

**BİR ŞEHRİN MARKALAŞMASI VE PAZARLANMASI SÜRECİ: KONYA İLİNDE
BİR UYGULAMA**

**Murat TOKSARI¹
İlyas İSEN²
Adem DAĞCI³**

ÖZ

Günümüz dünyasında iletişim ve ulaşım imkânlarının büyük oranda gelişmiş olması, bilginin hızlı bir şekilde yayılması, insanların gelirlerinin artması gibi birçok faktörün hızlı bir şekilde değişmesi, artık insanları yeni yerler görmeye daha istekli hale getirmiştir. Son yıllarda yurt içi/dışı seyahatlerde yoğun bir şekilde artış yaşanmaktadır. Bu artışın büyük bir bölümünü ise turizm ve iş seyahatleri oluşturmaktadır. Bu noktada şehirlerin ve ülkelerin hem marka şehir olmak istemeleri hem de fayda sağlayabilmeleri için üzerlerine düşen birçok görev vardır. Şehrin ileri gelenleri; şehirlerin kaynaklarını daha etkili kullanmak, yaşanabilir mekânlar oluşturmak, şehri cazibe merkezi haline getirebilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Bu çalışmada, marka kavramı ile ilgili literatürde yapılmış çalışmalar incelenmiş, literatürde kentlerin markalaşması yönünde yapılan çalışmalar detaylı bir biçimde incelenmiş araştırmanın kapsamı ve amacı incelenerek Konya ilinde yaşayan kişilere nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Verilerin analizinde, demografik özelliklere ait bulgular, kişisel faktör analizi ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Şehrin Markalaşması, Şehrin Pazarlanması

JEL Kodları: M30, M31, M37.

**A CITY BRANDING AND MARKETING PROCESS: AN APPLICATION IN
KONYA**

ABSTRACT

In today's world, many factor such as the large scale development of communication and transportation facilitating, the rapid spread of information, the increase in people's income have changed rapidly and it made people become more eager to see new places. During the last years, there has been a significant increase in the number of domestic/ international travels. Tourism and business travels make up a large portion of this increase. At this point, cities and countries have lots of duties both in the process of being brand cities and taking advantage of it. Notables, make heavy efforts to use the resources of cities more effectively, to form habitable places and make their city an attractive place. In this study, the brand concept in the literature on studies examined in the literature, urban branding towards studies in detail examined, the research scope and purpose of examining Konya those living in quantitative research methods, survey methodology has been applied.

Findings belonging to demographic properties, exploratory factor analysis and ANOVA analysis were used during the analysis of the data.

Keywords: Brand, Branding of A City, A City's being Marketed

JEL Codes: M30, M31, M37.

¹ Yrd.Doç.Dr., Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, mtoksari@nigde.edu.tr

² Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Öğrencisi

³ Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, a_dagci38@hotmail.com

GİRİŞ

Küresel rekabetin yoğun olarak hissedildiği günümüz dünyasında, pazarda oluşabilecek rekabetin şiddeti tüketici odaklı pazarlama kavramını ve faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Artık tüketiciye fiziksel olarak ulaşmak yetersiz kalmaya başlamış tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine ulaşarak tüketici nezdinde dokunulmaz konumlara ulaşmak pazarlamanın en temel amacı haline gelmiştir. Pazarda rekabet yerini markalar yolu ile zihinlerde rekabet noktasına taşımıştır. Dünyadaki şehirlerarasındaki turizm, doğal güzellik, alt yapı, belediyecilik, ziyaret sayısı vb. gibi özellikli olan yönlerden rekabetin artması da pazarlamanın geldiği nokta itibari ile şehir pazarlaması konusuna marka penceresinden bakmayı zorunlu hale getirmeye başlamıştır.

Son yıllarda şehirlerin de profesyonel şekilde hızla pazarlama çerçevesine alındığı görülmeye başlanmıştır. Şehirler için pazarlama ve marka stratejileri oluşturmak günümüz dünyasında şehirlerin rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelmiştir. Şehirler; doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer şehirlerle rekabet etmektedir.

1. MARKA KAVRAMI VE ŞEHİRİN MARKALAŞMASI

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur (Marangoz, 2006:108). Amerikan Pazarlama Birliğinin (1960) yapmış olduğu tanımına göre marka: bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir şeklinde ifade edilmiştir.

Yukarda tanımsal olarak da ifade edilen marka kavramı sadece ürün ve hizmetlere atfedilen bir durum değil aynı zamanda şehirler için de kullanılmaktadır. Herhangi bir şehir turist (yerli/yabancı) çekebiliyorsa, o kentten söz edildiğinde kente ait bir yapı, bir sosyolojik durum veya herhangi bir şey akla geliyorsa o kentin marka olgusundan söz edilebilir. Aksi halde bu şehrin marka olduğunu iddia etmek oldukça zordur. Örneğin; Hasankeyf/ BATMAN, Kapadokya/ NEVŞEHİR, Pamukkale/ DENİZLİ gibi şehirler sadece belli ilçe veya şehir merkezinin dışında bir bölgeyi markalaştırmaktadırlar. Yerli ve yabancı turistlerin birçoğu, Nevşehir'e gitmeden Kapadokya'yı ziyaret etmektedir.

Moda şehri Milano, romantizmin başkenti Paris, Cannes film festivali... ülkemizin nerede olduğunu ve ismini bilmeyen bir çok insanın, yalnızca İstanbul dendiğinde, boğaz, kebab, dürüm şeklinde şehrin özelliklerini söyledikleri yapılan bir çok çalışmada tespit edilmiştir (Kozak, 2009: 20). Ayrıca yerel olarak Diyarbakır karpuzu, Afyon pişmaniyesi ve kaymağı, Gaziantep fıstığı, Konya Mevlana şekeri, Kayseri pastırma ve sucuğu vb. şehirle özdeşleşen ve o şehre marka değeri katan bir takım ürünlerdir. Bunlara ilaveten, İstanbul Kız Kulesi, Sultanahmet Camii, Galata Kulesi, Gaziantep Hamamları, Konya Mevlana Türbesi, Antik Kent Milas, Şanlıurfa Balıklı Gölü, Trabzon'daki Sümela Manastırı vb. ülkemizin üne kavuşmuş diğer yapıtlarıdır ve buldukları şehirlere değer katmaktadırlar.

