



## MARKA KAVRAMININ ŞEHİR MARKALAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ; KONYA İLİ ÖRNEĞİ EXAMINATION OF BRAND CONCEPT IN TERMS OF CITY MARKING; KONYA PROVINCE EXAMPLE

Tuğba OKAY\*  
Suat OKAY\*\*

### Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Konya şehrinin mevcut varlık ve faaliyetlerin düzeyini belirlemek ve bu varlık ve faaliyetlerin şehrin markalaşmasındaki etkisini ölçmek için bir ön araştırma yaparak şehirdeki her kesime ekonomik ve sosyal açıdan fayda sağlamaktır. Bu çalışmada, öncelikle marka kavramı tanımlanmıştır. Daha sonra şehrsel fonksiyonların sunumu ve yerel halkın, firmaların, turistlerin ve diğer ziyaretçilerin taleplerinin en uygun koşullarda dengelenmesi için uygulanan aktiviteler bütünü olarak mekân pazarlaması kavramı tanımlanıp mekân pazarlamasına ilişkin temel kavramlar detaylandırılmıştır. Son olarak da bir şehrin gücünün pazar ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilmesini sağlamak, güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayış olan şehir markası kavramı, şehir markasının unsurları ve şehir markası oluşturma süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, şehir markası modelinde bulunan yerel yönetim ve dış ilişkiler, kültür, tarihi miras ve doğal güzellikler, eğitim ve spor, yatırım ve yerleşim, insan, mesafe, turizm, kongre ve aktiviteler, özel sektör ve diğer kurumlar alt bileşenlerinin şehir markası oluşturulmasında etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Şehir Markası, Konya.

### Abstract

The main purpose of this study is to determine the level of existing assets and activities of the city of Konya and to make a preliminary research to measure the effect of the activities on the city's urbanization, thus cutting the city's economic and social benefits. In this study, the concept of brand is defined first. Then list the details of the terms necessary for the presentation of the urban functions and the balance of local people, firms, tourists and other travel demands for optimal conditions. Lastly, the concept of city brand, city mark elements and city brand building process, which is an understanding based on providing a city with its power to marketing needs and providing a strong, positive and different reputation with a permanent advantage, has been examined in detail.

As a result of this study, it has been determined that the sub-components of local brand and local relatives, culture, historical heritage and natural beauties, education and settlement, people and distance, tourism, congresses and activities.

**Keywords:** Brand, City Brand, Konya.

## GİRİŞ

Mevcut çalışma şehir markalaşma süreçlerini Konya şehri örneği üzerinden incelemeyi hedeflemektedir. Çalışmanın ilk bölümünde Marka kavramı, faydaları, kimliği ve marka değeri ve marka stratejileri ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, şehir markalaşması kavramı ve markalaşmanın şehirlere katkıları ile ilişkili diğer kavramlar incelenecektir.

Son bölümde ise örnek şehir olarak seçilen Konya şehrinin, günümüz rekabet ortamında kendini diğer şehirlerarasından farklılaşan temel değerlerinin ve güçlü yönlerinin belirlenmesi ile daha büyük şehirlerarasında farkındalık yaratıp, şehrin pazarlanması ve markalaşmasına yapılan anket çalışması ile ışık tutulmaya çalışılmıştır.

### 1.MARKA KAVRAMININ TANIMI

Günümüz şartlarında, üretici ve tüketici arasındaki ilişki giderek değişikliğe uğramıştır. Bunun birçok nedeni vardır. En önemli neden teknolojik gelişmeler sebebi ile üretimde meydana gelen değişimlerdir. Bu durum tüketicilerin seçim yapmalarını zorlaştırmıştır.

İşte bu noktada; tüketicilerle iletişim kurmak ve onlardan olumlu tepkiler alabilmek için markalaşma çabalarının önemi ortaya çıkmaktadır( Elitok, 2003:2).

Artık marka sadece ürünleri ya da paketlenmiş ürünleri ifade etmemektedir. Düşünce ve strateji ile ilgili kavramları da içermektedir. Bu durumda bir markayı marka yapan özellikler: gerçekçi veya duygusal, görülen ya da görülemeyen, gerçek ya da hayali özellikler olabilir (Knapp, 2000:663). Örneğin bir marka

\* suat.okay@windowslive.com

\*\* Öğr. Gör., Batman Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu.

üretici firmanın taklitlerden korunmasını sağlarken, aynı zamanda tüketiciye de prestij sağlama, garanti olanakları gibi konularda fayda sağlamaktadır(Yükselen, 1994: 81).

Marka aslında tüketicilerin zihninde var olması istenilen bir fikir hatta sadece tek bir kelime olarak da tanımlanabilir. Mesela araba markalarında 'BMW' bizim için prestij kelimesini ifade ederken; başka bir araba markası olan 'Mercedes' güvenli bir sürüşü ifade eder(Ries, 2002: 57).

## 2. ŞEHİR MARKALAMA

### 2.1. Şehir Markası Kavramı:

Literatürde farklı kavramlarla (place, nation, communities, region, state, marketing) tanımlanan şehir pazarlaması kavramı genellikle (city marketing, city branding) şehir pazarlaması ve şehir markalaşması olarak tanımlanmaya başlamıştır(Rainisto, 2003: 10).

Şehir markalama, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu şehrin güçlerinin pazar ihtiyaçlarıyla iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir(Tanlasa, 2005: 44).

Şehirler ve ülkeler arasındaki rekabet seyahatle sınırlı değildir. Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Şehirler ve ülkeler sayılan nedenlere bağlı olarak fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (şehirliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler(Peker, 2006: 20).

Şehir markalama çabaları dört temel hedeften bir veya daha fazlasını elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunlar: Şehirlerin ihracatını desteklemek, yerel işletmeleri yabancı veya diğer bölgelerdeki işletmelerden korumak, kalkınma faktörlerini çekmek veya mevcutları tutmak ve ekonomik, sosyal ve politik anlamda şehirleri yerel ve ulusal düzeyde konumlandırmak olarak ifade edilmektedir.

Şehirler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Ürünlerin üzerinde yer alan Alman, Japon veya İsviçre yapımı etiketi, tüketicilerin o ürünlerle ilgili algısını değiştirmektedir. Aynı şekilde bir ürünün üzerinde yer alan Surinam yapımı etiketi, ürün yüksek kalite özelliklerine sahip olsa bile kuşku ile bakmamıza neden olmaktadır. Aynı şekilde Intel firmasının, kuracağı fabrika için koşulları göreceli olarak daha uygun olan ülkeleri değil de pazarlama iletişimde daha iyi olan ülkeyi seçmesi de bu gerçeği teyit etmektedir(Kotler ve Gertner, 2002: 250).

Her şehrin kendine özgü birçok rekabet avantajları vardır. Şehirlerin rekabet avantajlarının kaynaklarını ise hem dış faktörler (çevresel faktörler) hem de iç faktörler (şehre özgü avantajlar) oluşturur(Barca, M., ve Diğerleri, 2002: 28);

Her şehrin performansını etkileyen başlıca iç faktörler şunlardır(Coşkun, 2004: 48);

- Coğrafi konum
- İnsan Sermayesi
- Eğitim altyapısı
- Girişimci kültür
- Doğal yapı
- Yerel yönetimin kalitesi
- Teknolojik potansiyel
- Toprak kalitesi
- Merkezi hükümet nezdinde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Yatırım iklimi
- Şebekeleşme-kümeleşme
- Vizyon birliği

Yine şehrin iletişim/etkileşim içerisinde olduğu, kendi denetim alanı dışında olan ve performansını etkileyen faktörler bütünü olarak adlandırabileceğimiz dış faktörlerde şunlardır(Barca, M., ve Diğerleri, 2002: 31);

- Ülkenin genel ekonomik şartları
- Ülkenin genel siyasi şartları
- Çevre iller (rakipler)

- Müşteriler (üretilen ürün ve hizmete talip olanlar)
- Bölgede sanayi kümelerinin varlığı
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi
- Uluslararası aktörler

## 2.2. Şehir Markasının Unsurları

### 2.2.1. İnsan

Şehrin insanları en değerli varlıklarıdır. Göç veren şehirler sadece arkeolojik ve merak edilme değerini taşıırken dinamik ve canlı şehirler yaratıcılığını tam anlamıyla kullanabilen ve yaşamak, çalışmak, yatırım yapmak ve ziyaret etmek ve eğlenmek için diğer insanları çeken yaratıcı insanları elinde tutar. Yerel ünlüler şehrin kültür, spor, iş ve politik sahnesinin oluşumunda anlamlı roller oynarlar. Ziyaretçilerin yerel nüfus ile etkileşimi de güçlenir, değişir veya şehir hakkındaki önceki belirsiz düşünceleri azalır. Bu nedenle şehrin nüfusu kendi evlerinde kesin bir iftihara sahip olmalıdır ve şehrin geçmişteki, bugünkü ve gelecekteki vizyonunu şehir yöneticileri ile paylaşmak durumundadır. Bu da sadece yerel otoriteler arasında aktif diyalog kurulmasıyla, kamu, özel sektör ve yerel medya birlikteliğiyle şehrin paylaşılan amaçları ve arzulanan geleceğine karar vermesiyle başılır.

