



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 39 Volume: 8 Issue: 39

Ağustos 2015 August 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## KENT MARKA İMAJI OLUŞUMUNDA ETKİLİ UNSURLARIN ÖNEM VE YETERLİLİK DERECELERİNİN KONYA AÇISINDAN İNCELENMESİ

### EXAMINING THE IMPORTANCE AND QUALIFICATION LEVELS OF EFFECTIVE COMPONENTS IN THE FORMATION OF THE CITY BRAND IMAGE IN TERMS OF KONYA

Derya ÖZİLHAN ÖZBEY\*

Hacı Halil BAŞER\*\*

#### Öz

Küresel rekabetin hâkim olduğu günümüzde işletmeler gibi kentler de küresel rakipleri ile mücadele etmektedir. Bu süreçte rakiplerinden farklılaşmak ve benzersiz bir imaj oluşturmak önem arz etmektedir. İmaj, hedef kitlenin bir varlığa karşı algısını ifade etmektedir. Pek çok unsur imaj algısını etkilemektedir. Herhangi bir yer (bölge, kent), sakinleri için memnuniyet verici ve yabancılar için çekici bir konuma gelmek hedefindedir. Sakinleri için fırsatlar sunan ve olumlu imaja sahip bir yer, sakinleri için daha yaşanabilir ve turist ve yatırımcıyı çekmek için de önemli bir yer olmaktadır.

Bu doğrultuda çalışmada temel olarak kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Temel amaç çerçevesinde çalışmada anket çalışması uygulanmış ve hipotezin doğruluğunu test etmek için anket sonucunda elde edilen verilere SPSS 21.0 paket programı aracılığıyla t-testi uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Kent Marka İmajı.

#### Abstract

Today, when the global competition is dominant, as well as enterprises, cities are struggling with their global competitors, too. In this process, it is important to differentiate itself from competitors and create a unique image. The image refers to the perception of the target audience against an asset. Many factors affect the image perception. Each location (region, city) has the aim of becoming gratifying for its residents, and attractive for strangers. A place, which is offering opportunities for its residents and has a positive image, becomes a more livable place for residents and an important place that is attracting tourists and investors.

In this direction, what is mainly intended in the study is to examine whether there is a significant difference between the degree of the importance and qualification of elements of city image. For this main purpose, a survey was conducted and t-test was applied to the obtained data from the survey in order to test the hypothesis by SPSS 21.0 software package.

**Keywords:** Brand, City Brand Image.

#### 1. Giriş

Yerleşim yerlerinin tarihi dönemler boyunca çekiciliklerini ve imajlarını tutundurma çabası içerisinde oldukları belirtilmektedir. Çünkü onlar sürekli göçmen, müşteri, turist, yatırımcı vb. kategoride ziyaretçi çekebilmektedir (Anholt, 2010: 1). Bu nedenle kentler yatırımcılar için teşvik edici, aktiviteleri ile ön plana çıkan, yaşamak için elverişli, kaliteli eğitim sistemine sahip, turistik ve kültürel etkinliklerin çoğunlukta olduğu bir kent olarak algılanmak istemektedir. Bunu başarmak için kentlerin, sahip oldukları özgün birçok unsurdaki ciddi çalışmaları ve düzenlemeleri dikkate almaları gerektiği ifade edilmektedir (Avraham, 2000: 368).

İmaj geliştirme sürecinde kentler, kimlik unsurlarını da dikkate alarak imaj konusuna odaklanmaktadır. Kimlik ve imaj ilişkili kavramlardır ancak hedef kitle için ifade ettikleri anlamlar farklı olmaktadır. İmaj, hedef kitlenin (turist, yatırımcı vb.) algıları ile şekillenmektedir (Meenaghan, 1995: 24). Marka kimliğini olumlu etkileyen unsurlar ülke veya kentler açısından bakıldığında tarihsel süreçte yaşamış ve siyasi olaylara damgasını vuran ünlü kişiler, tarihi binalar, köprüler vb. fiziki yapılar (Gilmore, 2001: 283) ya da o yerde mevcut olan herhangi bir somut varlık o yerin imajında etkili olmaktadır. İnsanların zihninde yer edinen Peribacaları-Nevşehir, Boğaz-İstanbul vb. kente özgü imaj oluşumuna örneklerdir. Bu varlıklar kullanılarak bilinirliğin artırılması sağlanmakta ve imaj güçlendirilmektedir (Apaydın, 2011: 77).

Kente güçlü ve pozitif bir imajı kazandırmak kadar, bu imajın geniş kitlelere duyurulması da bir başka önemli konu olmaktadır (Kotler vd., 1999: 169). Kentler, dünyaya sürekli benzersiz ve güçlü bir imaj

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, deryaozilhan@selcuk.edu.tr

\*\* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, halilbaser87@gmail.com

yansıtma ihtiyacı duymaktadır (Houghton ve Stevens, 2011: 52). Bu nedenle kentlerde hâkim olan yaygın düşünce, bilinirliğini arttırmak hedefiyle çalışmalarını sürdürmektir. Bu hususta kentlerin küresel boyutlarda rakipleri ile yarışında, kimliği oluşturan değerler ve güçlü bir kent imajı sürecin en önemli aktörleri olmaktadır (Paul, 2004: 571).

Bu doğrultuda çalışmada marka imajı ve unsurları yerli ve yabancı literatür bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında, anket çalışması ile elde edilen verilerden hareketle, kent marka imajında etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından değerlendirilmelerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir.

## **2. Literatür İncelemesi**

### **2.1. Marka**

Üretici işletmelerin pazar alanlarının yerel piyasalardan uluslararası boyutlara ulaşması sonucu, bu işletmelerde ürünlerinin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak niteliklerinin olması önem kazanmaktadır. Bu hususta marka önemli işlev görmektedir (Mucuk, 1984: 123). Marka, üretim ve tüketim arasında dolaşımı kolaylaştıran bir unsur olarak işlev görmektedir (Clegg ve Kornberger, 2010: 7). Değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka oluşturma arayışına sürüklemektedir (Uztuğ, 2003: 20).