Ülkeyi oluşturan her bir şehrin kendine özgü yönleri olduğundan, özellikle insanların zihninde yer edinmek isteyen şehirlerin turizm yönlerini ön plana çıkaracak faaliyetler yapmaları gerekmektedir. Yapılan çalışmalarda turistlerin çoğunluğunun, tatil için Türkiye, Fransa, İtalya yerine o ülkelerle özdeşleşen İstanbul'a, Antalya'ya, Paris'e, Venedik'e, Dubai'ye gitmek istediklerini söylemektedirler.

Her ülkenin ve şehrin insanların zihninde iyi bir yerde konumlanması için, markalaşmanın önünü açmak, ülkelerin ve şehirlerin güzel yönlerini iyi bir tanıtımla sunmak gereklidir. Markalaşmak, uzun soluklu, emek, sabır ve yatırım gerektiren stratejik bir iştir (ismaileroglu35.blogspot.com, 08.04.2013).

2. KONYA İLİNİ FARKLILAŞTIRAN YÖNLER

Bir şehrin pazarlama potansiyeli o şehirdeki yerli/yabancı turistlere yönelik alternatiflere bağlıdır. Potansiyel açıdan incelendiğinde ne kadar çok alternatif varsa o kadar yüksek bir potansiyelden bahsedilebilir. Bu açıdan bakıldığında uygulama örneğimiz olan Konya tam bir cennettir. İnanç, sağlık, sosyal, kültürel, sportif, lojistik ve daha birçok konuda çok yüksek potansiyele sahiptir. Şehir yüzyıllardır önemli geçiş güzergahında olup tam bir kavşak noktasıdır. Ayrıca tarihi açıdan incelendiğinde her zaman önemli bir şehir olmuştur. Konya ili 10997 marka liginde İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa'dan sonra 5. sırada bulunmaktadır. Konya ilinde en çok marka tescili yapan sektörler sırasıyla, Tarım ve Hayvancılık (7685), Gıda ve İçecek (4140), İnşaat-Yapı-Emlak (3845) sektörleridir.

Tarihi, sosyo-ekonomik, dini-inanç vb. açıdan Konya'da Mevlana Türbesi, Alaeddin Tepesi ve Camii, Karatay Medresesi, Çatalhöyük Antik Kenti, Akşehir Nasrettin Hoca Şenlikleri, Konya Balatini Mağarası, Konya İlgin Kaplıcaları, Eşrefoğlu Camii, Eflatunpınar Hitit Anıtı, Sille, Meram Bağları, Akşehir Nasrettin Hoca Türbesi, Ak Manastır, İnce Minare Medresesi, Etnografya Müzesi, Etlı Ekmeği, Tandır Ekmeği, Fırın Kebabı, Bamya Çorbası, Saç Arası, Saç Böreği, Su Böreği, Mevlana Böreği gibi Konya için hem dini, hem kültürel hem de ekonomik değerler taşıyan bu varlıklar Konya için esas markalardır www.tr.wikipedia.org (Erişim Tarihi: 17.06.2012).

3. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Literatürde kentlerin marka olmasını değişik boyutlarıyla ele alan pek çok çalışma vardır. Bunlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo1: Kentlerin Markalaşması İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazarlar	Ülke-Şehir	Metot	Marka boyutları / elemanları
Parkenson ve Saunders (2004)	Birmingham (İngiltere)	Örnek olay, Yarı-yapılandırılmış nitel görüşmeler, Kantitatif araştırma	Maddi unsurlar (örneğin kültür, tarih, gece hayatı, alışveriş, altyapı, konut ve iş), Manevi unsurlar (ör. kişiliği ve duygusal yönleri)
Hankinson (2005)	15 İngiliz Şehri	Nitel görüşme, RepertoryGrid analizi, Açıklayıcı faktör analizi	Fiziksel çevre, Açıklayıcı faktör analizi, Aktiviteler ve tesisler, Marka tutumlar, İnsanlar
Laaksonen vd. (2006)	Vaasa (Finlandiya)	Nitel kolaj tekniği, Odak grup görüşmeleri	Doğa, Sanayi, Kültür, Dahili ortam, Atmosfer
Cheng and Taylor (2007)	Almaty (Kazakistan)	Nitel odak grup görüşmeleri	Sadelik, Kültürel ve etnik Çeşitlilik, Tarihsel Mimarlık, Yerler, Serbest zaman etkinlikleri
Herstein and Jaffe (2008)	Holon (İsrail)	Örnek olay, Nitel görüşme	En iyi zihinsel çağrışımlar, Şehrin Nüfus yönü, Şehrin fiziki yönü

Zenker (2009)	15 Alman Şehri	Conjoint analizi	Kentlilik ve çeşitlilik, Doğa ve regreasyon, İş şansı, Maliyet etkinliği
Wagner and Peters (2009)	Ischgl, Serfaus, Fiss ve Ladis (Avusturya)	Nitel kolaj tekniği	Renk, Duygu, Resim
Lee and Jain (2009)	Dubai (Birleşik Arap Emirlikleri)	Örnek olay, SWOT analizi	Güçlü ve zayıf yönleri, Psikolojik, Fonksiyonel, Ekonomik
De Carlo vd. (2009)	Milan (İtalya)	Örnek olay, Yarı-yapılandırılmış görüşmeler, Nitel görüşme	Kültürel teklifleri, Marka semboller, Marka kişiliği, Ekonomik
Merrilees vd. (2009)	Gold Coast (Avustralya)	Açımlayıcı faktör analizi, Çoklu regresyon analizi	Doğa, İş yaratıcılık, Alışveriş, Marka (ün), Ulaşım, Kültürel etkinlikler, Devlet hizmetleri, Sosyal yapıdırma
Zenker and Braun (2010)	Hamburg (Almanya)	Marka kavram haritası yöntemi	En iyi zihinsel Çağrışım
Baxter and Kerr (2010)	Wollongong (Avustralya)	Semantik diferansiyel ölçeği ve nitel sorular Kantitatif anket	Marka kişiliği, Sevdikleri ve sevmedikleri
Prayag (2010a)	Cape Town (Güney Afrika)	Derinlemesine nitel görüşmeler Yarı-yapılandırılmış anket	Zihinsel çağrışımlar, Bilişsel çağrışımlar, Duyuşsal çağrışımlar, Bütünsel çağrışımlar