### 2.2.2. Eğitim ve Spor

Şehirlerin markalaştırılmasında büyük öneme sahip temel bileşenlerden biri de "eğitim, sanat ve spor" dur. Şehirlerin kaliteli eğitim kurumlarına, tanınmış sanatçılara ve şehri temsil edebilen spor kulüplerine sahip olması şehrin rakiplerine nazaran daha özgün ve kaliteli bir marka şehir olabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu tür aktivitelerin yürütülmesi her ne kadar belli kurumların yönetiminde yapıyor olsa da desteklenmesi tüm halkı ilgilendiren bir durum olduğundan eğitim, sanat ve spor odaklı bir şehir markasının yaratılmasının tam anlamıyla tüm şehir sakinlerinin ne kadar benimsediği ve ne kadar desteklediğiyle doğrudan alakalı olduğu söylenebilmektedir(Akpınar, 2011: 118).

### 2.2.3. Yerel Yönetim Politikası ve Dış İlişkiler

Şehir markalamada yerel yönetimin ve kamu politikasının rolü büyüktür. Yerel mercilerin ekonomik gelişme ve şehir planlama görevi marka değeri kaynağının geliştirilmesi ve sürdürülebilmesinde oldukça önemlidir. Kamu politikası ayrıca şehir turizmi için marka değerinin önemli kaynakları olan şehrin kültürel ürünleri üzerinde bir etki oluşturabilir. Yerel yönetim şehrin kültürel yaşamının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim şehrin kültürünün şekillendirilmesinde de rol oynayabilir. Şehirlerde markalama hizmetleri gibi değer teslimat sistemi de görülür ve tüketiciler bunda aktif rol alırlar, fakat markalama hizmetlerinden farklı olarak teslimat bir organizasyondan ziyade birçok organizasyon ve bireyin birbirleriyle bağlantısı sayesinde gerçekleştirilir(Parkerson ve Brenda, 2004: 259).

### 2.2.4. Kültür, Tarihi Güzellikler ve Doğal Miraslar

Şehirlerin markalaşmasında etkin rol oynayan temel bileşenlerden biri de şehrin sahip olduğu "kültür, tarih ve doğal güzelliklerdir". Şehri rakiplerinden ayıran ve birer cazibe merkezi haline getiren bu unsurlar güçlü bir marka oluşturulmasında da oldukça etkili olabilmektedirler. Şehrin sahip olduğu farklı kültürler şehirde yaşanacak çeşitli faaliyetlerin ve toplumlar arasında ki kültür alışverişinin de birer destekleyicisi niteliğindedir. Bundan dolayı şehirde yaşanan kültürel renklilikler şehrin tarihi yapısına ve imarına yansımakta böylelikle de kendine özgü kültürel ve tarihi görünüşüyle cezp edici farklı şehirler ortaya çıkmaktadır.

Şehirlerin kültürleri olduğu gibi tarihleri de bulunmaktadır. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında sık sık kullanmakta ve bunu şehrin silüetine yansıtılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel teşkil etmekte özellikle de Türkiye'deki şehirlerin çok zengin kültürel mirasa sahip olmaları markalaşma konusunda şehirlere büyük fırsatlar sunmaktadır.

Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde şehrin sınırları içinde yer alan dağlar, vadiler, göller, denizler ve ormanlardan söz edildiği görülmektedir. Bu güzelliklerin farkına varan ve buna özen gösteren şehirler markalaşma yolunda bu doğal güzelliklerin nimetlerinden de faydalanılmaktadırlar. Ayrıca şehirlerin doğal güzelliklerine ek olarak fiziksel, çevresel ve estetik farklılıklarının yaratılması doğal güzelliklerin daha etkili kullanılmasına imkân sağlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 250). Bununla birlikte şehrin tarihi doğaya ve mevcut doğal güzelliklere sahip olması şehrin birçok farklı spor ve kültürel etkinliklere ev sahipliği yapmasına katkı sağlayarak doğaseverlerin bu alanlarda buluşturmasına olanak tanımaktadır.

### 2.2.5. Özel Sektör ve Diğer Kurumlar

Şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınmasında etkin rol oynayan bileşenlerden biri de "özel sektör ve diğer kurumlar" dır. Şehrin kalkınması ve profesyonel iş gücünün şehre çekilmesi açısından oldukça etkili olan özel sektör, şehrin tanıtılması ve yüksek değere sahip bir marka şehir olmasında da son derece önemli görülmektedir. Aynı şekilde ulusal ve uluslararası kuruluşlara ev sahipliği yapmak ve dünya çapında tanınmış kuruluşların adıyla beraber anılmak şehir için birçok faydayı da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin Strasbourg şehrinde bulunması şehre farklı konularda çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bunun gibi şehirde devlet dışı veya çok uluslu organizasyonların bulunması diğer özel veya kamu organizasyonlarının da şehre çekilmesinde etken olabilmektedir (www.placebrands.net,Erişim:02.01.2013).

Aynı şekilde şehrin tanıtılması ve markalaştırılması hususunda oldukça büyük görev üstlenen kuruluşlardan biri diğeri de vakıf ve derneklerdir. Başka şehirde yaşayan hemşerilerinin bir araya gelmesini sağlayan vakıf ve dernekler onların şehir için bir şeyler yapmasına olanak tanımakta, çeşitli gezi ve yardımlaşma geceleriyle şehrin umulmadık zamanlarda hatırlatılmasını sağlayarak şehrin birer dış irtibat bürosu görevini üstlenmektedirler.

Son yıllarda şehirlerin markalaşması ve bölgenin kalkınması açısından sıkça adı duyulan kurumlardan bir diğeri de kalkınma ajanslarıdır. Kalkınma ajansları bölgenin ve şehrin tanıtılması yönünde kurum, kuruluş ve özel sektöre birçok destek sağlamakta ve özellikle bu amaç doğrultusunda belediye, valilik ve üniversite gibi kurumlarla işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Şehrin birçok paydaşına kişisel ve bölgesel kalkınma adına yol gösterici politikalarla hizmet veren kalkınma ajansları, birçok şehirde belediye ve valilik gibi kurumların yapabildiklerinden çok daha fazlasını yapabiliyor olmaları kalkınma ajanslarının marka şehir politikalarında belediyelerden önce anılan bir kurum olacağı anlaşılmaktadır(Ilgüner ve Asplund, 2011:103-104).

#### 2.2.6. Turizm

Dünya üzerindeki bir şehrin yerel veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm kongre ve aktivitelerin çok büyük bir önemi vardır. Bu unsurlar her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve meşhur ziyaretçileri çekmesi yerel ekonomi açısından spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik faydalar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın ilk yoludur. Ayrıca şehrin turizm, kongre ve turizm aktivitelerinde, şehir mimarisi, şehrin silueti, şehrin sınırları, karşılama halkı, şehrin ünlü sakinleri -sporcular ve sanatçılar gibi- şehrin heyecan verici gece hayatı ve eğlence hayatı gibi diğer şehir markası niteliklerini doğru sunmak genellikle başarıyı yakalamanın bir yolu olabilmektedir. Coğrafi konumu itibari ile çok sayıda şehir markalaşma yolunda adım atmışlardır. Turizm imkanlarının artması ve gelişmesi ile özellikle deniz imkanı olan şehirler, iyi tanıtım imkanı ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin diğer şehirlere göre hızlı bir şekilde tanınmasının en önemli sebebi markalaşma sürecini sadece kendilerinin yürütmemesidir. Turizm alanında faaliyet gösteren bir çok işletme onların tanıtımı için bir çok medya aracılığı ile ve büyük finansal imkanlarını kullanarak tanıtım imkanlarını kullanarak tanıtımlarını yapmaktadır (Eroğlu, 2007: 67).