Markalaşma, ürün stratejisinde önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka yönlü bir gelişim uzun dönemli ve ciddi yatırımlar gerektiren bir süreçtir. Üreticiler, kendi markalarını oluşturarak güçlü pazarlarda kendi pazar konumunu belirleyebilmektedir (Kotler, 2000: 404). 1940'lı yılların sonuna doğru markanın sadece ürünle özdeş ve ürün etiketi üzerinde yer alan bir slogan ya da resim olmadığına farkına varılmıştır (Klein, 2002: 31). Marka, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tanımlamaya yarayan ve rakip ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmayı sağlayan bir unsur olarak görülmektedir. Günümüz rekabet koşullarında ürün ve hizmetler arasındaki açık ve somut farklar giderek azaldığı için marka, ait olduğu ürün ve hizmeti tanımlamaya yarayan en önemli unsur olmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 73).

Ürünü belirleyen pek çok şey marka kapsamında verilebilir. Marka geniş kapsamlı bir terimi ifade etmektedir. Marka, üretici veya nihai satıcının malını tanıtmaya, ürünü rakip mallarından ayırmaya yarayan bir isim (Mucuk, 1984: 121), işaret, sembol, şekil veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 404). Yani marka, ürüne veya firmaya ait bir özgünlüğü ifade etmektedir (Kelley ve Jugenheimer, 2004: 3).

Marka olmanın temel niteliklerinden biri, onun tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilir olmasıdır. Yani tüketici beklentilerini karşılama özelliği olmayan bir marka, kullanıcılar tarafından satın alınmaz ve tüketilemez. Bundan dolayı marka tüketicilerin taleplerini karşılamak üzere inşa edilmektedir. Markanın tüketici tercihlerinde kolaylık sağlaması, kalite bakımından yeterli bilgi ve güven vermesi, ürünün bozulması veya iadesi durumunda daha kalitelisini alma imkânı sağlaması gibi faydaları söz konusu olduğu için müşteri bağlılığı hususunda önemli bir konuyu ifade etmektedir (Tam, 2009: 55-56). Günümüzde ürün ve hizmetlere ilişkin faaliyetler daha yaygın olmaktadır. Çoğu işletme, müşterileri için değer yaratmak amacıyla sürekli rekabet halindedir. Ürün ve hizmetlere yönelik tüketici tercihlerindeki farklılıkların anlaşılmasında marka önemli bir role sahip olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2011: 224). Bu hususta pazarlara sunulan ürün ve hizmetlerin tüketiciye ek fayda sağlaması ve bu ürün ve hizmetlerin sahip olduğu markaların kullanıcı zihninde olumlu çağrışım bırakması hedeflenmektedir (Erdem ve Uslu, 2010: 167). Bu doğrultuda imaj (marka imajı) önemli bir konu olarak ön planda tutulmaktadır.

### **2.2. Kent Marka İmajı ve Unsurları**

#### ***Marka İmajı***

Markalama bir iletişim şeklidir ve iletişim daima iki yönlü bir süreci ifade etmektedir. Tüketici bakımından ele alındığında, marka kavramının merkezinde marka imajı yatmaktadır. Markanın kalite ve algı değerleri yanında çağrışım ve duygulara hitap etme özelliği de önem arz etmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 508). Marka imajı, algıların dünyasında gözlemlenebilir gerçeklikten soyutlanmış ve anlam üzerine oluşturulmuş bir kavramdır. Bir başka ifadeyle, tüketicinin zihnindeki isim veya işaret ile ilgili inançlar veya düşüncelerin kümesi şeklinde tanımlanmaktadır (Anholt, 2010: 7).

Ürün ve marka, satın alma kararı aşamasında tüketiciler tarafından algılanan imaja göre değerlendirildiği için (Yavuz, 2007: 45), tüketicileri bir ürünü almaya teşvik etmek, öncelikle bu ürün için güçlü bir marka imajı oluşturmaya gerektirmektedir. Bu sayede ürün de yüksek bir itibar kazanmış olacaktır. Bu itibar giderek diğer tüketicilere de öneriler, olumlu örneklemeler yoluyla yayılmış olacaktır. Ürünün itibar kazanması, ürüne olan talebi, satışları ve şirket değerini arttıracaktır. Dolayısıyla, marka bilinirliğinin de bu süreçten geçtiği unutulmamalıdır (Anholt, 2010: 9-10).

#### ***Kent Marka İmajı***

Yaşam biçimi bakımından kentler benzer özellikler sergilese dahi, sahip oldukları tarihsel gelişim sürecinde, her birinin diğerlerinden farklılaşmasını sağlayan unsurları mevcuttur. Bu süreçte şekillenen bir farklılık olarak kent kimliği görülebilmektedir (Peker, 2006: 25). Bir yerin kimliğinin içeriği hakkında

stratejik kararlar alınmadan, o yer için herhangi bir imaj oluşturmak mümkün değildir (Rainisto, 2003: 73). Bir kentin kimliği, doğal ve beşeri çevrelere göre şekillenmekte ve bunlara göre değerlendirilmektedir (Turgut vd., 2012: 179). Doğal çevre unsurları iklim, bitki örtüsü, topoğrafya vb. sayılabilir. Kentlerdeki topoğrafik yapılar, doğal faktörler ve mimari hem kentin şekil kazanmasında hem de kimlik oluşumunda önemli unsurlar olarak görülmektedir (Turgut vd., 2012: 173). Kimlik oluşumu sürecinde beşeri çevre unsurları olarak birey ve toplum önem arz etmektedir. Bireyin geçmiş ile ilgili tecrübe, bilgi birikimi, algıları ve geleceğe yönelik beklentileri beşeri unsurlar bağlamında şekillenmektedir. Kimlik inşasında yararlanılan bu beşeri unsurlar; demografik, kurumsal ve sosyo-kültürel yapıya ve bunların alt elemanlarına ilişkin unsurların bileşimi olmaktadır (Kutlu vd., 2011: 7).

Kentler için kimlik kentsel altyapı, mimari, tesisler, sanat, kentin sakinleri, politika ve ürünler ile ifade edilmektedir (Spio, 2011: 102). Herhangi bir yer (bölge, kent, kasaba vb.), sakinleri için memnuniyet verici ve yabancılar için çekici bir konuma gelmek hedefindedir. Sakinleri için fırsatlar sunan ve olumlu imaja sahip bir yer, onlar için daha yaşanılabilir ve turist ve yatırımcıyı çekmek için de önemli bir yer olmaktadır (Kotler, 2004: 12).