Literatürde kentlerin markalaşması ile ilgili yapılan çalışmalarda, Parkenson (2004) yılında İngiltere'nin Birmingham şehrinin markalaşması için yapmış olduğu çalışmada, araştırmaya katılan katılımcılara birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda marka boyutlarını (*maddi unsurlar (örneğin kültür, tarih, gece hayatı, alışveriş, altyapı, konut ve iş), manevi unsurlar (ör. kişiliği ve duygusal yönleri)*) olarak bulmuştur. Hankinson (2005) yılında yapmış olduğu çalışmada, on beş İngiliz şehrinin markalaşma sürecini incelemiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda marka boyutlarını; *fiziksel çevre, açıklayıcı faktör analizi, aktiviteler ve tesisler, marka tutumlar, insanlar* olmak üzere beş boyutta tespit etmiştir. Laaksonen vd. (2006) yılında yapmış oldukları çalışmada Finlandiya'nın Vaasa şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanarak homojen katılımcılara odak görüşmesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda; *doğa, sanayi, kültür, dahili ortam, atmosfer* olmak üzere dört boyut bulmuşlardır. Cheng ve Taylor (2007) yılında yapmış oldukları çalışmada Kazakistan'ın Almaata şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanarak homojen katılımcılara odak görüşmesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda; *sadelik, kültürel ve etnik çeşitlilik, tarihsel mimarlık, yerler, serbest zaman etkinlikleri* olmak üzere beş boyut bulmuşlardır. Herstein ve Jaffe (2008) yılında yapmış oldukları çalışmada İsrail'in Holon şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanarak homojen katılımcılara odak görüşmesi yapmışlardır. Araştırma sonucunda; *en iyi zihinsel çağrışımlar, şehrin nüfus yönü, şehrin fiziki yönü* olmak üzere üç boyut bulmuşlardır. Zenker (2009) yılında yapmış olduğu çalışmada on beş Alman şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Conjoint analizini kullanarak *kentlilik ve çeşitlilik, doğa ve regreasyon, iş şansı, maliyet etkinliği* olarak dört boyut bulmuşlardır. Lee ve Jain (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada Birleşik Arap Emirliklerine bağlı Dubai şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Swot analizini kullanarak şehrin güçlü, zayıf, ne gibi tehditler ve ne gibi fırsatlar olduğunu öğrenmeye çalışmışlardır. De Carlo vd. (2009) yılında yapmış oldukları çalışmada İtalya'nın Milan şehrinin markalaşma sürecini

incelemişlerdir. Birincil veri kaynaklarından nitel araştırma yöntemini kullanmışlar ve araştırma sonucunda, *kültürel teklifleri, marka semboller, marka kişiliği, ekonomik dört boyut* bulmuşlardır. Zenker ve Braun (2010) yılında yapmış oldukları çalışmada, Almanya'nın Hamburg şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Marka kavram haritası yöntemini kullanarak en iyi zihinsel çağrışım durumunu tespit etmeye çalışmışlardır. Prayag (2010a) yılında yapmış olduğu çalışmada Güney Afrika'nın Cape Town şehrinin markalaşma sürecini incelemişlerdir. Derinlemesine nitel görüşme yöntemini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda; zihinsel çağrışım, *bilişsel çağrışım, duyuşsal çağrışım, bütünsel çağrışım* olmak üzere dört boyut bulmuşlardır.

4. ARAŞTIRMA AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada, Konya şehrinin nasıl markalaştığını ve pazarlandığını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, güçlü şehir markaları fiziksel özelliklerden ziyade duygulara ve olgulara hitap etmektedir. Esasında bu çalışmada, insanların algılarının, düşüncelerinin ve duygularının toplamını öğrenmek için Konya'nın mevcut şehir algısı ile marka imajının tespit edilmesi ile ilgili sorular sorularak anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma ayrıca; pazarın sınıflandırılması ve eylemlerin hedeflenen doğrultuda etkili olabilmesi açısından önem taşımaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:162; Yarar: 2010: 96).

5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEK HACMİ

Bu kapsamda 10.12.2012-13.02.2013 tarihleri arasında Konya'nın belli noktalarında (Mevlana, Alaeddin Tepesi, Tıp fakültesi vb. gibi yerlerde) stand açılarak anketörler aracılığıyla yapılmıştır. Ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğini teste etmek amacıyla 48 gönüllü katılımcı üzerinde pilot çalışma yapılmış ve ankete ilişkin gerekli düzeltmeler yapılarak son şekil verilmiştir. Anketi doldurma süresi ortalama olarak 7-9 dakika sürmüştür. Toplamda 400 anket yapılmış olup, 384 anket yapılan analizlerde kullanılmıştır. Bu çalışmada, uygulamalarda en yaygın olarak kullanılan örnekleme formülünde gerekli değerler yerine konularak araştırma için veri sağlayacak örneklemin büyüklüğü tespit edilmiştir (Kurtuluş 2004: 191).

$$n = \frac{p(1-p)}{e/z} = \frac{0.50(1-0.50)}{0.05/1.95} = 384$$

Örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı olarak, % 5 hata payı ve 0.50 ana kütle oranına göre hesaplanmış ve örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda (kolayca) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda/ kolayca örnekleme yöntemi, bir alışveriş merkezinde dolaşan, caddelerde veya belirli bir mekanda bekleyen insanlarla anketler yapılması durumu olarak ifade edilmiştir (Nakip, 2004, 140).

6. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE YÖNTEMİ

Araştırma'nın uygulama kısmında örnek şehir olarak Konya ele alınmış, şehir ve Hz. Mevlana algısı keşifsel olarak ortaya konulmaya çalışılırken kalitatif ve kantitatif yöntemlerden yararlanılmıştır. Sebebi, kalitatif ve kantitatif yöntemleri birlikte kullanarak her bir yöntemin zorluklarını ve sorunlarını olabildiğince azaltmaktır. Katılımcılarla hem derinlemesine görüşme hem de aynı anda görüşmenin sınırlarının belirlenmesine yardımcı olan anket formu doldurulmuş ve bu anket formu görüşmede elde edilen bilgiler ve gözlemlerle karşılaştırma yapmaya uygun sayısal veriler sağlamıştır. Örneklemin geneli temsil gücüyle ve elde edilen bulguların genelleştirmeye imkan verme gücü, kalitatif yöntemde oldukça sınırlıdır. Buna rağmen kalitatif yöntem, denekler ile yakın temasa imkan vermediği için, elde edilen bulgular daha zengin ve daha derindir (Komşuoğlu, 2007: 150).

7. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu hipotezleri test etmek için, araştırma için hazırlanmış ankette yer alan sorular üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde şehirde kalınan süre ve geliş amaçları ile ilgili sorulardır. İkinci bölümde Konya şehrinde o anda bulunan kişilerin Konya hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesine yönelik 19 yargı 5'li Likert ölçeğiyle sorulmuştur. Üçüncü bölümde ankete katılanlara ait demografik bilgilere yer verilmiştir

H1: Ankete katılanların demografik özellikleri ile Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Ankete katılanların cinsiyetiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1b: Ankete katılanların medeni durumuyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c: Ankete katılanların hanedeki kişi sayısı ile, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1d: Ankete katılanların yaşıyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1e: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1f: Ankete katılanların mesleğiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1g: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

8. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE İLGİLİ BULGULAR

Tablo 2'ye bakıldığında, araştırmaya toplam 384 kişi katılmış olup bunlardan 216'sının (% 56,3) erkeklerden, 168'inin ise (% 43,8) bayanlardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre ise, 185'inin (% 48,2) evli, 199'unun (% 51,8) ise bekâr olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarda gösteriyor ki ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu erkekler ve bekârlar oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Sosyo – Ekonomik ve Demografik Özelliklerinin Dağılımı

CİNSİYET			MEDENİ DURUM		
Bayan	138	% 43,8	Evli	185	% 48,2
Erkek	216	% 56,3	Bekâr	199	% 51,8
TOPLAM	384	%100	TOPLAM	384	%100
AYLIK GELİR			HANEDE YAŞAYAN KİŞİ SAYISI		
0 – 499 TL	124	% 32,3	1	48	% 12,5
500TL – 999 TL	51	% 13,3	2–3	152	% 39,6
1000TL – 1499 TL	73	% 19,0	4–5	136	% 35,4
1500TL – 1999 TL	66	% 17,2	6–7	33	% 8,6
2000TL – 2499 TL	47	% 12,2	7 ve daha fazla	15	% 3,9
2500TL – 2999 TL	13	% 3,4	TOPLAM	384	%100
3000 TL ve üzeri	10	% 2,6			
TOPLAM	384	%100			
YAŞ			MESLEK		
18–25	131	% 34,1	Ev Hanımı	55	% 14,3
26 – 35	109	% 28,4	Öğretmen	21	% 5,5
36 – 45	73	% 19,0	Serbest Meslek	60	% 15,6
46 –55	51	% 13,3	Esnaf	42	% 10,9
56 – 65	15	% 3,9	Memur	61	% 15,9
66 ve üzeri	5	% 1,3	Emekli	9	% 2,4
TOPLAM	384	%100	İşçi	26	%6,8
TAHSİL DURUMU			Öğrenci	110	% 28,6
İlköğretim	52	% 13,5	TOPLAM	384	%100
Lise	137	% 35,7			
Lisans	162	% 42,2			
Yüksek Lisans	21	% 5,5			
Doktora	12	% 4,1			
TOPLAM	384	%100			

Katılımcılar aylık gelirlerine göre sınıflandırıldığında, 124'ünün (%32,3) 0–499 TL, 51'inin (%13,3) 500 TL-900 TL, 73'ünün (%19,0) 1000 TL-1499 TL, 66'sının (%17,2) 1500TL-1999 TL, 47'sinin (%12,2) 2000 TL-2499 TL, 13'ünün (%3,4) 2500 TL-2999TL ve 10'unun (%2,6) 3000 TL ve üzeri arasında dağıldığı görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında, 131'inin (%34,1) 18-25, 109'unun (%28,4) 26-35, 73'ünün (%19,9) 36-45, 51'inin (%13,3) 46-55, 15'inin (3,9) 56-65 ve 5'inin ise (%1,3) 66 ve üzeri yaş arasında dağıldığı görülmektedir. Bu sonuçlarda gösteriyor ki, katılımcıların aylık gelirleri nispeten de olsa yüksektir ve büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, 195 katılımcının (%50,8)'inin lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu, 137 katılımcının (%35,7) lise eğitimine sahip olduğu ve 52 katılımcının (%13,5) ise ilköğretim eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarda gösteriyor ki, ankete katılanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu ve bilinçli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Hanede yaşayan kişi sayısına bakıldığında, 336'sının (%87,5) 1–5 kişiden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımı ise, 55 katılımcının (14,3) ev hanımı olduğu, 21 katılımcının (%5,5) öğretmen olduğu, 60 katılımcının (%15,6) serbest meslek sahibi olduğu, 42 katılımcının (%10,9) esnaf olduğu, 61 katılımcının (%15,9) memur olduğu, 9 katılımcının (%2,3) emekli olduğu, 26 katılımcının (%6,8) işçi olduğu ve 110 katılımcının ise (%28,6) öğrenciden oluştuğu

görülmektedir. Bu sonuçlarda gösteriyor ki, ankete katılan katılımcıların çoğunluğunun özel işi olan ve devlet kademesinde çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

9. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için, her bir ölçeği oluşturan ifadelerle verilen cevaplar arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmış ve korelasyonun belirlenmesinde güvenilirlik analizlerinde sıkça kullanılan alfa katsayı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Bu teknik parçalar arası ortak ilişkiyi dikkate alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplanmaktadır. Bu iç tutarlılık katsayısı, ölçekteki bütün soru ya da maddelerin aynı özelliği ölçtüğü varsayımına dayanmakta ve 0 ile 1 arasında değişen bir değeri temsil etmektedir. Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısının düşük olması ölçeğin birkaç özelliğini birarada ölçtüğünü göstermektedir. Çünkü elde edilen Cronbach's Alpha değeri, testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değerlerin % 60'dan yüksek olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002: 28-29; Karacan, 2006: 78-79). Cronbach's Alpha katsayısı toplamda 0,78 çıkmıştır.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen veri setine SPSS 15.00 paket programından faydalanılarak keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda bütün değişkenlere KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testleri yapılmış, analize tabi tutulan değişkenlerin sonucuna bakılmış ve faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bütün değişkenlerin, KMO testinin 0.5'den büyük olması, Özdeğeri (Eigenvalue) 1'den büyük olan faktörler anlamı kabul edilir (Albayrak vd., 2005: 322) (Albayrak vd., 2005: 322) ve KMO > % 60 (Nakip, 2003: 409) ve Barlett testinin ise 0.05'den küçük olması gerekmektedir.

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testi

KaiserMeyerOlkin (KMO)	,888
Barlett testi Yaklaşım Ki kare Değeri	3146,904
Serbestlik Derecesi	171
Anlamlılık Düzeyi	.000

Tablo 3'e bakıldığında, KMO testi sonucu % 88,8 olarak belirlenmiştir. KMO testinin % 60'dan büyük, Barlett testinin ($0.00 < 0.05$) ve değişkenler arasında oluşan yüksek korelasyon katsayılarının % 30 ve üzerinde olması durumunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermektedir (Kalaycı, 2010: 322). Yapılan bu çalışma sonucunda, KMO (% 88,8) ve Barlett testi sonuçlarına göre (bu bilgiler ışığında) veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Faktör Yükleri ve Cronbac'h Alpha Katsayıları

Değişkenler	Öz Değerler	Faktör yükleri	Cronbac'h Alpha
FAKTÖR 1: Çekicilik			
Konya kültürel açıdan çekici bir şehirdir	4,342	,839	0,842
Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir		,838	
Konya mistik açıdan çekici bir şehirdir		,744	

FAKTÖR 2: Profesyonellik			
Profesyonel işyerleri yeterli bilgiye sahiptir	1,317	,820	0,783
Profesyonel işyerleri yeterli eğitime sahiptir		,778	
Şehir sakinleri yeniliklere açıktır		,671	
FAKTÖR 3: Değer			
Konya da çok sayıda sergi vardır	1,218	,777	0,777
Konya'da çok sayıda el atölyesi vardır		,738	
Konya'da çok sayıda müze vardır		,625	
Diğer şehirlerle iletişim halindedir		,605	
FAKTÖR 4: Tarihi Değer			
Tarihi geçmiş önemli bir değerdir	1,201	,798	0,764
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir		,763	
Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur		,744	
FAKTÖR5: İletişim			
Konya'da fiyat seviyesi yüksektir	1,184	,770	0,714
Şehir sakinlerinin uluslar arası gelişim için olumlu beklentileri vardır		,723	
Şehir uluslararası alanda iyi temsi edilmektedir		,655	

Araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin boyutlarının bütünselliğini belirlemek için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda (Cronbach Alpha); **çekicilik** için 0,842, **değer** için 0,783, **profesyonellik** 0,777, **tarihi değer** için 0,764ve **iletişim** için 0,714 olarak bulunmuştur. Görüldüğü gibi, ölçeklere ait Cronbach Alpha katsayıları 0,778 ile 0,978 arasında değişmektedir. Bu değerler uygulamada yaygın olarak kabul edilen sınır 0, 70'in üzerinde olduğundan dolayı ölçekler oldukça güvenilirdir şeklinde ifade edilebilir. Elde edilen verilerin iç tutarlılığının hesaplanması için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) uygulanmıştır. Genellikle alfa (α) katsayısının alt limiti olarak 0.70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda alfa (α) katsayısının 0.60'ın üstünde olduğu kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağı için ölçekğin güvenilirliği artacaktır (Hair vd., 1998: 118; Yaraş, 2004: 85).

Çalışmada birinci faktör, "**Çekicilik**" olarak adlandırılmıştır. Çekicilik faktörünün özdeğeri 4,332'dir. Cronbach's Alpha değeri ise (% 84) olarak çıkmıştır. ($0,80 < \alpha \leq 1,00$ ise ölçek oldukça güvenilir).

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktör, "**profesyonellik**" olarak adlandırılmıştır. Profesyonellik faktörünün özdeğeri 1,317'dir. Cronbach's Alpha değeri ise (% 78) olarak çıkmıştır. ($0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir).

Faktör analizi sonucunda elde edilen üçüncü faktör, "**değer**" olarak adlandırılmıştır. Değer faktörünün özdeğeri 1,218'dir. Cronbach's Alpha değeri ise (% 77) olarak çıkmıştır. ($0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir).

Faktör analizi sonucunda elde edilen dördüncü faktör, "**tarihi değer**" olarak adlandırılmıştır. Tarihi değer faktörünün özdeğeri 1,201'dir. Cronbach's Alpha değeri ise (% 76) olarak çıkmıştır. ($0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir).

Faktör analizi sonucunda elde edilen beşinci faktör, "**iletişim**" olarak adlandırılmıştır. İletişim faktörünün özdeğeri 1,184'dür. Cronbach's Alpha değeri ise (% 71) olarak çıkmıştır. ($0,60 < \alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir).