#### 2.2.7. Yatırım ve Yerleşim

Şehirler ilk olarak, talebe uygun altyapı ve arzı yaratmalıdırlar. Potansiyel turist ve yatırımcıların çekim gücü olan bir şehrin özgün kaynaklara sahip olması yeterli değildir. Bu kaynakların hedef kitleye ulaştırılabilmesi için sorunsuz bir alt yapıya ve fiziki olanaklara gereksinimi vardır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir şehrin markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir. Markalaşma çabalarını başarı ile gerçekleştirmiş örneklerin, alt ve üst yapı problemlerinin bulunmaması ve ise bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmaları da, bunu doğrulamaktadır(Yarcan,1995; 58-59).

Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano gibi şehirlerin, tüm dünyaca kabul görmüş güçlü şehir markaları olmalarında şehirlerin alt ve üst yapı sorunlarının bulunmamasının rolü büyüktür. Güçlü şehirleri, alt yapı mükemmeliyetini örnekler ile açıklayacak olursak: Dubai'nin altyapısı özellikle de, son 15-20 yıl içinde önemli ölçüde değiştirilmiş ve mükemmelleştirilmiştir. Spor, is ve eğlence merkezleri arasında Dubai, dünyanın en iyileri arasına girmiştir. Oluşturdukları ve oluşturmaya devam ettikleri projeler o kadar kapsamlı ve detaylıdır ki, herhangi bir alt yapı eksikliği söz konusu olamayacağı gibi üst yapılaşmada da, beklentilerin çok üstünde imkanlar sunmaktadırlar.

Güçlü bir marka olmak isteyen şehirler, ulaşım ile ilgili konumlarını en avantajlı duruma getirmek zorundadırlar. Hava, deniz, kara ve demiryolu ulaşımında en konforlu seçenekler, en uygun fiyatlarla, ziyaretçilerin tercihlerine sunulabilmelidir. Ulaşım, kalite ve seçenek bolluğu sadece ülkeler arasında değil şehirlerarasında da iyileştirilmeli, ulaşım, kazaların en aza inmesi için gerekli yasal önlemler hükümetlerce

alınmalı ve ulaşımında güvenlik ilkesine uyulduğu ispatlanabilmelidir. Belli bir şehri ziyaret edenlerin, ülke içinde diğer şehirleri de ziyaret edebilmeleri, bu sayede sağlanarak, ziyaretçilerin kalış süreleri uzatılabilir. Dubai'nin markalaşma sürecinde önemli etkisi bulunan ve 1985'te kurulan Emirates Havayolları ve turistik tesisleri her gün artan bir hızla büyümektedir (Sibai, 2003: 20).

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Konya'ya ilişkin varlık ve faaliyetlerin şehir markasına etkisini ve araştırmaya katılan grupların şehir markası bileşenlerine ilişkin tutumları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak, birinci alt değişken olan kültürel tarihi ve doğal güzellikler 8 madde, ikinci değişken ekonomi 7 madde, üçüncü değişken şehrin sunduğu imkânlar 7 madde, dördüncü değişken eğitim ve spor 8 madde, beşinci değişken Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler 10 madde, altıncı değişken Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler 13 madde, yedinci değişken Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu 8 madde, sekizinci değişken Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler 10 madde, dokuzuncu değişken Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler 9 madde, onuncu değişken Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri 10 madde ile ölçülmüştür.

Araştırma Konya şehrini, şehre ait paydaşları ve uygulamaları kapsamaktadır.. Bu bağlamda araştırma genel anlamda şehirde yerleşik yaşayanları, turistik amaçla şehri ziyaret edenleri, şehrin özel ve kamu yönetimi organlarını, iş dünyasını, doğal ve tarihi yapısını kapsamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Önemi

Küresel rekabet ortamında Konya şehrinin rakiplerle rekabet edeceği en önemli yer şehrin hedef kitleleri ya da müşterisi olan kişilerin zihinleridir. Araştırma, geliştirilen Konya Şehir Markasının şehre maksimum katkıyı sağlayacak değerlerin yaratılmasını ve şehrin hedef kitesinin zihninde bu değerleri yaratacak algılamının gerçekleştirilmesini önermesi sebebiyle büyük önem arz etmektedir. Önerilen modelde şehri marka yönetimi süreci Konya markasının dünya pazarında en uygun konumlandırmanın gerçekleştirilmesi, şehrin mevcut potansiyelinin açığa çıkarılması şehrin paydaşlarına ve müşterilerine önemli miktarda katma değer sağlayacaktır. Konya markasının geliştirilmesi şehrin geleceğine yönelik planlı, sistematik, sürdürülebilir bir gelişim vaat etmektedir.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil ve ikincil veriler bir arada kullanılmıştır. Araştırma için gerekli olan birincil veriler anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırma da birincil veriler anket yöntemi uygulanarak derlenmiştir. Araştırma için gerekli veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir. Araştırma da ikincil veriler ise belgesel kaynak tarama yöntemiyle derlenmiştir. Bu amaçla kütüphanelerden faydalanılmış, internet yoluyla literatür taraması yapılmış ve konu ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalar, yayınlanmış kitap ve makaleler incelenerek araştırmanın amaçları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

#### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir:

**H<sub>1</sub>:** Şehir markası bileşenlerine verilen cevaplar bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1a</sub>:**Şehir markası bileşenlerine verilen cevaplar bireylerin yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1b</sub>:** Şehir markası bileşenlerine verilen cevaplar bireylerin eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1c</sub>:** Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1d</sub>:** Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin gelir düzeylerine göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1e</sub>:** Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

**H<sub>1f</sub>:** Şehir markası bileşenlerine verilen cevapların bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmaktadır.

#### 3.5. Araştırmanın Bulguları

Cevaplayıcılara 380 tane anket ulaştırılmış olup, araştırmacıya 230 adet anket formu geri dönmüş ve 184 tanesi değerlendirilebilir nitelikte bulunmuştur. Dolayısıyla bu araştırmada 184 katılımcı üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır.

##### 3.5.1. Demografik özellikler

Yapılan saha araştırmasında cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bilgiler tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Demografik Değişkenler

		Frekans	%
Yaş	20-25	49	27
	25-50	75	41
	50 yaş ve üzeri	60	33
Cinsiyet	Kadın	85	46
	Erkek	99	54
Eğitim	İlkokul	60	33
	Ortaokul	29	16
	Lise ve dengi	42	23
	Yüksekokul	53	29
Medeni Durum	Evli	127	69
	Bekâr	57	31
Meslek	Unvanlı Memur(Öğretmen, polis, subay, mühendis, doktor, hemşire vs.)	24	13
	Unvansız Memur(ilk-orta-lise mezunu hizmetliler dâhil)	36	20
	İşçi	27	15
	Esnaf / Zanaatkâr(üretici, fırıncı, demirci vs.)	13	7,1
	Esnaf/ Ticaret erbabı(alıcı, satıcı, bakkal vs.)	10	5,4
	Serbest Meslek( doktor, mimar, mühendis, muhasebeci vs.)	19	10
	Ev Kadını	41	22
	Diğer	14	7,6
Aylık Gelir	500 TL ve altı	54	29
	501-1000 TL arası	21	11
	1001-1500 TL arası	24	13
	1501-2000 TL arası	36	20
	2001-2500 TL arası	28	15
	2501-3000 TL arası	8	4,3
	3001 TL ve üzeri	13	7,1

Tablo 3.1 incelendiğinde ankete katılan 184 kişiden 75'i %41'i 25-50 yaş aralığında, 60 kişi % 33 'ü 50 yaş ve üzeri yaş aralığında, 49 kişi %27'si ise 20-25 yaş aralığında bulunmaktadır.