Yatırım için son derece rekabetçi dünyada büyük ulusal ve küresel organizasyonlar faaliyetleri için en uygun yerleri aramaktadırlar. Bir kentin yatırım için teşvik edici varlık ve kaynakları mevcut olabilmektedir (Middleton, 2011: 25). Bu nedenle kentin sahip olduğu varlık ve kaynakların bilinirliği arttırılmakta ve marka imajı ile bu daha da güçlendirilmektedir (Ham ve Jun, 2008: 8).

Dünya'daki bütün önemli kentlerin, fiziki unsurlarına ve sosyo-ekonomik ilişkilerin gelişmesine bağlı bir imajı söz konusudur (Karatepe, 2001: 177). İmaj, hedef kitlenin bir varlığa karşı algısını ifade etmektedir. Bireyin bir nesneye karşı tutumu, kurumlarla ilgili geçmiş deneyimleri gibi birçok durum imaj algısını etkilemektedir. Herhangi bir varlığa karşı oluşmuş olumsuz imaj, bireysel düzeyde olsa bile bir grup tarafından paylaşılabilir, yayılabilir nitelikte öğeleri içerir (Luque-Martinez vd., 2007: 338). Kentler bu gibi olumsuz durumlarda algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejileri, kendi gelişimleri ve rekabetçi yapılarını korumak için kullanmaktadır. Kent imajı çok çeşitli unsurlar tarafından şekillenmektedir. Bu unsurlar, Beerli ve Martin (2004) tarafından aşağıda verilen Tablo-1'deki gibi sıralanmaktadır.

Tablo 1: Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

<b>Doğal Kaynaklar</b>	Hava (sıcaklık, yağış miktarı, nem oranı, güneşli saatler), Plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu ve kayalık sahilleri, plajların uzunluğu, plajlardaki kalabalık), Kırsal alanların zenginliği (korunan doğa rezervleri, göller, dağlar, çöller vb.), Bitki ve hayvan çeşitliliği ve benzersizliği.
<b>Genel Altyapı</b>	Gelişmiş ve kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar, Özel ve toplu taşıma olanakları, Sağlık hizmetlerinin gelişimi, Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi, Ticari altyapıların gelişimi, Modern binaların yaygınlaşması.
<b>Turizm Altyapısı</b>	Otel ve benzeri konaklama yerleri (yatak sayısı, kategoriler, kalite), Restoranlar (sayısı, kategorisi, kalitesi), Bar, diskotek ve kulüpleri, Destinasyonlara ulaşım kolaylığı, Destinasyonlara yönelik geziler, Turizm merkezleri, Turistik bilgi ağları.
<b>Eğlence Yerleri</b>	Tema parkları, Eğlence ve spor aktiviteleri (golf, balıkçılık, avcılık, kayak, dalgıçlık vb.), Su parkları, hayvanat bahçeleri, macera aktiviteleri, alışveriş.
<b>Kültür, Tarih ve Sanat</b>	Müzeler, tarihi binalar, anıtlar vb., Festival, konser vb., El sanatları, Gastronomi, Folklor, Din / inanç, Yaşam tarzları.
<b>Siyasi ve Ekonomik Faktörler</b>	Siyasi istikrar, Siyasi eğilimler, Ekonomik kalkınma, Güvenlik (suç oranı, terör saldırıları), Fiyatlar.
<b>Doğal Çevre</b>	Manzara güzelliği, Kent ve ilçelerin çekiciliği, Temizlik, Kalabalık nüfus, Hava ve gürültü kirliliği, Trafik sıkışıklığı.
<b>Sosyal Çevre</b>	Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu, Ayrımcılık ve yoksulluk, Yaşam kalitesi, Dil engeli.
<b>Kentin Atmosferi</b>	Lüks, Moda, Ünlü yerler, Aile için yerler, Egzotik, Mistik, Dinlendirici, Stresli, Eğlenceli-keyifli, Hoş, Sıkıcı, Çekici veya ilginç.

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 659.

Yukarıdaki Tablo-1 incelendiğinde, kent imajını etkileyen unsurlar tek tek sınıflandırılmıştır. Bunların hedef kitle ile ilişkisinin nasıl kurulacağı önem kazanmaktadır. Çünkü her bir faktörün imaja etkisinin birbirinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, imaja etkileri bakımından bazı faktörlerin diğerlerinden daha fazla önem kazandığı görülebilmektedir. Örneğin, bazı kentlerin imajında kültürel faktörler etkili iken, bazı kentler için politik faktörler daha ön planda olabilmektedir (Bradley vd., 2002: 66). Bu doğrultuda yabancı bir hedef kitleye hitap eden bu unsurların, amaçlara göre önem dereceleri birbirinden farklı olmaktadır. Bir kent farklı amaçlarla ziyaret edilebilmektedir (Avraham, 2000: 369). Örneğin, bazı ziyaretçiler kentin sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleri görmek amacıyla ziyaret gerçekleştirirken, bazıları festival veya kültürel çekicilik gibi unsurları amacıyla ziyaret gerçekleştirmektedir. Hangi amaçla olursa olsun ziyaretçilerin tercihlerini etkileyen en önemli unsur, o kentin sahip olduğu imajı olmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85). Ziyaretçilerin tercihleri arasındaki farklılık, kentin algılanma

biçimini etkilemekte ve dolayısıyla bu kitlenin kent imajı algısında farklılıklar gözlemlenebilmektedir. Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere, farklı hedef gruplarına hitap edecek hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde her kitleye iletilen mesaj, farklı algılanış şekilleriyle imajı destekleyecektir (Apaydın, 2011: 72-73).

Küresel rekabet ortamında özgün bir kent imajı (veya marka imajı) oluşturmak ve bunu yönetmek, konumlandırma faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (Hosany vd., 2006: 641). Bu süreçte önemli olan hususlar, kent kimliği ve imajını temsil edecek unsurları doğru tespit etmek ve bu unsurların markayı nasıl konumlandığıdır (Peker, 2006: 35). Çünkü bazı imaj unsurları hiçbir şekilde değiştirilemez. Örneğin, doğal yapı, coğrafi konum, tarih vb. bu unsurlar arasında sayılmaktadır. Ancak bazı unsurlarda (ulaşım, altyapı, konaklama vb.) düzenleme yapılması ve değişimler mümkün olmaktadır (Marshalls, 2007: 53).