Tablo 5: ANOVA Analizi Tablosu

Yargular	Hanedeki Kişi Sayısına Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Yaşa Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Eğitime Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Mesleğe Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi	Gelire Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi
Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.	0,029*	0,042*	0,197	0,001*	0,040*
Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.	0,007*	0,023*	0,479	0,042*	0,256
Konya mistik bir şehirdir.	0,373	0,021*	0,022*	0,397	0,360
Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.	0,003*	0,016*	0,154	0,475	0,026*
Konya'da çok sayıda müze vardır.	0,011*	0,482	0,003*	0,154	0,044*
Konya'da çok sayıda sergi vardır.	0,559	0,063	0,025*	0,361	0,394
Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.	0,018*	0,033*	0,044*	0,170	0,652
Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.	0,186	0,043*	0,002*	0,236	0,183
Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.	0,373	0,007*	0,031*	0,198	0,291
Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.	0,279	0,016*	0,021*	0,115	0,011*
Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.	0,014*	0,350	0,256	0,042*	0,001*
Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.	0,488	0,384	0,113	0,068	0,380
Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.	0,045*	0,065	0,098	0,002*	0,163
Konya'da fiyat seviyesi yüksektir.	0,260	0,045*	0,700	0,002*	0,041*
Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.	0,065	0,011*	0,367	0,044*	0,724
Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.	0,009*	0,440	0,043*	0,324	0,111

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

H1: Ankete katılanların demografik özellikleri ile Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: Ankete katılanların hanedeki kişi sayısı ile Konya ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargular üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, ankete katılanların hanedeki kişi sayısı ile faktör analizi sonucunda Konya ile ilgili düşünceleri arasında bulunan beş faktörde dikkate alınarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklar ANOVA testi içerisinde yer alan Post Hoc testlerinden Duncan testi ile belirlenmiştir.

İlk faktör olan “çekicilik” faktörü altındaki yargılardan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlı düzeydedir. Ancak, “Konya mistik bir şehirdir.” yargısı anlamlılık sınırları içinde değildir. **İkinci faktör olan “değer”** faktöründe “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.”, “Konya'da çok sayıda müze vardır.” ve “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Bu faktör içinde olan ve anlamlılık sınırları içinde olmayan tek yargı ise, “Konya'da çok sayıda sergi vardır.” yargısıdır. **Üçüncü faktör olan “Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir. **Dördüncü faktör olan “tarihi değer”** faktöründe yer alan “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.” yargıları anlamlılık

düzeyindedir. Ancak, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır. **Beşinci faktör olan “İletişim”** faktöründe ise “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı yalnız anlamlılık düzeyindedir. Diğer faktörler olan “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar itibariyle farklılık olup olmadığının tespitine yönelik yapılan çalışma sonucunda, hanede yaşayan kişi sayısının arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için ANOVA testine bakılmış ve “çekicilik, değer, tarihi değer ve iletişim” değişkenleri için yapılan Post- Hoc karşılaştırma testinde Games-Howel istatistiği tercih edilmiş (varyanslar arasında fark var “eşit değil” < 0,05), “profesyonellik” için grup varyanslarının eşit olması nedeniyle tercih edilmemiştir.

H1b: Ankete katılanların yaşıyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, ankete katılanların yaşı ile faktör analizi sonucunda Konya ile ilgili düşünceleri arasında bulunan beş faktörde dikkate alınarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklar ANOVA testi içerisinde yer alan Post Hoc testlerinden Duncan testi ile belirlenmiştir

İlk faktör olan “çekicilik” faktörü altındaki yargılardan tamamı anlamlılık düzeyindedir. “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.”, “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya mistik bir şehirdir.” yargılarının tamamı anlamlılık düzeyindedir. **İkinci faktör olan “değer”** faktöründe “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.”, “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.”, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır. **Üçüncü faktör olan “Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargıların hepsi anlamlılık düzeyindedir. Yani, “Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.”, “Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.” ve “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.” yargılarının tamamı anlamlılık düzeyindedir. **Dördüncü faktör olan “tarihi değer”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir. **Beşinci faktör olan “İletişim”** faktöründe ise, “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı anlamlılık sınırları içinde değildir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar itibariyle farklılık olup olmadığının tespitine yönelik yapılan çalışma sonucunda, ankete katılanların yaşları arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için ANOVA testine bakılmış ve “çekicilik, değer, profesyonellik ve iletişim” değişkenleri için yapılan Post- Hoc karşılaştırma testinde Games-Howel istatistiği tercih edilmiş (varyanslar arasında fark var “eşit değil” < 0,05), “tarihi değer” için grup varyanslarının eşit olması nedeniyle tercih edilmemiştir.

H1c: Ankete katılanların eğitim durumuyla, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, ankete katılanların eğitim durumu sayısı ile faktör analizi sonucunda Konya ile ilgili düşünceleri arasında bulunan beş faktörde dikkate alınarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklar ANOVA testi içerisinde yer alan Post Hoc testlerinden Duncan testi ile belirlenmiştir.

İlk faktör olan “çekicilik” faktörü altındaki yargılardan “Konya mistik bir şehirdir.” yargısı anlamlılık düzeyindedir. Diğer yargılar olan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır. **İkinci faktör olan “değer”** faktöründe “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.”, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır. **Üçüncü faktör olan “Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargıların hepsi anlamlılık düzeyindedir. Yani, “Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.”, “Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.” ve “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.” yargılarının tamamı anlamlılık düzeyindedir. **Dördüncü faktör olan “tarihi değer”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir. **Beşinci faktör olan “İletişim”** faktöründe ise, “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı anlamlılık sınırları içindedir. Ancak, “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları dâhilinde değildir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar itibariyle farklılık olup olmadığının tespitine yönelik yapılan çalışma sonucunda, eğitim durumunda farklılıkların olup olmadığını belirlemek için ANOVA testine bakılmış ve “çekicilik, değer, profesyonellik ve iletişim” değişkenleri için yapılan Post- Hoc karşılaştırma testinde Games-Howel istatistiği tercih edilmiş (varyanslar arasında fark var “eşit değil” < 0,05), “tarihi değer” için grup varyanslarının eşit olması nedeniyle tercih edilmemiştir.

