatırımlarla birlikte diğer şehirlerle ulaşımı önemli bir şekilde ilerleme kaydettiği görülmektedir. Geçiş güzergâhları üzerinde olan şehrin bu konumu ziyaretçiler için

en önemli avantajların biri haline gelmiştir. Ayrıca gerek turizm gerek fuar ve festivaller gerekse iş gezileri kapsamında diğer şehirlerden sürekli olarak şehre turlar düzenlenmekte ziyaretçi çekilmekte ve tanıtımının yapıldığı anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik en düşük yargılar içeren ifade ise Konya'nın gece hayatıyla ünlü olmadığıdır. Tarihi ve dini değerlere sahip olan şehrin eğlence yönünün zayıf olduğu görülmektedir. Şehirde eğlenceye yönelik bir takım işletmeler açılmalı ve gelen ziyaretçilerin geceleri de güzel vakit geçirmesi sağlanmalıdır. Şehrin diğer önemli dezavantajları ise sergi ve müzelerde harcanan zamanın azlığıdır. Şehirde birçok müzenin var olduğunun yerel halk ve ziyaretçilere duyurulması sağlamalıdır. Buralarının gezilmesinin şehrin tarihini 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların Konya şehrinin soyut imajına yönelik verdikleri yanıtlara uygulanan analiz sonucunda şehrin en önemli soyut imajını şehrin sakin olması ifadesi oluşturmaktadır. Konya şehrinin mimarisi, kurumları, trafiği ve yaşayışı açısından sakin bir şehir olduğu anlaşılmıştır. İnsanlara huzurlu bir atmosfer sunduğu belirlenmiştir. Diğer en önemli soyut imaj algılarını ise temiz ve güvenilir bir şehir olması oluşturmaktadır. Gerek yaşayanların gerekse belediyenin şehrin temizliği için çalışmalarının yeterli seviyede olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların şehirde kendilerini güvende hissettikleri görülmektedir. Şehrin öne çıkan bu yönleri duyurularak gelen ziyaretçilerin kendilerini sakin, temiz ve güvenli bir şehrin beklediği yönünde duygusal bir imaj yaratılabilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların Konya halkının oluşturduğu imaja yönelik verdikleri yanıtlara göre, Konya halkının en önemli imajı geleneksel 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. Diğer en önemli imaj unsurları içerisinde halkın dindar olduğu düşüncesi dikkat çekmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre 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.

Araştırma kapsamında incelenmek istenen bir diğer nokta da katılımcıların demografik özellikleri ile Konya şehir imajı hakkında verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığıdır. Yapılan analizler neticesinde; şehrin avantajlarının, şehrin soyut imajının ve halkın imajının katılımcıların demografik özelliklerine göre değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre; Şehrin avantajlarına, şehrin soyut imajına ve halkın imajına yönelik algıların cinsiyete göre değiştiği görülmektedir. Erkek katılımcıların Konya şehir imaj algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Şehirde kadınlara yönelik ücretsiz meslek edinme kursları ve istihdam alanları bulunmasına rağmen kadınların şehir imajını daha düşük algılamalarının nedenleri araştırılmalı ve bu konudaki eksiklikler giderilmelidir.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajları, Konya şehrinin soyut imajı ve halkın imajı katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Evli katılımcıların Konya şehir imaj algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. 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.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre, Şehrin avantajlarına, şehrin soyut imajına ve halkın imajına yönelik algıların yaşa göre değiştiği görülmektedir. Orta yaşın üzerindeki katılımcıların Konya şehir imaj algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç medeni durumda ortaya çıkan sonuç ile birbirini desteklemektedir. Evli ve orta yaş üzeri şehir halkının şehre dair olumlu algıları yüksek iken bekâr ve genç olanlar şehirden beklediklerini bulamamaktadırlar. Özellikle üniversitelerin genç nüfus üzerindeki etkisi düşünüldüğünde öğrencilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde durulmalı özellikle toplu taşıma vb. hizmetler geliştirilmelidir.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre; Katılımcıların şehrin avantajlarına yönelik algıların eğitim düzeylerine değiştiği görülmektedir. İlköğretim mezunu katılımcıların Konya şehir avantajı algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum eğitim seviyesi yüksek olanların beklentilerinin de daha yüksek olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların şehrin soyut imajına yönelik algıları eğitim düzeylerine göre değişmediği görülmüş ve katılımcıların halkın imajına yönelik imaj algıları eğitim düzeylerine değişmediği görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre; Konya şehir avantajları, Konya şehrinin soyut imajı ve halkın imajı katılımcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Memur ve işçi olan katılımcıların Konya şehir