Ankete katılan 184 kişiden 85 'i ( %46'sı) Kadın, 99'u (%54'ü) ise erkektir.

Ankete katılan 184 kişinin eğitim düzeyi incelendiğinde katılımcıların 60'ının % 32,6'sinin ilkököl mezunu, 53'ünün % 28,8'inin yüksekokul mezunu, 42'sinin % 22,8' inin lise ve dengi, 29 'unun %15,8'inin ise ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 41 'i ev hanımı (%22,3) , 36'sı unvansız memur ( %19,6), 27'si işçi (%14,7), 24'ü unvanlı memur (% 13'ü), 19'u serbest meslek (%10,3'ü), 14'ü diğer meslek gruplarında (%7,6), 13'ü esnaf/zanaatkâr (%7,1), 10'u ise esnaf/ticaret erbabıdır (%5,4).

Ankete katılanların medeni durumları incelendiğinde, 184 kişiden 127'sinin evli katılımcıların %69'unun evli; 57'si %31'inin ise bekâr olduğunu görülmektedir. Ankete katılan 184 kişiden 54'ü % 29,3'ü 500 TL ve altı gelire, 36'sı %19,6'sı 1501-2000 TL arası, 28'i %15,2'si 2001-2500 TL arası, 24'ü %13'ü 1001-1500 TL arası, 21'i %11,4'ü 501-1000 TL arası, 13'ü %7,1'i 3001 TL ve üzeri aylık gelir durumuna sahiptir.

### 3.5.2. Güvenirlilik Analizi ve Sonuçları

Araştırmanın amacı ve araştırma modeli bölümlerinde de belirtildiği gibi, çalışmamızın temel amacı Konya'ya ilişkin varlık ve faaliyetlerin şehir markasına etkisini ve araştırmaya katılan grupların şehir markası bileşenlerine ilişkin tutumları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaca yönelik olarak, birinci alt değişken olan kültürel tarihi ve doğal güzellikler 8 madde, ikinci değişken ekonomi 7 madde, üçüncü değişken şehrin sunduğu imkânlar 7 madde, dördüncü değişken eğitim ve spor 8 madde, beşinci değişken Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler 10 madde, altıncı değişken Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler 13 madde, yedinci değişken Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu 8 madde, sekizinci değişken Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler 10 madde, dokuzuncu değişken

Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler 9 madde, onuncu değişken Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri 10 madde ile ölçülmüştür.

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde, güvenilirlik analizinde sıkça kullanılan katsayılardan birisi olan ve ölçeği oluşturan maddelerin test içindeki ortalama korelasyonlarının hesaplanması yoluyla, ölçümün içsel tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) kullanılmıştır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (Altunışık, Bayraktaroğlu, 2007: 223). Ölçeğin güvenilirlik testine ilişkin sonuçlar ve hesaplanan Alfa katsayıları Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Ölçeğin Güvenilirliği

Şehir Markası Bileşenleri	Güvenilirlik Katsayısı Cronbach's Alpha	Alt Değişken Sayısı
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	0,894	8
Ekonomi	0,897	7
Şehrin Sunduğu İmkânlar	0,891	7
Eğitim ve Spor	0,899	8
Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler	0,889	10
Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler	0,89	13
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu	0,89	8
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	0,892	10
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	0,901	9
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler	0,902	10
	0,904	10

Tablo 3.2'de de görüldüğü gibi, tüm maddelerin Alfa katsayısı 0,60'ın üzerinde olduğu için ölçek güvenilirlerdir.

### 3.5.3. Konya Şehrini Markalaşmasında Etkili Olabilecek Varlık ve Faaliyetlerin Mevcudiyet Düzeyinin Belirlenmesi

Konya Şehrindeki varlık ve faaliyetlerin mevcudiyet düzeyini belirlemek için yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda alt başlıklar halinde verilmiştir.

#### 3.5.3.1. Cevaplayıcıların Kültürel, Tarihi ve Doğal Güzelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, kültürel tarihi ve doğal güzellikler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 8 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.3' de verilmiştir.

Tablo 3.3: Cevaplayıcıların Kültürel, Tarihi ve Doğal Güzelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Şehrin kendini diğer şehirlerden farklılaştıran kültürel özellikleri vardır	3,8533	0,78594
Mevlana Müzesi'nin şehrin tanıtımına katkısı vardır	4,4728	0,70076
Sille ve Meram ilçesinin yeşil görünümünün şehre katkısı vardır	4,1630	0,72846
Akşehir ilçesinde Nasrettin Hoca türbesinin bulunmasının şehre katkısı vardır	3,8315	0,58102
Dünyaca ünlü bir mutfağa sahip olmasının şehre katkısı vardır	3,4891	0,66109
Daha önce İpek Yolu üzerinde olmasının şehre katkısı vardır	3,5326	0,78859
Selçuklu Devletine başkentlik yapmış olmasının şehre katkısı vardır	3,7337	0,67731
Dünya'nın bilinen en eski yerleşim yeri olan Çatalhöyük'ü sınırları içinde barındırmasının şehre katkısı var	3,6739	0,74083

Tablo 3.3.'e göre; Şehrin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri hakkındaki ifadeler verilen cevapların ortalama değerlerden yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

#### 3.5.3.2. Cevaplayıcıların Ekonomiye İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, ekonomi bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 7 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.4' te sunulmuştur.

Tablo 3.4: Cevaplayıcıların Ekonomiye İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Şehirde yatırımı özendirecek alt yapı olanaklarının şehre katkısı vardır	3,8315	0,71585
Tarım sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	4,3424	0,73711
Sanayi sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,9891	0,60045
Turizm sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,3478	0,68449
Hayvancılık sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,8478	0,72330
Sağlık sektörüne yapılan yatırımların şehre katkısı vardır	3,9348	0,56885
Planlı bir şekilde kentleşmesinin şehre katkısı vardır	4,6467	0,82329

Tablo 3.4.'e göre; Şehrin ekonomisi hakkındaki ifadelerle verilen cevapların ortalama değerlerden yüksek olduğunu, cevaplayıcıların Ekonomi bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun şehirde mevcudiyetinin olduğunu ve şehirde sanayi, tarım, sağlık, finans ve hizmet sektörlerinde yapılan yatırımların yeterli düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

### 3.5.3.3. Cevaplayıcıların Şehrin Sunduğu İmkanlara İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, şehrin sunduğu imkanlar bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 7 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.5' de sunulmuştur.

Tablo 3.5: Cevaplayıcıların Şehrin Sunduğu İmkanlara İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Yeterli sayıda konaklama tesisinin bulunmasının şehre katkısı vardır	3,516304	0,708848
Yeterli sayıda restoranların olmasının şehre katkısı vardır	3,551913	0,68443
Yeterli kapasitede alışveriş merkezinin olmasının şehre katkısı vardır	3,445652	0,650584
Kongre, sempozyum gibi etkinliklere ev sahipliği yapacak kapasitede oluşunun şehre katkısı vardır	3,168478	0,723445
Ulaşım imkânlarının kolay olmasının şehre katkısı vardır	4,244565	0,701266
Dinlenme tesislerinin yeterli olmasının şehre katkısı vardır	3,804348	0,656853
Yeterli sayıda toplu taşıma aracının olmasının şehre katkısı vardır	4,641304	0,824244

Tablo 3.5.'e göre; Şehrin sunduğu imkanlar hakkındaki ifadelerle verilen cevapların ortalama değerlerden yüksek olduğunu, Cevaplayıcıların Şehrin sunduğu imkanlar bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun şehirde mevcudiyetinin olduğu ve bunların yeterli olduğu görülmektedir. İldeki ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum vb. etkinliklere ev sahipliği yapabilecek kapasite açısından yeterli bulunmadığını, söylemek mümkündür.

### 3.5.3.4. Cevaplayıcıların Şehrin Eğitim ve Spor İmkanlarına İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, eğitim ve spor imkânları bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 8 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.6' da sunulmuştur.