H1d: Ankete katılanların mesleğiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, ankete katılanların meslekleri ile faktör analizi sonucunda Konya ile ilgili düşünceleri arasında bulunan beş faktörde dikkate alınarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklar ANOVA testi içerisinde yer alan Post Hoc testlerinden Duncan testi ile belirlenmiştir.

İlk faktör olan “çekicilik” faktörü altındaki yargılardan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlılık sınırları düzeyindedir. Diğer yargılardan olan “Konya mistik bir şehirdir.” yargısı anlamlılık düzeyi dışındadır. **İkinci faktör olan “değer”** faktöründe “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.”, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır. **Üçüncü faktör olan “Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargılardan hiçbiri anlamlılık sınırları içinde değildir. **Dördüncü faktör olan “tarihi değer”** faktöründe yer alan “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” yargısı anlamlılık sınırları dışındadır. **Beşinci faktör olan “İletişim”** faktöründe ise “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları içindedir. Diğer yargılardan olan “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” yargısı yalnız anlamlılık düzeyi dışındadır.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar itibariyle farklılık olup olmadığının tespitine yönelik yapılan çalışma sonucunda, meslekleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için ANOVA testine bakılmış ve “çekicilik, değer, tarihi değer ve iletişim” değişkenleri için yapılan Post- Hoc karşılaştırma testinde Games-Howel istatistiği

tercih edilmiş (varyanslar arasında fark var “eşit değil” $< 0,05$), “profesyonellik” için grup varyanslarının eşit olması nedeniyle tercih edilmemiştir.

H1e: Ankete katılanların gelir düzeyiyle, Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, ankete katılanların gelir durumu faktör analizi sonucunda Konya ile ilgili düşünceleri arasında bulunan beş faktörde dikkate alınarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu farklılıklar ANOVA testi içerisinde yer alan Post Hoc testlerinden Duncan testi ile belirlenmiştir

İlk faktör olan “çekicilik” faktörü altındaki yargılardan “Konya mimari açıdan çekici bir şehirdir.” yargısı anlamlı düzeydedir. Ancak, “Konya mistik bir şehirdir.” ve “Konya Kültürel açıdan çekici bir şehirdir.” yargıları anlamlılık sınırları içinde değildir. **İkinci faktör olan “değer”** faktöründe, “Konya’da çok sayıda müze vardır.” ve “Konya Kültürel açıdan zengin bir şehirdir.” yargıları anlamlılık düzeyindedir. Ancak “Konya’da çok sayıda sergi vardır.” ve “Diğer şehirlerle iletişimi yeterlidir.” yargıları anlamlılık sınırları dışındadır. **Üçüncü faktör olan “Profesyonellik”** faktöründe yer alan yargılardan “Şehir sakinleri yeniliklere açıktır.” yargısı anlamlılık düzeyindedir. Ancak, “Profesyonel iş yerleri yeterli bilgiye sahiptir.” ve “Profesyonel iş yerleri yeterli eğitime sahiptir.” Yargıları anlamlılık sınırları içinde değildirler. **Dördüncü faktör olan “tarihi değer”** faktöründe yer alan “Tarihi geçmiş önemli bir değerdir.” yargısı anlamlılık sınırları içindedir. Ancak, “Konya önemli tarihi eserlere sahiptir.” ve “Sahip olunan tarihi miras iyi korunmuştur.” yargıları anlamlılık sınırları içinde değildir. **Beşinci faktör olan “İletişim”** faktöründe ise “Konya’da fiyat seviyesi yüksektir.” yargısı yalnız anlamlılık düzeyindedir. Diğer yargılardan olan “Şehir sakinlerinin uluslararası gelişim için olumlu beklentileri vardır.” ve “Uluslararası alanda iyi temsil edilmektedir.” yargıları anlamlılık sınırları içinde değildirler.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar itibarıyla farklılık olup olmadığının tespitine yönelik yapılan çalışma sonucunda, gelir düzeyleri arasında farklılıkların olup olmadığını belirlemek için ANOVA testine bakılmış ve “çekicilik, değer, profesyonellik, tarihi değer ve iletişim” değişkenleri için yapılan Post- Hoc karşılaştırma testinde Games-Howel istatistiği tercih edilmiştir (varyanslar arasında fark var “eşit değil” $< 0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka şehir olmanın amacı; öncelikle Konya’nın diğer şehirlerden farklılaşan değerlerini ön plana çıkararak, “entegre bir markalaşma süreci” başlatmaktır. Bu sürecin ardından da şehirde “markalaşma bilincini yerleştirmek” ve bu yönde planlı bir gelişim sürecini hayata geçirmektir. Nihai amaç ise Konya’da ki bu bilinçlenmenin ardından şehri ulusal ve uluslararası arenada yatırım, ticaret ve fuarcılık alanında cazibe merkezi haline getirmektir. Bugüne kadar ara mal üreten Konya sanayisini, daha çok “katma değer yaratacak” ve hem ulusal, hem de uluslararası pazarlarda “rekabet gücünü artıracak” bir yapıya kavuşturacaktır. Bu amaçla yürütülen markalaşma çalışmalarıyla nihai hedef; marka şehir Konya’yı yakın bir gelecekte “marka zengini bir kent” haline getirmektir. Değişime açık girişimci insanların varlığı, mevcut sanayi ve turizm potansiyelinin sürekli artan bir gelişim içinde olması, sektörel yapısının zenginliği ve şehirde markalaşma yönünde oluşan ortak irade, Konya’nın markalaşma sürecindeki en büyük avantajlarıdır. Yatırım, ihracat ve

fuarcılık alanındaki fiziksel ve somut avantajlar ise şehrin alternatif bir cazibe merkezi olması konusunda son derece önemli olanaklar sağlamaktadır.

Bu çalışma hazırlanırken literatürde yapılmış çalışmalar dikkate alınmış; yapılan çalışmalar sonucunda, literatürde yapılmış önceki çalışmalarla bir takım benzerlikler ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalarda kelime çağrışım testi, örnek olay incelemesi, bire bir soru yönlendirilmesi sonucu cevap alma gibi farklı analiz türleri kullanılmıştır.