imaj algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç kapsamında Konya’da yaşayan, diğer meslek grubunda bulunan kişilerinde eğitim, reklam ve ücretsiz etkinlikler yoluyla yaşadıkları şehir hakkında ki bilgilerinin artırılması sağlanmalı, karşılanmayan beklentilerinin neler olduğu araştırılmalı ve konuda çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda ayrıca meslek odalarına ve sivil toplum kuruluşlarına büyük bir görev düşmektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların değerlendirmelerine göre, Konya şehir avantajları, Konya şehrinin soyut imajı ve halkın imajı katılımcıların aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Aylık gelir düzeyi nispeten yüksek olan katılımcıların Konya şehir imaj algılamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç düşük gelir grubundaki şehir halkına yönelik hizmetlerin artırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Eğitim, eğlence, alış-veriş, ulaşım vb. ihtiyaçların daha ucuz ya da ücretsiz bir şekilde sunulması için çalışmalar yapılmalıdır

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 bir 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**, İbrahim ve diğerleri, **Konya Şehir Kimliği Çalıştayı**, Konya, 2015
- AĞALDAĞ**, Sebahattin, **Osmanlı Döneminde Konya'nın Siyasi Tarihi**, Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Yayın No:45, Konya, 2003.
- AKAT**, Ömer, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, 3. Basım, Motif Matbaa, Bursa, 2000.
- AKTUĞLU**, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)**, 7.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2018.
- AKYÜREK**, Tahir ve diğerleri, **Büyük Düşler Büyük İşler**, 1.Baskı, Konya Büyükşehir Belediye Başkanlığı, Kırsal Hizmetler Dairesi Başkanlığı, Konya, 2018
- AVRAHAM**, Eli, **Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image, Elsevier Cities**, Vol.21, No 6, 2004.
- BABÜR TOSUN**; Nurhan, **Marka Yönetimi**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- BAHAR**, Hasan ve diğerleri, **Eskiçağ Konya Araştırmaları-1**, İstanbul, 1996.
- BAYKARA**, Tuncer, **Türkiye Selçukluları Devrinde Konya**, Konya Valiliği İl Kültür Müdürlüğü, Konya, 1998
- BEERLİ**, Asuncion, Martin Josefa D., **Faktors Influencing Destination İmaje, Annals Of Tourism Research**, Volume 31, Issure:3, Publiser; Pergamon Press Oxford UK, 2004.
- BEZİRCİ**, Zuhale, **Konya'da bulunan bakır işçiliği ürünü eserler ve Konya ili bakır işçiliğinin bugünkü durumu**, Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Konya, 2001.
- BORÇA**, Güven; **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** , 7. Baskı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2004.
- BOZYİĞİT**, Recep, Şenay Güngör, **Konya Ovasının Toprakları ve Sorunları**, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı.24, 2011
- BUHALIS**, Dimitrios, **The Competitive Destination,Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, University of Westminster, London 2000 sf.97.
- BULUŞ**, Abdulkadir, "Konya Sanayi Tarihi", **Konya Sanayi Odası Yayınları**, Konya, 2014

DEMİR, Mehmet Özer, “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:11, 2011, sf 269.

DEMİRCİ, Barış ve Ebru Aslaner, Fuar Organizasyonlarının Yerel Ekonomiye ve Tekrar Gelme Niyetine Etkileri: Bura Örneği, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4, No 2, Eskişehir, 2012

DİRSEHAN, Taşkın; **Tüketici Zihninde Noktaları Birleştirme Oyunu, Marka Kavram Haritaları**, 1 Baskı, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2015.

DOBNİ, Dawn ve Zinkhan M. George, **In Search of Brand Imaje: A Foundation Analysis, Advancez İn Consumer Research** Vol.17, Universty of Houston, 1990.

ELDEN, Müge, “Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı**, 32. Sayı, 2005 sf 74.

ERDİL, T.Sabri ve Yeşim UZUN, **Marka Olmak**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2010.

EROĞLU, A. Hüsrev, “Şehirlerin Markalaşması”, **Yerel Siyaset Dergisi**, 2007, sf 67.

ERSUN, Nur Kahraman Arslan, **Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları**, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 34, 2009.

EŞİTTİ, Bekir ve Said Kınır, Konya İlinde Kalkınma ve İnanç Turizmi, **Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:6, Sayı:12, Bartın, 2015.