Tablo 3.6: Cevaplayıcıların Eğitim ve Spor İmkanlarına İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Milli Eğitim Kurumlarının düzenli olmasının şehre katkısı vardır	3,6033	0,68568
Eğitim kurumlarının fiziki yeterliliklerinin şehre katkısı vardır	3,5000	0,79617
Özel eğitim kurumlarının sayısındaki artışın şehre katkısı vardır	3,5435	0,80860
Eğitim kurumlarının kalite düzeyinin şehre katkısı vardır	3,6793	0,85597
Üniversitelerin şehrin tanıtımına katkısı vardır	4,5761	0,78558
İlde yaşayanların eğitim seviyesinin şehre katkısı vardır	3,6196	0,71429
Konya sporun şehrin tanıtımına katkısı vardır	3,3641	0,81181
Şehrin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonası'na ev sahipliği için aday gösterilmesinin şehre katkısı vardır	3,3913	0,82920

Yukarıdaki Tablo 3.6 incelendiğinde cevaplayıcıların eğitim ve spor bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun şehirde mevcut olduğunu ve yeterli düzeyde olduğunu düşündükleri görülmektedir. Konya sporun şehrin tanıtımına katkısının da istenilen düzeyde olmasa da olduğu görülmektedir. Şehrin 2016 Avrupa Futbol Şampiyonasına ev sahipliği için aday gösterilmesinin şehre katkısının da yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.



### 3.5.3.5. Cevaplayıcıların Konya Denilince Akla İlk Gelen Öğelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya denilince akla ilk gelen öğeler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 10 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.7' de sunulmuştur.

Tablo 3.7: Konya Denince İlk Akla Gelen Öğelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Mevlana ve Mevlana Türbesi	4,8478	0,64333
Konya ovaları	4,3804	0,93904
Seker ve Kaymak	4,2989	1,03639
Yemekleri	3,7978	0,74686
Tutucu, aşırı dinci insanlar	2,6848	1,17282
Türkiye'nin en büyük şehri oluşu	3,8967	0,75037
Tarım ve çiftçilik	4,6957	0,71271
Kökten dincilik	2,6304	1,18476
Nasrettin Hoca	3,7650	0,60627
Diğer	3,6413	0,62867

Yukarıdaki Tablo 3.7 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya denilince akla ilk gelen öğeler bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun akla ilk gelen öğeler arasında olduğu görülmektedir. Tutucu, aşırı dinci insanlar ve kökten dincilik bileşenlerine karşı olumsuz bir düşünce olduğu görülmektedir.

### 3.5.3.6. Cevaplayıcıların Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 13 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.8'de sunulmuştur.

Tablo 3.8: Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özelliklere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Mevlana türbesinin şehirde bulunması	4,7772	0,66062
Büyük bir şehir olması	4,1093	0,47932
Dindar insanların yaşadığı manevi bir şehir olması	4,0924	1,30033
Belediye hizmetlerinin iyi olması	4,6630	0,71330
Güvenli bir şehir olması	4,3424	0,79420
Tarihi bir şehir olması	3,6522	0,71571
Düz ovalarının olması	4,2554	1,13319
Aşırı dinci, tutucu bir şehir olması	2,4348	1,07433
Tarım arazisinin bol olması	4,5707	0,72081
Buğday şehri ve tahıl ambarı olması	4,7011	0,64681
Sanayisinin gelişmiş, iş sahasının fazla olması	4,0272	0,55743
İnsanların iyi, medeni, yardımsever ve dürüst olması	4,2935	0,70188
Düzenli bir kentleşmeye sahip olması	4,6196	0,75157

Yukarıdaki Tablo 3.8 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya şehrini ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğunun Şehrin ülkemizdeki diğer şehirlerden ayıran özellikler arasında olduğu görülmektedir. Aşırı dinci, tutucu bir şehir olması özelliğine ise cevaplayıcıların katılmadıkları görülmektedir.

### 3.5.3.7. Cevaplayıcıların Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumuna İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 8 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.9'da sunulmuştur.

Tablo 3.9: Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumuna İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Konya ülkemizdeki en güvenilir şehirlerden biridir	4,0815	0,65193
Konya ekonomisi kendi kendine yeten şehirlerden biridir	4,0217	0,65250

Konya sosyal dayanışmanın yoğun olarak yaşandığı şehirlerden biridir	3,4348	0,75102
Konya ülkemizdeki en planlı şehirlerden biridir	4,1685	0,75305
Konya ülkenin en fazla turist çeken şehridir	3,1793	0,69770
Konya bir sanayi şehridir	4,0163	0,50652
Konya mutfağı ile ünlü bir şehirdir	3,7011	0,67976
Konya'nın ülkemizdeki imajı olumludur	4,4511	0,68377

Yukarıdaki Tablo 3.9 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya Şehrini Ülke genelinde tanınma durumu bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin birçoğuna verilen cevapların olumlu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar şehrin sosyal dayanışma ve turist potansiyeli açısından ise göreceli olarak yetersiz olduğunu düşünmektedir.

### 3.5.3.8. Cevaplayıcıların Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerlere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 10 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.10'da sunulmuştur.

Tablo 3.10: Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerlere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Mevlana türbesi	4,8261	0,53528
Alaaddin tepesi	4,5707	0,75777
Meram bağları	4,5652	0,72886
Alışveriş merkezleri	3,6793	0,68585
Selçuk üniversitesi	4,6576	0,65882
Türebeler	4,4783	0,82949
Çarşısı	3,6848	0,70018
Şehir merkezi	3,7772	0,70851
Zafer çarşısı ve çevresi	3,7717	0,67917
Diğer	3,5870	0,67996

Yukarıdaki Tablo 3.10 incelendiğinde cevaplayıcıların Konya şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeni altında sorulan alt değişkenlerin hepsinin beğenildiği, değişkenler arasında en çok beğenilen yerin Mevlana Türbesi olduğu görülmektedir.

### 3.5.3.9. Cevaplayıcıların Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşüncelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 9 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.11'de sunulmuştur.

Tablo 3.11: Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşüncelere İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

	Ortalama	Std. Sapma
Bir İslam alimidir	4,6739	0,61152
Ünlü bir düşünürdür	3,8370	0,75062
Ünlü bir evliyadır	4,7717	0,59328
Ünlü bir mutasavvıftır	4,1739	0,64628
Mevlana Celalettin Rumi'dir	4,7717	0,57457
Ünlü bir edebiyatçıdır	3,7826	0,69857
Mevleviler lideridir	4,5272	0,68498
Önemli bir zattır	4,3913	0,61771
Diğer	3,5924	0,62912

Yukarıdaki Tablo 3.11 incelendiğinde Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler bileşeni altında sorulan alt değişkenlere göre cevaplayıcıların birçoğunun Mevlana'nın ünlü bir evliya ve Mevlana Celalettin Rumi'dir olduğunu düşündükleri görülmektedir.

### 3.5.3.10. Cevaplayıcıların Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemeklerine İlişkin İstatistiklerini Gösteren Dağılım

Literatür kısmındaki bilgiler ışığında, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri bileşeninin mevcudiyetini ölçmek için 10 adet değişken tespit edilmiştir. Tespit edilen bu değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.12' de sunulmuştur.

	Ortalama	Std. Sapma
Etlı pide ünlü bir böreğidir	4,8804	0,48682
Tandır kebabı ünlü bir yemeğidir	4,5707	0,72835
Et yemekleri herkes tarafından bilinir	3,7049	0,80543
Konya(Mevlana) şekeri yöresel bir şekerdir	4,6196	0,77308
Arabaşı ünlü bir çorbasıdır	4,3641	0,99343
Bamya çorbası ünlü bir çorbasıdır	4,4293	0,90862
Fırın kebabı ünlü bir kebabıdır	4,5543	0,74459
Su böreği en özgün böreğidir	4,8043	0,57714
İki bıçak arası ciğer değişik bir lezzettir	3,4674	0,72355
Sac arası tatlısı Konya'ya özgüdür	4,4565	0,84818

Yukarıdaki Tablo 3.12 incelendiğinde Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri bileşeni altında sorulan alt değişkenlere göre cevaplayıcıların birçoğunun, Etlı pide ve Su böreğinin en özgün böreği olduğunu düşündükleri görülmektedir.

#### 3.5.4. Konya Şehri İçin Öngörülen Şehir Markası Bileşenlerinin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yorumlanması

Şehir markası bileşenlerine ilişkin cevaplayıcıların yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, gibi demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkânlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının yaş gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını gösteren tablo aşağıda görülmektedir.