Hem firmalar hem de kentler açısından, bunların kendi pazarını yaratacak özgün kültürü ve değerleri olduğu ve bu unsurların imaja olumlu katkı sağlayacağı göz ardı edilmeyecek hususlar olarak belirtilmektedir (Holtz ve Havens, 2009: 44). Günümüzde kentlerin turist, nüfus, prestij, zenginlik, güç, ticaret gibi unsurlar için sürekli rekabet hâlinde olduğu ifade edilmektedir (Baskina, 2010: 18). Bu hususta kent imajı, üzerinde önemle durulan konulardan biri olmaktadır. Kent markalaşmasında önemli bir unsur olarak ifade edilen kent imajı, çok çeşitli unsurlar (bkz. Tablo-1) tarafından şekillenmektedir (Beerli ve Martin, 2004: 659). Araştırmanın temel amacı çerçevesinde bu unsurların kent imajı sürecindeki önem ve yeterlilik derecelerinin incelenmesi, bulguların değerlendirilmesi bölüm başlığı altında ele alınmıştır.

### **3. Araştırmanın Metodolojisi**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Çalışmada, kent imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik dereceleri arasında farklılık olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları; katılımcıların (turist) Konya kent imajı hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi ve Konya kent imajı konusunda güçlü ve zayıf unsurların tespit edilmesi şeklinde belirlenmiştir.

Çağımızda küreselleşmenin bilgi ve bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile daha da ivme kazandığı ve etkilerini her alanda görebileceğimiz bir olguya dönüştüğü ifade edilmektedir. Bu hususta işletmelerin, ülkelerin, kentlerin rekabetçi küresel bir arenada, çok çetin rakiplerle rekabet hâlinde olduğu vurgulanmaktadır. Bu süreçte ürünlerde olduğu gibi kentler de kendilerini birer marka olarak konumlandırma ihtiyacı duymaktadır. Benzersiz imajı ve kimliği ile marka oluşturma çabasının günümüz kentlerinin öncelikli hedeflerinden olduğu ve kent yöneticilerinin bu anlamda vizyon geliştirme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Zhang ve Zhao, 2009: 253). Bu hususta ilgili yazına katkı sağlaması ve marka oluşturma sürecindeki kentlere bilgi sağlaması yönüyle çalışmanın önemi ortaya konmaktadır.

#### **3.2. Araştırmanın Kapsamı**

Çalışmada kent imajı unsurlarının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesi amaçlanmıştır. Temel amaç çerçevesinde araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

*H<sub>1</sub>: Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır.*

Araştırmanın evrenini, Konya'yı 2014 yılı Mayıs ayı içerisinde ziyaret eden yabancı ülke vatandaşları oluşturmaktadır. Ziyaret gerçekleştiren yabancı ülke vatandaşlarına İngilizce bilip bilmedikleri sorulmuş ve bu şekilde anket dağıtılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 2014 yılı Mayıs ayı içerisinde Konya'yı ziyaret eden 165 yabancı ülke vatandaşı oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini çerçevesinde Konya'ya 2014 yılı Mayıs ayı içerisinde ziyaret gerçekleştiren 165 yabancı ülke vatandaşına yüz yüze anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Elde edilen 165 anket değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda 5 anketin eksik veya hatalı olduğu tespit edilmiş ve analizlere 160 anket ile devam edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Analiz sonucu, anketi cevaplayan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler şu şekilde tespit edilmiştir: Katılımcıların %65'inin erkek, %35'inin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %36'sının 25 yaş ve altı grupta, %29'unun 26-35 yaş grubunda, %16'sının 36-45 yaş grubunda, %11'inin 46-55 yaş grubunda ve %8'nin 56 yaş ve üzeri grubunda olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların uyruk bakımından katılımları değerlendirildiğinde, %49'unun Avrupa Kıtasından, %40'inin Asya Kıtasından, %6'sının Amerika Kıtasından ve %5'inin Afrika Kıtasından katıldığı tespit edilmiştir.

#### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket soruları yerli ve yabancı literatür incelemesi sonucunda şekillendirilmiştir. İlgili anket formunun şekillenmesinde: (Goutal, 2003; A Market Pulse Research Report, 2005; Doğanlı, 2006; Yaraşlı, 2007; Yavuz, 2007; Jensen, 2009; Yarar, 2010; Şahiner, 2012; Özdemir, 2013; www.citymayors.com) çalışmalarından faydalanılmıştır.

Çalışmada kullanılan anket formu içeriği üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda, demografik bilgileri ve Konya'ya ilişkin ifadeleri ölçen çoktan seçmeli toplam 14 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda, kent imajı konusunda belirtilen temel imaj unsurlarının kent markalaşması konusundaki "önem" ve "yeterlilik" derecelerinin ölçüldüğü her iki boyutta da 19 sorudan oluşan ifadelerin aynen kullanıldığı likert ölçek verilmiştir. Önem derecesini ölçen kısımda katılımcıların sorulara '1. Kesinlikle önemsiz - 5. Kesinlikle önemli' şeklinde; yeterlilik derecesini ölçen kısımda '1. Kesinlikle Yetersiz - 5. Kesinlikle Yeterli' şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Üçüncü kısımda ise kent markası unsurlarına ilişkin yargı cümlelerinin yer aldığı 12 sorudan oluşan likert ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadelerle '1. Kesinlikle Katılmıyorum - 5. Kesinlikle Katılıyorum' şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Ankete son şeklini vermeden ve uygulamaya geçilmeden önce ilgili anket taslağı, alanında uzman akademisyenlerden yardım alınarak düzeltilmiş, aynı zamanda soruların bazılarındaki ifade hataları da giderilmiştir.

#### 4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmada kent imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin ortalamaları arasında Konya açısından farklılık olup olmadığının test edilmesi amacıyla t-testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda yapılan analize ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo-2' de verilmiştir.