GEMCİ, Remzi ve diğerleri, **Markalar ve Markalaşma Şartları**,1. Baskı, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Bursa, 2009.

GİRİTOĞLU, İbrahim ve Cevdet Avcıkurt, **Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler**, 4. Sayı, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Adıyaman, 2010.

GÜMÜŞ, Sefer ve Pınar SARAÇ, **Pazarlamada Markalaşma Stratejileri**, 1. Baskı Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2013.

GÜLTEKİN, Bilgehan, “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 1.Sayı, 4.Cilt, Konya, 2005, sf 127.

GNOTH, Juergen, **Conference Report: Branding Tourism Destinations**, Annals of Tourism Research, Vol.25, 1998.

HANÇER, Murat; “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, 2003, sf 1-2.

HASSAN, Azize, Sadık Serçek, **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği**, 1. Sayı, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt 13, 2016.

HORATA, Osman, “Mevlana ve Divan Şairleri”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Ankara, 1999, sf 44,

İŞİK, Metin ve Ayhan Erdem, **Nasıl Marka Şehir Olunur**, 1. Baskı, Eğitim Yayınevi, Konya, 2015.

İl Turizm Envanteri, Konya İl Turizm Müdürlüğü, Konya, 1997

İLGÜNER, Muhterem ve Christer Asplund, **Marka Şehir**, 1.Baskı. Bilnet Matbaacılık, İstanbul, 2011.

KARA, Mustafa, “Doğumunun 800. Yılında Mevlânâ ve Mevlevîlik”, **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt 15, Sayı 1, 2006, Bursa

KARPAT, Işıl; **Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü**, Ege Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2000.

KAŞ, Lüfiye, **Herzberg’in İçsel ve Dışsal Motivasyon Etmenleri ile İş Görenlerin Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki: Belek’teki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012

KAYA, Erol, Hulusi Şentürk, Osman Danış, Sami Şimşek, **Modern Kent Yönetimi**, 1.Baskı, Okutan yayıncılık, İstanbul, 2007

KELEŞ, Ruşen, “Kent ve Kültür Üzerine”, **Mülkiye Dergisi**, 29. Cilt, Sayı 246, 2005, Ankara, sf 12.

Konya Ansiklopedisi, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Konya, 2014

Konya Ansiklopedisi, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Konya, 2013

Konya İli Hizmet Sektörü Yatırım Klavuzu, Mevlana Kalkınma Ajansı, Konya, 2013

KÜÇÜKASLAN, Aslı ve Tülin Ural, **Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları**, Sayı:1, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F, İstanbul, 2006

KÜÇÜKBEZİRCİ, Seyit, **Konya Kent Kültürü ve Folklorü**, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Konya, 2008

MORGAN, Nigel ve Annette Pritchard, **Meeting the Destination Branding Challenge**, 2.Baskı, Burlington, 2004.

ÖZDAMAR, Kazım, **Paket programlar ile istatistiksel veri analizi**, 4. Baskı, Kaan Yayınları, Eskişehir,2002

ÖZDEMİR, Şuayip ve Yusuf Karaca, **Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma**,2. Sayı. Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11, 2009

ÖZEL, Çağlar; **Marka Lisans Sözleşmesi**,2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2002

PAUL, E. Derel, “World Cities As Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal”, **Political Geography**, No 23, 2004, sf 575

PERRY, Alycia ve David WISNOM, **Markanın DNA’sı**, 1. Baskı, Mediacat yayınları, İstanbul, 2004.

RİFAİOĞLU, Mert Nezh, “Yapı Kitabelerinin Konya İlinin Selçuklu Dönemi Kentsel Gelişimin Belirlenmesinde Kaynak Olarak Kullanılması”, **YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2-3, Ankara, 2006, sf 103.

SEZGİN, Mete, **Turistik Konya**,1. Baskı, Türmav Vakfı Yayınları, Konya, 2002

SEZGİN, Mete ve Şafak Ünüvar, **Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir**, 1. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya, 2012

ŞAHİN, Şahin, **Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010, sf 47-50.

ŞEHİRALİ, Feyzan Hayal; **Patent Hakkının Korunması**, 1. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 1998.

TAPUR, Tahsin, “Konya İlinde Kültür ve İnanç Turizmi”, **Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi**, Volume2/9, 2009, sf 478.

TAŞKIN, Çağatan ve Ömer Akat; **Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma**,Sayı 2, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 2010.