	Kareler Toplamı	df	Ortalama	F	Anlamlılık düzeyi
Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler	Gruplar arası	76,370	2	38,185	,029*
	Gruplar içi	1910,130	181	10,553	
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar arası	12,408	2	6,204	,683
	Gruplar içi	1643,934	181	9,083	
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkânlar	Gruplar arası	17,402	2	8,701	,939
	Gruplar içi	1676,636	181	9,263	
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar arası	7,678	2	3,839	,300
	Gruplar içi	2315,186	181	12,791	
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler	Gruplar arası	3,681	2	1,841	,130
	Gruplar içi	2554,558	181	14,114	
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler	Gruplar arası	17,165	2	8,582	,287
	Gruplar içi	5414,786	181	29,916	
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar arası	16,577	2	8,288	,831
	Gruplar içi	1804,880	181	9,972	
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar arası	18,525	2	9,262	,405
	Gruplar içi	4137,715	181	22,860	
	Toplam	4156,239	183		
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar arası	20,983	2	10,492	,958

	Gruplar içi	1982,930	181	10,955		
	Toplam	2003,913	183			
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler.	Gruplar arası	53,255	2	26,627	,851	,429
	Gruplar içi	5666,522	181	31,307		
	Toplam	5719,777	183			

\*p<0,05

Tablo 3.13'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; ekonomi, şehrin sunduğu imkânlar, eğitim ve spor, konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, konya şehrinde en çok beğenilen yerler, mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.13'e bakıldığında yapılan varyans analizi sonucunda, kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde anlamlılık düzeyinin 0,029 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşenine verilen cevapların, yaş gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Fakat tablodan bu farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden varyans analizi sonucunda anlamlı bulunan farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan "Scheffe-Testi" nin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda, farklılığın kaynağını gösteren Scheffe tablosu görülmektedir.

**Tablo 3.14: Yaş Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları**

Bağımlı Değişken		(I) yas	(J) yas	Ortalama Farklılıkları (I-J)	Anlamlılık
dimension1	Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler	20-25	25-50	-1,57905*	,032*
			50 yas ve üzeri	-1,20238	,161
		25-50	20-25	1,57905*	,032*
			50 yas ve üzeri	,37667	,799
		50 yas ve üzeri	20-25	1,20238	,161
			25-50	-,37667	,799
	Ekonomi	20-25	25-50	-,64272	,511
			50 yas ve üzeri	-,45272	,738
		25-50	20-25	,64272	,511
			50 yas ve üzeri	,19000	,936
		50 yas ve üzeri	20-25	,45272	,738
			25-50	-,19000	,936
	Şehrin Sunduğu İmkânlar	20-25	25-50	-,47537	,697
			50 yas ve üzeri	-,80204	,394
		25-50	20-25	,47537	,697
			50 yas ve üzeri	-,32667	,825
		50 yas ve üzeri	20-25	,80204	,394
			25-50	,32667	,825
	Eğitim ve Spor	20-25	25-50	-,44789	,793
			50 yas ve üzeri	-,47789	,786
		25-50	20-25	,44789	,793
			50 yas ve üzeri	-,03000	,999
		50 yas ve üzeri	20-25	,47789	,786
			25-50	,03000	,999
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Öğeler	20-25	25-50	-,28599	,918	
		50 yas ve üzeri	-,34932	,890	
	25-50	20-25	,28599	,918	
		50 yas ve üzeri	-,06333	,995	
	50 yas ve üzeri	20-25	,34932	,890	
		25-50	,06333	,995	
Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler	20-25	25-50	,75211	,756	
		50 yas ve üzeri	,35544	,945	
	25-50	20-25	-,75211	,756	
		50 yas ve üzeri	-,39667	,916	
	50 yas ve üzeri	20-25	-,35544	,945	
		25-50	,39667	,916	
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma	20-25	25-50	-,73524	,449	
		50 yas ve üzeri	-,56190	,653	

Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	25-50	20-25	,73524	,449		
		50 yas ve üzeri	,17333	,951		
		20-25	,56190	,653		
	50 yas ve üzeri	25-50	-,17333	,951		
		20-25	-,23510	,965		
		50 yas ve üzeri	-,78844	,694		
	Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	25-50	20-25	,23510	,965	
			50 yas ve üzeri	-,55333	,800	
		50 yas ve üzeri	20-25	,78844	,694	
			25-50	,55333	,800	
		Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	20-25	25-50	-,84000	,387
				50 yas ve üzeri	-,55000	,690
25-50	20-25		,84000	,387		
	50 yas ve üzeri		,29000	,880		
50 yas ve üzeri	20-25		,55000	,690		
	25-50		-,29000	,880		
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler.	20-25	25-50	,15102	,989		
		50 yas ve üzeri	-,104898	,623		
	25-50	20-25	-,15102	,989		
		50 yas ve üzeri	-,120000	,466		
	50 yas ve üzeri	20-25	1,04898	,623		
		25-50	1,20000	,466		

\*p<0,05

Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde 20-25 ve 25-30 yaş grubu arasında kültürel, tarihi ve doğal güzellikler yanıtları açısından anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Tablodan 25-30 yaş grubundaki bireylerin, 20-25 yaş grubundaki bireylere göre şehir marka değişkeni olarak kültürel, tarihi ve doğal güzellikler değişkenini şehir markası oluşturmada önemli gördükleri görülmektedir.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkânlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını gösteren Tablo 3.15'de aşağıdaki gibi görülmektedir.

**Tablo. 3.15: Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları**

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Gruplar Arası	39,368	3	1,213	,306
	Grup İçi	1947,132	180		
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar Arası	,963	3	,035	,991
	Grup İçi	1655,379	180		
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkânlar	Gruplar Arası	72,235	3	2,672	,049*
	Grup İçi	1621,803	180		
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar Arası	5,964	3	,154	,927
	Grup İçi	2316,900	180		
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Gruplar Arası	57,573	3	1,381	,250
	Grup İçi	2500,666	180		
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Gruplar Arası	147,143	3	1,671	,175
	Grup İçi	5284,808	180		
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar Arası	19,020	3	,633	,595
	Grup İçi	1802,436	180		
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar Arası	191,574	3	2,899	,036*

	Grup İçi	3964,665	180		
	Toplam	4156,239	183		
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar Arası	46,810	3	1,435	,234
	Grup İçi	1957,103	180		
	Toplam	2003,913	183		
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Gruplar Arası	231,282	3	2,528	,059
	Grup İçi	5488,495	180		
	Toplam	5719,777	183		

\*p<0,05

Tablo 3.15'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, ekonomi, eğitim ve spor, konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, konya şehrinde en çok beğenilen yerler, mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.15'e bakıldığında yapılan varyans analizi sonucunda, şehrin sunduğu imkânlar bileşeninde 0,049, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninde anlamlılık düzeyinin 0,036 olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için şehrin sunduğu imkânlar ve Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşenine verilen cevapların, eğitim düzeyi gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Fakat tablodan bu farklılığın hangi eğitim düzeyi gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden varyans analizi sonucunda anlamlı bulunan farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan "Scheffe-Testi" nin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda, farklılığın kaynağını gösteren Scheffe tablosu görülmektedir.