Tablo 2: Temel İmaj Konularının Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Karşılaştırıldığı t-testi Tablosu

Temel İmaj Konuları	Aritmetik Ortalama	Farkın Aritmetik Ortalaması	t	p
Ö.D. Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras Y.D. Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	4,01 3,66	0,35	7,49	,00
Ö.D. Temiz bir kent Y.D. Temiz bir kent	4,00 3,47	0,53	9,50	,00
Ö.D. Alışveriş ve eğlence yerleri Y.D. Alışveriş ve eğlence yerleri	3,69 3,17	0,52	9,84	,00
Ö.D. Konaklama tesisleri ve fiziki imkânları Y.D. Konaklama tesisleri ve fiziki imkânları	3,91 3,41	0,50	6,58	,00
Ö.D. Kentsel alt ve üst yapısı Y.D. Kentsel alt ve üst yapısı	3,94 3,41	0,53	13,88	,00
Ö.D. Esnaf ve halkın davranışı Y.D. Esnaf ve halkın davranışı	3,98 3,26	0,72	16,71	,00
Ö.D. Güvenlik Y.D. Güvenlik	4,09 3,62	0,47	11,99	,00
Ö.D. Kent içi ulaşım kolaylığı Y.D. Kent içi ulaşım kolaylığı	3,94 3,59	0,35	6,14	,00
Ö.D. Yöresel mutfak Y.D. Yöresel mutfak	3,80 3,44	0,36	8,79	,00
Ö.D. Alternatif turizm aktiviteleri Y.D. Alternatif turizm aktiviteleri	3,70 3,14	0,56	11,12	,00
Ö.D. Dini mekânlar Y.D. Dini mekânlar	3,68 3,90	0,22	3,13	,00
Ö.D. Tesislerde verilen hizmetin kalitesi Y.D. Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	4,01 3,54	0,47	9,53	,00
Ö.D. Müzeler Y.D. Müzeler	3,97 3,65	0,32	2,02	,00
Ö.D. Spor aktiviteleri Y.D. Spor aktiviteleri	3,72 3,23	0,49	10,25	,00
Ö.D. Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri Y.D. Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	3,90 2,95	0,95	12,33	,00
Ö.D. Turistik danışma / bilgilendirme merkezleri Y.D. Turistik danışma / bilgilendirme merkezleri	3,88 2,85	1,03	12,48	,00
Ö.D. Kentin peyzaj ve mimarisi Y.D. Kentin peyzaj ve mimarisi	3,94 3,41	0,53	11,95	,00
Ö.D. Uluslararası tanıtım aktiviteleri Y.D. Uluslararası tanıtım aktiviteleri	3,98 2,86	1,12	16,56	,00
Ö.D. Ücret tarifelerinin ekonomikliği Y.D. Ücret tarifelerinin ekonomikliği	4,10 3,70	0,40	8,48	,00

Yukarıdaki Tablo-2 incelendiğinde, yapılan t-testi sonucuna göre kent imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenen imaj unsurlarına ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,35 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 7,49 olarak tespit

edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasın önemli (4,01) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,66) nispeten düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sürekli festivaller düzenlenen, kültür ve eğlence kenti olarak algılanan kentler, artan küresel rekabette hem imajlarını güçlendirmekte hem de ekonomik açıdan gelişme göstermektedir (Evans, 2003: 420). Dolayısıyla, kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel unsurların bilinirliğinin artırılmasının, kente olan ziyaretleri bu yönde arttıracığı düşünülmektedir.

Temiz bir kent olmasının imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,53 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 9,50 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *temiz bir kent* olmasının önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda temizliğin önemli (4,00) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,47) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kentteki yolların, caddelerin, yeşil park alanlarının vb. temizliği hem kent sakinleri hem de dışarıdan gelen ziyaretçiler için önem arz etmektedir. Görüntü kirliliğinin yoğun olduğu çevreler, insanları rahatsız edici niteliktedir. Bu hususta çevresel temizliğe belediyelerin hassasiyet göstermeleri gerektiği düşünülmektedir. Temiz bir kent olarak algılanan kentlerin imajlarının olumlu yönde değer kazanacağı düşüncesiyle çevresel temizliğe yönelik çalışmaların artırılması gerektiği önerilmektedir.

Kentte mevcut alışveriş ve eğlence yerlerinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,52 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 9,84 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *alışveriş ve eğlence yerlerinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda alışveriş ve eğlence yerlerinin önemli (3,69) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,17) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaret gerçekleştiren turistlerin eğlence ve alışveriş aktivitelerine ilişkin taleplerinin olacağı göz önünde bulundurulduğunda, bu alanlara yapılacak yatırımların kente ziyaretleri arttıracığı düşünülmektedir. Bu hususta alışveriş merkezlerine ve eğlence mekânlarına yapılacak yatırımların kent imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kentteki konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,50 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 6,58 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının önemli (3,91) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,41) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistler ziyaretleri sırasında konaklama tesislerine ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca hizmet ve fiziki bakımdan kaliteli, tercihlerine uygun konaklama tesisleri tercih etmektedir. Bu hususta turistlerin dinlenebilecekleri konaklama tesisleri fiziki imkânlarının düzenli olmasının, memnuniyet düzeyinde artış ile birlikte turistlerin ziyaret tercihlerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Kentsel alt ve üst yapının imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,53 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 13,88 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *kentsel alt ve üst yapının* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda kentsel alt ve üst yapının önemli (3,94) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,41) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kentin mevcut alt ve üst yapılarının gelişmişliği, kentsel alanları kırsal bölgelerden ayıran özellik olarak görülmektedir. Dolayısıyla, kentteki alt ve üst yapı yatırımlarında artış gerçekleştirilmesinin, kent imajı konusunda olumlu sonuçları beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Esnaf ve halkın davranışının imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,72 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 16,71 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *esnaf ve halkın davranışının* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda esnaf ve halkın davranışının önemli (3,98) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,26) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kente ziyaret gerçekleştiren turistlere kent sakinlerinin misafirperver davranması, turistlerin kent ziyaretinden memnun olmalarını sağlayacaktır. Dolayısıyla, turistlerin kente tekrar ziyaret gerçekleştirmeleri bu şekilde mümkün olabilmektedir.