Bu çalışma, Konya ilinin markalaşması ve pazarlanması üzerine yapılan bir araştırmadan oluşmaktadır. Bunun için, Konya ilinde yaşayan 384 kişiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayca örnekleme yöntemini kullanarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yapılan istatistiki analizler çerçevesinde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin dağılımına bakılmıştır. Ankete katılanların çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır ve genelde 18-25 yaş aralığındadır. Çalışmaya katılan katılımcıların geneli lisans ve lisan üstü eğitime sahip, bayan, bekâr, gelir seviyelerinin yüksek, kalabalık ailelerden ve öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Çalışmada, ankete katılanların demografik özellikleri ile Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmış ve bu doğrultuda hipotezler kurulmuştur. Bu hipotezlerden özellikle cinsiyet ve eğitim durumu arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, en büyük yüke sahip faktörün “*çekicilik*” olduğu, bu faktörü sırasıyla “*profesyonellik, değer, tarihi değer, iletişim*” faktörleri takip etmektedir.

H1 hipotezini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ile Konya şehri ile ilgili düşünceleri arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır.

Beş faktör dikkate alındığında ankete katılan katılımcıların hanede yaşayan kişi sayısına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. “*Çekicilik*”, “*Değer*”, “*Tarihi Değer*” ve “*İletişim*” faktörlerini oluşturan yargıların farklılık gösterdiği “*Profesyonellik*” faktörünü oluşturan yargılarının hiçbirinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Beş faktör dikkate alındığında ankete katılan katılımcıların yaş kriterine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. “*Çekicilik*”, “*Değer*”, “*İletişim*”, “*Profesyonellik*” faktörlerini oluşturan yargıların farklılık gösterdiği “*Tarihi Değer*” faktörünü oluşturan yargılarının hiçbirinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Konya ili hem politik hem inanç hem de sosyo-kültürel açıdan ülkemizin vazgeçilmez bir kaynağıdır. Konya'nın kendiliğinden markalaşan bazı değerlerini öne çıkararak şehri yurt içi ve yurt dışında bir cazibe merkezi haline getirmek, yatırımcıları Konya'ya çağırmak üzere hayata geçirilmelidir. Marka şehir kavramı, artık kabına sığmayan Konya'nın “vizyon” projesi olmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALBAYRAK, A. Sait, Abdullah Eroğlu, Şeref Kalaycı, Engin Küçüksille, Belma Ak vd. (2005), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asi Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., 1. Baskı, Ankara.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1960), “Marketing Definiations: A Glossary of Marketing Terms”, Chicago, USA.

- BAXTER, J. ve G. Kerr (2010), "The Meaning and Measurement of Place Identity and Place Image", Paper Presented at the 50th European Regional Science Association Congress, 19 (23); 67.
- CHENG, L.K.P ve J.L. Taylor (2007), "Branding of Formers Ovi Etcities: the Case of Almaty", The ICFAI University Journal of Brand Management, IV (4); 7-13.
- DE CARLO, M., S.Canali, A. Pritchard and N. Morgan (2009), "Moving Milan towards Expo: Designing Culture into a Citybrand", Journal of Place Management and Development, 2 (1); 8-22.
- HAIR, F. Joseph, Ronald R. Tahtam, C. William (1998), Anderson Multivariate Data Analysis, 5. Th. Ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- HANKINSON, G. (2005), "Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities", Journal of Brand Management, 9 (2); 127–142.
- HERSTEIN, R. ve E.D. Jaffe (2008), "The Children's City – the Transitionf rom a Negative to a Positive City Image", Place Branding and Public Diplomacy, 4 (1); 76–84.
- İÇLİ, Gülnur (2010), "Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 130.
- KALAYCI, Şeref (2010), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım LTD. ŞTİ., İstanbul.
- KARACAN, Dilek (2006), "Müşteri Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- KOMŞOĞLU Ayşegül (2007), "Türkiye Ermenilerinin Siyasal Tutum ve Davranışları Üzerine Notlar", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 62(1); 147-164.
- KURTULUŞ, Kemal (2004), "Pazarlama Araştırmaları", Literatür Yayıncılık Dağıtım Pazarlama Sanayi Ticaret A.Ş., Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul.
- LAAKSONEN, P., M. Laaksonen, P. Borisov, J. Halkoaho (2006), "Measuring Image of a City: Aqualitative Approach with Case Example", Place Branding and Public Diplomacy, 2 (3); 210-219.
- LEE, H.J. ve D. Jain (2009), "Dubai's Brand Assessment Success and Failure in Brand Management– Part 1", Place Branding and Public Diplomacy, 5 (3); 234–246.
- MARANGOZ, Mehmet (2006), "Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki", 21 (2); 107–128.
- MERRILEES, B., D. Miller and C. Herington, (2009), "Antecedents of Residents' City Brand Attitudes", Journal of Business Research, (62); 362-370.
- NAKİP, Mahir (2004), Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- PARKENSON, B. ve J. Saunders (2004), "City Branding: Can Goods and Services Branding Models be used to Brand Cities?", Place Branding and Public Diplomacy, 1, (3); 242–264.
- PRAYAG, G. (2010a), "Brand Image Assessment: International Visitors' Perception of Cape Town", Marketing Intelligence& Planning, 28 (4); 462–485.
- TAVŞANCIL, Ezel (2002) "Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi", 1.Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, (399), Ankara
- WAGNER, O. And M. Peters (2009), "Can Association Methods Reveal the Effects of International Branding on Tourism Destination Stakeholders?", Journal of Place Management and Development, 2 (1); 52-69.

- YARAŞ, Eyüp (2004) Marka Değeri Algılaması ve Pazarlama Karmaşı İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YARAR, Ali Erkam (2010), “Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlana Örneęi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Soysal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ZENKER, S. (2009), “Who’s your Target? The Creative Class as a Target Group for Place Branding”, *Journal of Place Management and Development*, 2 (1); 23–32.
- www.tr.wikipedia.org, (Erişim Tarihi: 17.06.2012).
- ismaileroglu35.blogspot.com, (Erişim Tarihi: 08.04.2013).