**Tablo. 3.16:** Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıkların Kaynağını Gösteren Scheffe Testi Sonuçları

(I) eğitim durumu		Ortalama Farklılıkları	Std. Hata	Sig.	
Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler	İlkokul	Ortaokul	-,43276	,74384	,953
		Lise ve dengi	,88333	,66170	,620
		Yüksekokul	,57830	,61999	,833
	Ortaokul	İlkokul	,43276	,74384	,953
		Lise ve dengi	1,31609	,79409	,435
		Yüksekokul	1,01106	,75968	,622
	Lise ve dengi	İlkokul	-,88333	,66170	,620
		Ortaokul	-1,31609	,79409	,435
		Yüksekokul	-,30503	,67945	,977
	Yüksekokul	İlkokul	-,57830	,61999	,833
		Ortaokul	-1,01106	,75968	,622
		Lise ve dengi	,30503	,67945	,977
Ekonomi	İlkokul	Ortaokul	,06782	,68586	1,000
		Lise ve dengi	,15238	,61012	,996
		Yüksekokul	,16541	,57166	,994
	Ortaokul	İlkokul	-,06782	,68586	1,000
		Lise ve dengi	,08456	,73218	1,000
		Yüksekokul	,09759	,70046	,999
	Lise ve dengi	İlkokul	-,15238	,61012	,996
		Ortaokul	-,08456	,73218	1,000
		Yüksekokul	,01303	,62649	1,000
	Yüksekokul	İlkokul	-,16541	,57166	,994
		Ortaokul	-,09759	,70046	,999
		Lise ve dengi	-,01303	,62649	1,000
Şehrin Sunduğu imkânlar	İlkokul	Ortaokul	-,05115	,67886	1,000
		Lise ve dengi	1,26905	,60390	,224
		Yüksekokul	1,20975	,56583	,210
	Ortaokul	İlkokul	,05115	,67886	1,000
		Lise ve dengi	1,32020	,72472	,348
		Yüksekokul	1,26090	,69332	,350
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,26905	,60390	,224
		Ortaokul	-1,32020	,72472	,348
		Yüksekokul	-,05930	,62010	1,000

	Yüksekokul	İlkokul	-1,20975	,56583	,210
		Ortaokul	-1,26090	,69332	,350
		Lise ve dengi	,05930	,62010	1,000
Eğitim ve Spor	İlkokul	Ortaokul	,10402	,81141	,999
		Lise ve dengi	,45952	,72180	,939
		Yüksekokul	,29465	,67631	,979
	Ortaokul	İlkokul	-,10402	,81141	,999
		Lise ve dengi	,35550	,86621	,982
		Yüksekokul	,19063	,82868	,997
	Lise ve dengi	İlkokul	-,45952	,72180	,939
		Ortaokul	-,35550	,86621	,982
		Yüksekokul	-,16487	,74117	,997
	Yüksekokul	İlkokul	-,29465	,67631	,979
		Ortaokul	-,19063	,82868	,997
		Lise ve dengi	,16487	,74117	,997
Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler	İlkokul	Ortaokul	-,05690	,84297	1,000
		Lise ve dengi	1,22143	,74988	,450
		Yüksekokul	,98019	,70261	,585
	Ortaokul	İlkokul	,05690	,84297	1,000
		Lise ve dengi	1,27833	,89991	,570
		Yüksekokul	1,03709	,86092	,694
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,22143	,74988	,450
		Ortaokul	-1,27833	,89991	,570
		Yüksekokul	-,24124	,77000	,992
	Yüksekokul	İlkokul	-,98019	,70261	,585
		Ortaokul	-1,03709	,86092	,694
		Lise ve dengi	,24124	,77000	,992
Konya Şehrini Diğer şehirlerden Ayıran Özellikler	İlkokul	Ortaokul	2,00690	1,22546	,445
		Lise ve dengi	1,89524	1,09013	,391
		Yüksekokul	1,85660	1,02142	,350
	Ortaokul	İlkokul	-2,00690	1,22546	,445
		Lise ve dengi	-,11166	1,30823	1,000
		Yüksekokul	-,15029	1,25155	1,000
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,89524	1,09013	,391
		Ortaokul	,11166	1,30823	1,000
		Yüksekokul	-,03863	1,11938	1,000
	Yüksekokul	İlkokul	-1,85660	1,02142	,350
		Ortaokul	,15029	1,25155	1,000
		Lise ve dengi	,03863	1,11938	1,000
Konya şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	İlkokul	Ortaokul	,27874	,71567	,985
		Lise ve dengi	,86905	,63664	,602
		Yüksekokul	,41667	,59651	,921
	Ortaokul	İlkokul	-,27874	,71567	,985
		Lise ve dengi	,59031	,76401	,897
		Yüksekokul	,13793	,73091	,998
	Lise ve dengi	İlkokul	-,86905	,63664	,602
		Ortaokul	-,59031	,76401	,897
		Yüksekokul	-,45238	,65372	,923
	Yüksekokul	İlkokul	-,41667	,59651	,921
		Ortaokul	-,13793	,73091	,998
		Lise ve dengi	,45238	,65372	,923
Konya Şehrini En Çok Beğenilen Yerler	İlkokul	Ortaokul	,47299	1,06142	,978
		Lise ve dengi	1,92619	,94421	,248
		Yüksekokul	2,33050	,88469	,078
	Ortaokul	İlkokul	-,47299	1,06142	,978
		Lise ve dengi	1,45320	1,13311	,650
		Yüksekokul	1,85751	1,08402	,404
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,92619	,94421	,248
		Ortaokul	-1,45320	1,13311	,650
		Yüksekokul	,40431	,96954	,982
	Yüksekokul	İlkokul	-2,33050	,88469	,078
		Ortaokul	-1,85751	1,08402	,404
		Lise ve dengi	-,40431	,96954	,982
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	İlkokul	Ortaokul	-,58563	,74575	,892

	Ortaokul	Lise ve dengi	-,58810	,66339	,853
		Yüksekokul	,65314	,62158	,776
		İlkokul	,58563	,74575	,892
	Lise ve dengi	Lise ve dengi	-,00246	,79612	1,000
		Yüksekokul	1,23878	,76162	,452
		İlkokul	,58810	,66339	,853
	Yüksekokul	Ortaokul	,00246	,79612	1,000
		Yüksekokul	1,24124	,68119	,348
		İlkokul	-,65314	,62158	,776
	Lise ve dengi	Ortaokul	-1,23878	,76162	,452
		Lise ve dengi	-1,24124	,68119	,348
		İlkokul			
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler	İlkokul	Ortaokul	,05230	1,24885	1,000
		Lise ve dengi	1,86429	1,11094	,423
		Yüksekokul	2,49277	1,04092	,129
	Ortaokul	İlkokul	-,05230	1,24885	1,000
		Lise ve dengi	1,81199	1,33320	,606
		Yüksekokul	2,44047	1,27544	,304
	Lise ve dengi	İlkokul	-1,86429	1,11094	,423
		Ortaokul	-1,81199	1,33320	,606
		Yüksekokul	,62848	1,14075	,959
	Yüksekokul	İlkokul	-2,49277	1,04092	,129
		Ortaokul	-2,44047	1,27544	,304
		Lise ve dengi	-,62848	1,14075	,959

\*p<0,05

Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, şehrin sunduğu imkânlar bileşeni ve Konya şehrinde en çok beğenilen yerler bileşenine verilen yanıtlar açısından anlamlılık düzeyinin olmadığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkânlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını gösteren tablo aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.17:** Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Meslek gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları.

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Gruplar Arası	157,779	7	2,169	,039*
	Grup İçi	1828,721	176		
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar Arası	28,537	7	,441	,875
	Grup İçi	1627,805	176		
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkânlar	Gruplar Arası	80,008	7	1,246	,280
	Grup İçi	1614,030	176		
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar Arası	53,863	7	,597	,758
	Grup İçi	2269,001	176		
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Gruplar Arası	110,664	7	1,137	,342
	Grup İçi	2447,575	176		
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Gruplar Arası	129,669	7	,615	,743
	Grup İçi	5302,282	176		
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar Arası	56,350	7	,803	,586
	Grup İçi	1765,106	176		
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar Arası	584,195	7	4,112	,000*
	Grup İçi	3572,044	176		
	Toplam	4156,239	183		
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar Arası	41,286	7	,529	,812
	Grup İçi	1962,627	176		



	Toplam	2003,913	183		
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Gruplar Arası	939,523	7	4,942	,000*
	Grup İçi	4780,254	176		
	Toplam	5719,777	183		

\*p<0,05

Tablo 3.17'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; ekonomi, şehrin sunduğu imkânlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.17'e bakıldığında yapılan varyans analizi sonucunda; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde 0,039, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninde 0,000, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşeninde 0,000, anlamlılık düzeyinin olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler ve Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşeninde verilen cevapların, meslek gruplarına göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Fakat tablodan bu farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığı anlaşılmamaktadır. Bu yüzden varyans analizi sonucunda anlamlı bulunan farkın kaynağını bulmak amacıyla yapılan "Scheffe-Testi" nin sonuçlarına bakmak gerekmektedir. Aşağıda, farklılığın kaynağını gösteren Scheffe tablosu görülmektedir.