Kentteki güvenliğin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,47 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 11,99 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *güvenliğin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda güvenliğin önemli (4,09) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,62) nispeten düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçiler (turistler) gezdikleri yerlerin güvenli olmadığını düşündüklerinde, orayı tekrar ziyaret konusunda çekimser

davranabilmektedir. Eger bir kent orada işlenen suçları kontrol etmekte başarısız ise, bu durumun onun marka imajını olumsuz bir şekilde etkileyeceği ifade edilmektedir (Korelin ve Schneider, 2009: 96). Ayrıca ulusal ve uluslararası medya gruplarının eğilimleri negatif haber olaylarını yaymaya yönelik olduğunda, kentler olumsuz olayların olmadığı dönemleri ile değil, karışıklığın olduğu olumsuz süreç ile değerlendirilmektedir. Bu ise kent imajı için yıkıcı sonuç getirmektedir. Bu şekilde olayların büyümesi gelen turistleri, ziyaretçileri ve yatırımcıları kararından vazgeçirmekte ve bu durumda hedef kitlenin kenti terk edişleri artmaktadır. Dolayısıyla kriz daha da artmakta ve kent imajı anlamında olumsuz algıların artması kaçınılmaz olmaktadır (Avraham, 2004: 472). Turistler ziyaret ettikleri yerlerde kendilerinin güvende olmalarını talep etmektedir. Dolayısıyla, kentte güvenliğinin artırılmasının kente ziyaret ile birlikte ekonomik gelişim ve güçlü bir kent imajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kent içi ulaşım kolaylığının imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,35 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 6,14 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *kent içi ulaşım kolaylığının* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda kent içi ulaşım kolaylığının önemli (3,94) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,59) nispeten düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedeflenen ziyaret yerine ulaşımın en kısa sürede sağlanması turistler açısından önemli kabul görülmektedir. Dolayısıyla, ulaşımında sağlanacak gelişmelerin kent imajına olumlu yansıtacağı ve turistlerin ziyaretleri sırasında hedef ziyaret bölgesine ulaşımının kolaylaşması sonucu memnuniyet düzeylerinde artışın sağlanacağı ve bu şekilde turistlerin kente ziyaretlerinde artışın olacağı düşünülmektedir.

Yöresel mutfağın imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,36 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 8,79 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *yöresel mutfağın* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda yöresel mutfağın önemli (3,80) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,44) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel mutfak imajı etkileyen önemli unsurlar arasında sayılmaktadır. Yöresel lezzetlerin bilinirliğinin artırılmasının, turistlerde ilgi uyandıracığı düşüncesiyle, bu alanda gelişim sağlanmasının kent imajına olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.

Alternatif turizm aktivitelerinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,56 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 11,12 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *alternatif turizm aktivitelerinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda alternatif turizm aktivitelerinin önemli (3,70) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,14) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaret gerçekleştiren turistler gittikleri yerlerde farklı türde turistik aktiviteleri talep etmektedir. Eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesine yönelik aktivitelerin mevcut olmasının, kente çekicilik kazandıracığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, alternatif turizm aktivitelerini arttırmaya yönelik yatırımların, kent imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dini mekânların imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,22 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 3,13 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *dini mekânların* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda dini mekânların nispeten önemli (3,68) olduğunu belirtmiştir. Konya açısından yeterlilik düzeyi değerlendirildiğinde ise yeterliliğin (3,90) yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dini mekânlar, belirtilen temel imaj konuları arasında Konya için yeterliliği yüksek çıkan tek unsur olarak tespit edilmiştir. Önem derecesinin nispeten düşük oranda olması, dini mekânlar unsurunda daha fazla yatırımın gerekmeceği anlamına gelmektedir.

Tesislerde verilen hizmet kalitesinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,47 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 9,53 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *tesislerde verilen hizmet kalitesinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda tesislerde verilen hizmet kalitesinin önemli (4,01) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,54) nispeten düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin ziyaretleri sırasındaki memnuniyetlerinin, tekrar ziyaret gerçekleştirmelerini sağlayacağı düşüncesiyle, tesislerde verilen hizmet kalitesinde artışın sağlanması gerekmektedir.

Müzelerin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,32 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 2,02 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *müzelerin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda müzelerin önemli (3,97) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,65) nispeten düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, ziyaret anlamında turistleri çekebilmenin, bu alanda yapılacak düzenlemeler ile sağlanabileceği düşünülmektedir.

Spor aktivitelerinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,49 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 10,25 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *spor aktivitelerinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda spor aktivitelerinin önemli (3,72) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,23) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Düzenlenen spor aktivitelerinin marka ve imaja katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu aktivitelerin, etkin reklam faaliyetleri ile dünya çapında geniş kitlelere ulaştırılabilmesi durumunda, kent imajı konusunda daha fazla artı değer kazanılacağı ifade edilmektedir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2000: 58). Dolayısıyla, sportif faaliyetlere yönelik yatırımların kentte arttırılması gerektiği düşünülmektedir.

Turistlere yönelik rehberlik hizmetlerinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,95 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 12,33 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *turistlere yönelik rehberlik hizmetlerinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda turistlere yönelik rehberlik hizmetlerinin önemli (3,90) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (2,95) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir yeri ziyaret eden turistler arasında ilk defa ziyaret gerçekleştiren turistlerin çok sayıda olması muhtemeldir. Bu hususta rehberlik hizmetleri önem arz etmektedir. Turistik rehberlik hizmetlerinin kentte arttırılması, turistlerin memnuniyetleri bakımından önemlidir. Bu şekilde hizmet sağlandığı takdirde, kente ziyaretlerin artacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu durumun kent imajına olumlu yansıtacağı düşünülmektedir.

Turistik danışma / bilgilendirme merkezlerinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 1,03 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 12,48 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *turistik danışma / bilgilendirme merkezlerinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda turistik danışma / bilgilendirme merkezlerinin önemli (3,88) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (2,85) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeterlilik düzeyi çok düşük olan turistik danışma ve bilgilendirme merkezlerinin kentte arttırılmasının, turistleri memnun edeceği ve kent imajı bakımından artı değer sağlayacağı düşüncesiyle, bu alanda yatırımların arttırılması gerektiği önerilmektedir.

Kentin peyzaj ve mimarisinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,53 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 11,95 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *kentin peyzaj ve mimarisinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda kentin peyzaj ve mimarisinin önemli (3,94) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,41) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kentsel alanlar park ve bahçeleri ile kırsal alanlardan farklı bir nitelik kazanmaktadır. Ayrıca kentler mimari yapıları ile dikkat çekmektedirler. Bu hususta çevresel düzenleme anlamında peyzaj ve önemli mimari yapılar imaj konusunda önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bu alanlara yapılacak yatırımların kente çekicilik kazandıracağı düşünülmektedir.