TATAR, Tevfik, “Yatırım Seçimi ve Değerlendirme Teknikleri”, **Gazi Üniversitesi Yayın**, No:75, Ankara, 1985.

TOSUN, Cevat ve Yasin Bilim, **Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması**, 2. Sayı Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 15, 2004.

TOSUN, Cevat, Rahman Temizkan, **Türkiye’nin Dış Tanıtım ve Ülke İmajında Turist Rehberlerinin Rolü**, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 2004

TÜRKHAN, M. Sait, **Osmanlı Döneminde Konya, Tarih ve Kültür Başkenti Konya**, Konya Büyükşehir Belediyesi Yayınları, 2003, Konya

URAL, Tülin; **Markalamada Yol Haritası**, 1. Baskı, Nobel Yayın ve Dağıtım, Ankara, 2009.

UZ, Mehmet Ali, **Genel Kültür Meseleleri ve Konya Kültürüne Hizmet Edenler**, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Konya, 2008

ÜSTÜN, Nazlı ve diğerleri, **Konya Ekonomi Raporu 2017**, Konya Ticaret Odası Yayınları, Konya, 2018

YASAMAN, Hamdi ve diğerleri, **Marka Hukuku**, 1. Baskı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2004.

YILDIRIM, Figen ve Özlem Deniz Başar, **Marka Sloganları Türkiye Sigorta Pazarına İlişkin İçerik Analizi**, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

YILMAZ, İlker, **Verilerin Çözümlemesi-İlişki-Korelasyon**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

YÜKSEL, Ülkü ve Aslı Yüksel, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2005.

ZEREN, Halim Emre, **Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi**, Doktora Tezi, Malatya, 2011.

İnternet Kaynakları

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>, 01/05/2018

<http://sbpturkiye.com/kent-nedir.html>, 05/01/2019

<https://thisgirlabroad.com/where-to-find-the-i-amsterdam-letters/> , 07/08/2018

<https://nisiwanders.com/lesson-learned/> , 07/08/2018

<https://www.brandhk.gov.hk/html/en/> , 07/08/2018

<http://www.konya.gov.tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 15/01/2019

<http://www.kso.org.tr/konya/tr/genel-cografya-ve-yeryuzu-sekilleri>, 17/01/2019

<http://www.konya.gov.tr/genel-kultur>, 28/01/2019

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-46251/catalhoyuk-neolitik-kenti-konya.html>, 28/01/2019

<http://www.konya.gov.tr/alaaddin-camii>, 02/02/2019

<http://www.bizimkonya.com/index.html>, 02/02/2019

https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=1, 29/01/2019

<https://muze.gov.tr/muzeler>, 29/01/2019

<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/mevlana-muzesi>, 04/02/2019

<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/karatay-muzesi>, 04/02/2019

<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/ince-minare-medrese-tas-ve-ahsap-eserleri-muzesi>, 04/02/2019

<http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/TR-185119/konya---ataturk-muzesi.html>, 04/02/2019

<https://www.muze.gov.tr/tr/muzeler/konya-etnografya-muzesi>, 04/02/2019

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/konya/gezilecekyer/arkeoloji-uzesi921933>, 06/02/2019

<http://www.konyadayatirim.gov.tr/yatirim.asp?SayfaID=3>, 05/09/2019

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/statistics/>, 11/02/2019

Diğer Kaynaklar

556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 54., 55. madde

EK: ANKET FORMU

Anket Sıra No:

Sayın Katılımcı;
Bu anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan 'Marka Şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı üzerine bir araştırma' başlıklı akademik çalışmada kullanılmak üzere yapılmaktadır. Aşağıdaki soru ve yargılara yanıt vermeniz bu çalışmaya katkıda bulunmanız için çok önemlidir. Ankette isim kesinlikle kullanılmayacaktır. Lütfen her bir soru ve yargı için yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz. İlginize teşekkür ederim.
Sadettin BİLGEOĞLU Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Bölüm- Demografik Sorular

1.1.	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın	1.2.	Medeni Durumunuz	Evli		Bekar	
		()	()			()	()		
1.3.	Hanenizde Yaşayan Kişi Sayısı	1	2-3	4-5	6-7	7 ve daha fazla			
		()	()	()	()	()			
1.4.	Yaşınız	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 ve üzeri		
		()	()	()	()	()	()		
1.5.	Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim		Lise	Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
		()	()	()	()	()	()		
1.6.	Mesleğiniz	Çalışmıyor	Öğretmen	Serbest Meslek	Esnaf	Memur	Emekli	İşçi	Öğrenci
		()	()	()	()	()	()	()	()
1.7.	Aylık Gelir Düzeyiniz (TL.)	0-999	1000-1999	2000-2999	3000-3999	4000-4999	5000-5999	6000- üzeri	
		()	()	()	()	()	()	()	