Uluslararası tanıtım aktivitelerinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 1,12 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 16,56 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *uluslararası tanıtım aktivitelerinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda uluslararası tanıtım aktivitelerinin önemli (3,98) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (2,86) düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sahip olunan varlık ve kaynaklar kent imajını etkilemektedir. Bu hususta, bu unsurların bilinirliğinin arttırılması gerekmektedir. Tanıtım aktivitelerinin yeterlilik düzeyi incelendiğinde çok düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, geniş bir hedef kitleye tanıtılması amaçlanan varlık ve kaynakların reklam faaliyetlerinin arttırılmasının, kente ilgi uyandıracağı düşünülmektedir.

Ücret tarifeleri ekonomikliğinin imaj konusundaki önem ve yeterlilik dereceleri ortalamaları arasında 0,40 farklılık bulunmaktadır. Bu farka karşılık gelen t değeri 8,48 olarak tespit edilmiştir. Bu değere karşılık anlamlılık düzeyi  $p=0,00$  olduğundan, *ücret tarifeleri ekonomikliğinin* Konya açısından önem ve yeterlilik dereceleri arasında anlamlı farklılık vardır. Katılımcılar imaj konusunda ücret tarifeleri ekonomikliğinin önemli (4,10) olduğunu belirtmiştir. Ancak Konya açısından yeterliliğinin (3,70) nispeten düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ücret tarifeleri ekonomikliği, imaj konusunda önem derecesi en yüksek çıkan unsur olarak tespit edilmiştir. Bu durum, turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde ekonomikliğe önem verdiklerini göstermektedir. Dolayısıyla, kent açısından fiyatların ekonomikliğinin sağlanmasının, imaja olumlu yansıtacağı düşüncesiyle bu alanda çalışmaların yapılması gerektiği önerilmektedir.



## Sonuç ve Öneriler

Küresel rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, fiziksel sınırların ortadan kalktığı ifade edilmektedir. Bu hususta, küresel pazarlarda faaliyetlerin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu düzeyde pazar alanlarında ürünler giderek benzeşmektedir. Dolayısıyla, fiyat liderliği ile rekabetin önemini yitirdiği belirtilmektedir. Bu nedenle rekabet edebilirliğin sağlanması için farklılaşmak gerekmektedir. Bu durum marka olmak ve benzersiz imaj oluşturmak ile mümkün olabilmektedir. Hem işletmeler hem de kentler açısından imaj ve marka bu hususta önem arz eden konular olmaktadır.

Bu süreçte ülkelerin ve kentlerin turizmdeki payını artırma girişiminde bulunma eğilimleri sürekli artmaktadır. Bu doğrultuda hedef pazarların özellikleri dikkate alınmakta ve marka imajını güçlendirme ve konumlandırma düşüncesi önem arz etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 892). Kentsel alanlarda pozitif imajı hedef kitleye iletmek amaçlanmaktadır (Frey ve Zimmer, 2001: 27). Çünkü olumlu bir kent imajının, kenti hem bireyleri hem de ziyaretçileri için daha da çekici bir konuma getireceği ifade edilmektedir (Williams vd., 1996: 75).

Hedef kitlenin bir duruma, bir varlığa karşı algısını ifade eden imaj, çok çeşitli unsurlar tarafından (doğal, beşeri, sosyo-kültürel, ekonomik, siyasi vb.) şekillenmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, kent imajını etkileyen unsurların ne derece önemli ne derece yeterli olduğunun irdelenmesi amaçlanmıştır. İlgili araştırmada anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 21.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiş ve ilgili araştırma hipotezi (H<sub>1</sub>) kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular çerçevesinde Konya kenti için birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Temel imaj konularının önem ve yeterlilik derecelerinin karşılaştırıldığı t-testi tablosu (bkz. Tablo-2) incelendiğinde, imaj konusunda Konya kentinin dini mekânlar unsuru dışındaki unsurlarda yeterliliğinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, pek çok unsorda düzenleme yapılması gerekmektedir. Dini mekânların Konya açısından yeterli görülmesi, inanç turizmi anlamında Konya'nın önemli olduğunu göstermektedir.

Önem dereceleri incelendiğinde, ücret tarifeleri ekonomikliğin önem derecesi (4,10) en yüksek unsur olduğu ve ikinci sırada güvenliğin (4,09) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, ücretlerin ekonomikliğinin ve güvenliğin turistler açısından önemli olduğu düşüncesiyle bu alanlarda gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Yeterlilik dereceleri incelendiğinde, turistik danışma / bilgilendirme merkezleri yeterliliğinin (2,85) en düşük olduğu ve bunu uluslararası tanıtım aktivitelerinin (2,86) takip ettiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, turistik hizmet veren bilgilendirme merkezleri sayısının artırılması gerekmektedir. Ayrıca uluslararası hedef kitleye ulaşmak için, tanıtım aktivitelerinin (reklam vb.) artırılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- A MARKET PULSE RESEARCH REPORT (2005). "Bihar's Annual Tourist Statistics Report: January, 2005 to December, 2005", Department of Tourism Government of India Market Research Division.
- ANHOLT, Simon (2010). "Definitions of Place Branding-Working Towards a Resolution", *Place Branding and Public Diplomacy*, 6-1, p. 1-10.
- APAYDIN, Fahri (2011). *Şehir Pazarlaması* (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınevi.
- AVRAHAM, Eli (2000). "Cities and Their News Media Images", *Cities*, 17-5, p. 363-370.
- AVRAHAM, Eli (2004). "Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image", *Cities*, 21-6, p. 471-479.
- BALOGLU, Seymus and MCCLEARY, Ken W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26-4, p. 868-897.
- BASKINA, Anastasia (2010). *From Image to Brand: Marketing Policy of the City of Vienna*, Master Thesis, Wien: Universitat Wien.
- BEERLI, Asuncion and MARTIN, Josefa D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, 31-3, p. 657-681.
- BRADLEY, Andrew, HALL, Tim and HARRISON, Margaret (2002). "Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism", *Cities*, 19-1, p. 61-70.
- CLEGG, Stewart R. and KORNBERGER, Martin (2010). An Organizational Perspective on Space and Place Branding, (Edited by: Frank M. Go and Robert Govers), *International Place Branding Yearbook 2010: Place Branding in the New Age of Innovation* (First Edition), England: Palgrave Macmillan, p. 3-11.
- COP, Ruziye ve BEKMEZCİ, Mustafa (2005). "Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, s. 66-81.
- DOĞANLI, Bilge (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDEM, Şakir ve USLU, H. Neylan (2010). "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama" *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19-1, s. 166-184.
- EVANS, Graeme (2003). "Hard-Branding the Cultural City: From Prado to Prada", *International Journal of Urban and Regional Research*, 27-2, p. 417-440.
- FREY, William H. and ZIMMER, Zachary (2001). Defining the City, (Edited by: Ronan Paddison), *Handbook of Urban Studies* (First Edition), London: Sage Publications, p. 14-35.
- GILMORE, Fiona (2001). "A Country - Can it be Repositioned? Spain - The Success Story of Country Branding", *Brand Management*, 9(4-5), p. 281-293.

- GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve AVCIKURT, Cevdet (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, s. 74-89.
- GOUTAL, Christelle (2003). *The Use of a Web-site as a Branding Tool for City Differentiation in the Representation of a Destination: How Madrid can Compete in the Urban Tourist Market?*, Master Thesis, Bournemouth University Universidad Rey Juan Carlos III de Madrid Université de Savoie.
- HAM, C. Dae and JUN, Jong Woo (2008). "Cultural Factors Influencing Country Images: The Case of American College Students' Attitudes toward South Korea", *Journal of Mass Communication at Francis Marion University*, 2-3, p. 1-22.
- HOLTZ, Shel and HAVENS, John C. (2009). *Tactical Transparency: How Leaders Can Leverage Social Media to Maximize Value and Build Their Brand* (First Edition), America: Jossey-Bass Publications.
- HOSANY, Sameer, EKİNCİ, Yüksel and UYSAL, Muzaffer (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59, p. 638-642.
- HOUGHTON, John P. and STEVENS, Andrew (2011). *City Branding and Stakeholder Engagement*, (Edited by: Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases* (First Edition), England: Palgrave Macmillan, p. 45-53.
- JENSEN, M. Wissendorf (2009). *Perception Versus Strategy City Branding: The Case of Wonderful Copenhagen and Copenhagen*, Master Thesis, Copenhagen: Copenhagen Business School.
- KARATEPE, Şükrü (2001). *Kendini Kuran Şehir*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- KAVARATZIS, Mihalis and ASHWORTH, G. J., (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96-5, p. 506-514.
- KELLEY, Larry D. ve JUGENHEIMER, Donald W. (2004). *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*, New York: M.E. Sharpe.
- KLEİN, Naomi (2002). *No Logo* (2. Baskı), (Çeviren: Nalan Uysal), Ankara: Bilgi Yayınevi.
- KORELİN, Karolina and SCHNEIDER, Elisabeth (2009). *City Branding – A Comprehensive Outlook of Four International Cities*, International Marketing Master's Program, Vasteras-Sweden Malardalen University.
- KOTLER, Philip (2000). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, Philip (2004). "Opinion Pieces-Where is Place Branding Heading?", *Place Branding*, 1-1, p. 12-35.
- KOTLER, Philip and ARMSTRONG, Gary (2011). *Principles of Marketing* (14th edition). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- KOTLER, Philip, ASPLUND, Christer, REIN, Irving and HAIDER, Donald H. (1999). *Marketing Places Europe*, London: Pearson Prentice Hall.
- KUTLU, Rana, MANAV, Banu ve ERTÜRK, Zafer (2011). "İstanbul Kıyı Mimarisinin Görsel Matris Üzerinden Kimlik İncelemesi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 1-2, s. 6-14.
- LUQUE-MARTINEZ, Teodoro, DEL BARRIO-GARCIA, Salvador, IBANEZ-ZAPATA, J. Angel and RODRIGUEZ MOLINA, M. Angel (2007). "Modeling a City's Image: The Case of Granada", *Cities*, 24-5, p. 335- 352.
- MARSHALLS, M. Ndalaha (2007). *Country Image and Its Effects in Promoting a Tourist Destination-Case Study: South Africa*, Master Thesis, Sweden: Blekinge Institute of Technology.
- MEENAGHAN, Tony (1995). "The Role of Advertising in Brand Image Development", *Journal of Product and Brand Management*, 4-4, p. 23-34.
- MIDDLETON, Alan C. (2011). *City Branding and Inward Investment*, (Edited by: Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases* (First Edition), England: Palgrave Macmillan, p. 15-26.
- MUCUK, İsmet (1984). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı), İstanbul: Der Yayınları.
- O'SHAUGHNESSY, John and O'SHAUGHNESSY, N. Jackson (2000). "Treating the Nation As a Brand: Some Neglected Issues", *Journal of Macromarketing*, 20-1, p. 56-64.
- ÖZDEMİR, A. Göret (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- PAUL, Darel E. (2004). "World Cities As Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering in Montreal", *Political Geography*, 23, p. 571-596.
- PEKER, A. Esra (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- RAINISTO, Seppo K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*, Business Doctoral Dissertations, Finland: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- SPIO, A. Ebow (2011). *The City Branding of Accra*, (Edited by: Keith Dinnie), *City Branding: Theory and Cases* (First Edition), England: Palgrave Macmillan, p. 99-105.
- ŞAHİNER, Tuba (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*, Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAM, Metin (2009). *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TURGUT, Hilal, ÖZALP, A. Yavuz ve ERDOĞAN, Ashlan (2012). "Artvin İlinde Doğal Çevrenin Kent Kimliğine Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13, s. 172-180.
- UZTUĞ, Ferruh (2003). *Marka Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (3.Baskı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- WILLIAMS, Katie, BURTON, Elizabeth and JENKS, Mike (1996). *Achieving the Compact City through Intensification: An Acceptable Option?*, (Edited by: Mike Jenks, Elizabeth Burton and Katie Williams), *The Compact City: A Sustainable Urban Form?* (First Edition), England: Spon Press, p. 71-83.
- YARAR, A. Erkam (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YARAŞLI, G. Yarkin (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAVUZ, M. Cihan (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ZHANG, Li and ZHAO, S. Xiaobin (2009). "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing", *Cities*, 26, p. 245-254.
- İnternet Kaynağı**  
<http://www.citymayors.com/marketing/city-brands.html> (Erişim tarihi: 22.03.2014).