2. Bölüm- Konya Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

Lütfen aşağıda yer alan yargılara kesinlikle katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kararsızım, kısmen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini seçerek yanıt veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2.1.Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.					
2.2. Konya sahip olduğu kültürel değerler açısından zengin ve çekici bir şehirdir.					
2.3. Konya dinlendirici/rahatlatıcı bir şehirdir.					
2.4. Konya başka hiçbir şehre benzemeyen özgün bir şehirdir.					
2.5. Konya’da konaklama için yeterli sayıda kaliteli otel bulunmaktadır.					
2.6. Konya’da müzelerde harcanan zaman fazladır.					
2.7. Konya’da sergilerde harcanan zaman fazladır.					
2.8. Konya’da alışveriş için harcanan zaman fazladır.					
2.9. Konya’da çok alışveriş imkanı sunulmaktadır					
2.10 Konya’da çok sayıda spor etkinliği vardır.					
2.11Konya’nın diğer şehirlerle ulaşımı yeterli seviyededir.					
2.12 Diğer şehirlerden Konya’ya seyahatler düzenlenmektedir.					
2.13Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.					
2.14 Tarihi miras iyi korunmaktadır.					
2.15 Konya’da kendimi güvende hissediyorum.					
2.16 Konya’da sağlığımla ilgili herhangi bir endişe duymuyorum. (salgın hastalık vb.)					
2.17 Konya şehir sakinleri misafirperverdir.					
2.18Konya’da ki profesyonel iş yerleri yeterli bilgi ve eğitime sahiptir					
2.19Konya Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.					

2.20 Konya'da fiyat seviyeleri yüksektir.					
2.21 Konya tabiat açısından zengin bir şehirdir.					
2.22 Konya iklimi ve bitki örtüsü ile ziyaret ve yaşamak için uygun bir şehirdir.					
2.23 Konya mutfağında başka hiçbir yerde yiyemeyeceğiniz yemekler bulunmaktadır.					
2.24 Konya'da birçok ünlü isim yetişmiştir.					
2.25 Konya siyasi istikrara sahip bir şehirdir.					
2.26 Konya gece hayatıyla ünlü bir şehirdir.					
2.27 Konya nüfus açısından kalabalık bir şehirdir.					
2.28 Konya kentleşme derecesi yüksek bir şehirdir.					

3.Bölüm- Konya Şehrinin Soyut İmajı Hakkında Algılar

Konya şehri hakkında belirlenmiş 7 soyut imaj unsurunu belirlenmiştir. Lütfen aşağıda yer alan yargılara kesinlikle katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kararsızım, kısmen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şıklarından birini seçerek yanıt veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
3.1 Sakindir.					
3.2 Ucuzdur.					
3.3 Temizdir.					
3.4 Güvenlidir.					
3.5 Gelişmiştir.					
3.6 Modernidir.					
3.7 Dışa Açıktır.					

4- Bölüm- Konya Halkının İmaj Algısı

Konya halkı hakkında belirlenmiş 11 imaj algısı yer almaktadır. Lütfen aşağıda yer alan yargılara kesinlikle katılmıyorum, kısmen katılmıyorum, kararsızım, kısmen katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şıklarından birini seçerek yanıt veriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4.1Dindardır.					
4.2Gelenekseldir.					
4.3 Sakindir.					
4.4Çalışkandır.					
4.5Dürüstür.					
4.6Samimidir.					
4.7Sıcaktır.					
4.8Sıkıcıdır.					
4.9Girişimcidir.					
4.10Cömerttir.					
4.11Naziktir.					
4.12 Yenilikçidir.					

ÖZGEÇMİŞ

Sadettin BİLGEOĞLU, 07.12.1989 yılında Konya’da doğdu. Konya Muhittin Güzel Kılınç YDA lisesini bitirdikten sonra Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme bölümünden 2012 yılında mezun oldu. 21.03.2011-31.03.2014 tarihleri arasında Konya İl Özel İdaresinde, 01.04.2014 tarihinden beri KOSKİ Genel Müdürlüğünde memur olarak görev yapmaktadır. İyi derece İngilizce bilmektedir. 2012 yılında Necmettin Erbakan Üniversitesi İşletme bölümünde başladığı yüksek lisansına halen devam etmektedir.