Scheffe testinin sonuçlarına bakıldığında, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler bileşeninde anlamlılık düzeyinin, Unvanlı memur; 0,015, Unvansız memur; 0,001, İşçi; 0,007, Serbest meslek; 0,013, Ev kadını; 0,015 anlamlılık düzeyinde olduğu, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşeninde anlamlılık düzeyinin, Unvanlı memur; 0,018, Unvansız memur; 0,000, İşçi; 0,001, Serbest meslek; 0,007, Ev kadını; 0,010 anlamlılık düzeyinin olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların, şehir markası bileşenlerine; Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler, Ekonomi, Şehrin Sunduğu İmkanlar, Eğitim ve Spor, Konya Şehri Denildiğinde Akla İlk Gelen Öğeler, Konya Şehrini Diğer İllerden Ayıran Özellikler, Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu, Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler, Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler, Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekler, ilişkin yanıtlarının Gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını gösteren tablo aşağıda görülmektedir.

**Tablo. 3.18:** Şehir Markası Bileşenlerinin Cevaplayıcıların Gelir düzeyi gruplarına göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçen tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	F	Anlamlılık Düzeyi
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Gruplar Arası	129,967	6	2,065	,060
	Grup İçi	1856,533	177		
	Toplam	1986,500	183		
Ekonomi	Gruplar Arası	16,434	6	,296	,938
	Grup İçi	1639,908	177		
	Toplam	1656,342	183		
Şehrin Sunduğu İmkanlar	Gruplar Arası	90,582	6	1,667	,132
	Grup İçi	1603,456	177		
	Toplam	1694,038	183		
Eğitim ve Spor	Gruplar Arası	34,410	6	,444	,849
	Grup İçi	2288,454	177		
	Toplam	2322,864	183		
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Gruplar Arası	92,740	6	1,110	,359
	Grup İçi	2465,499	177		
	Toplam	2558,239	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Gruplar Arası	272,055	6	1,555	,163
	Grup İçi	5159,896	177		
	Toplam	5431,951	183		
Konya Şehrini Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Gruplar Arası	20,969	6	,344	,913
	Grup İçi	1800,488	177		
	Toplam	1821,457	183		
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Gruplar Arası	229,787	6	1,726	,117
	Grup İçi	3926,452	177		
	Toplam	4156,239	183		

Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Gruplar Arası	5,860	6	,087	,998
	Grup İçi	1998,054	177		
	Toplam	2003,913	183		
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Gruplar Arası	340,896	6	1,870	,088
	Grup İçi	5378,881	177		
	Toplam	5719,777	183		

\*p<0,05

Tablo 3.18'e bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, ekonomi, şehrin sunduğu imkanlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer illerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşenlerinin anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile Gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Konya şehrinin kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri hakkındaki fikirler konusundaki dağılım normale yakın olduğundan ve Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerler 0,05'den büyük olduğundan incelenen faktörün dağılımlarının homojen olduğunu ve parametrik istatistik yöntemlerden t testinin kullanılabileceğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.19'da Şehir marka bileşenlerinin cinsiyet yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri gösterilmiştir.

**Tablo. 3.19:** Şehir marka bileşenlerinin cinsiyet yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri

	t-test		
	t	sd	P
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	-0,437	182	0,663
Ekonomi	0,151	182	0,88
Şehrin Sunduğu İmkanlar	-0,681	182	0,497
Eğitim ve Spor	-0,023	182	0,982
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	-0,545	182	0,586
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	-0,838	182	0,403
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	0,439	182	0,661
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	-0,769	182	0,443
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	0,967	182	0,335
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	-1,263	182	0,208

\*p<0,05

Tablo 3.19'a bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler, ekonomi, şehrin sunduğu imkanlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer şehirlerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşenlerinde anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

**Tablo. 3.20:** t Testi Cinsiyet ve Diğer Değişkenler

Bağımlı Değişken	cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	kadın	85	30,6353	3,24715	0,3522
	erkek	99	30,8485	3,34836	0,33652
Ekonomi	kadın	85	27,9765	3,05106	0,33093
	erkek	99	27,9091	2,98667	0,30017
Şehrin Sunduğu İmkanlar	kadın	85	26,1882	3,15283	0,34197
	erkek	99	26,4949	2,95329	0,29682
Eğitim ve Spor	kadın	85	29,2706	3,77141	0,40907
	erkek	99	29,2828	3,39279	0,34099
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	kadın	85	38,4353	3,80928	0,41317
	erkek	99	38,7374	3,6911	0,37097
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	kadın	85	54,1529	5,37079	0,58254
	erkek	99	54,8283	5,52183	0,55496
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	kadın	85	31,1647	2,99144	0,32447
	erkek	99	30,9596	3,30096	0,33176

Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	kadın	85	41,3059	5,01195	0,54362
	erkek	99	41,8485	4,55435	0,45773
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	kadın	85	38,7765	3,33943	0,36221
	erkek	99	38,303	3,28402	0,33006
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	kadın	85	43,2706	5,92289	0,64243
	erkek	99	44,3131	5,2715	0,52981

Tablo 3.20'e göre Bağımsız t test tablosunun anlamlılık düzeyi değerlerinin 0,05 'den büyük olduğu için,  $p = 0,05$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını, cevaplayıcıların şehir markası bileşenleri hakkındaki fikirler konusunda kadın ve erkeklerin görüşleri arasında fark olduğunu %95 güvenle söyleyebiliriz.

Tablo. 3.21: Şehir marka bileşenlerinin medeni durum yönünden Bağımsız örneklem t Testi istatistikleri Bağımsız Örneklem t Testi			
	t	sd	p
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	2,088	182	,038*
Ekonomi	,454	182	,650
Şehrin Sunduğu İmkanlar	1,479	182	,141
Eğitim ve Spor	,125	182	,901
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	-,124	182	,901
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	-,865	182	,388
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	,863	182	,389
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	,436	182	,663
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	1,048	182	,296
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	,467	182	,641

\* $p < 0,05$

Tablo 3.21'ye bakıldığında şehir markası bileşenlerinden; ekonomi, şehrin sunduğu imkanlar, eğitim ve spor, Konya şehri denildiğinde akla ilk gelen öğeler, Konya şehrini diğer şehirlerden ayıran özellikler, Konya şehrinin ülkemizdeki tanınma durumu, Konya Şehrinde en çok beğenilen yerler, Mevlana'nın kim olduğuna dair düşünceler, Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekler bileşenlerinde anlamlılık düzeylerinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda yukarıdaki şehir markası bileşenlerine cevaplayıcıların vermiş oldukları yanıtlar ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3.21'ye bakıldığında yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda; Kültürel, tarihi ve doğal güzellikler bileşeninde 0,038, anlamlılık düzeyinin olduğu görülmektedir. Bu değerler 0,05'ten küçük olduğu için kültürel, tarihi ve doğal güzellikler ve bileşenine verilen cevapların, medeni duruma göre farklılaştığı sonucu elde edilmektedir.

Farklılığın kaynağını görebilmek amacıyla evli ve bekar olan cevaplayıcıların verdikleri cevapların ortalama değerlerine bakılmıştır.

Tablo. 3.22: t Testi medeni durum ve Diğer Değişkenler

	medeni durumunuz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Evli	127	31,0866	3,30229	,29303
	Bekar	57	30,0000	3,17917	,42109
Ekonomi	Evli	127	28,0079	2,99602	,26585
	Bekar	57	27,7895	3,05741	,40496
Şehrin Sunduğu İmkanlar	Evli	127	26,5748	3,08740	,27396
	Bekar	57	25,8596	2,90590	,38490
Eğitim ve Spor	Evli	127	29,2992	3,64999	,32388
	Bekar	57	29,2281	3,39126	,44918
Konya Şehri Denildiğinde İlk Akla Gelen Özellikler	Evli	127	38,5748	3,87610	,34395
	Bekar	57	38,6491	3,44597	,45643
Konya Şehrini Ülkemizdeki Diğer Şehirlerden Ayıran Özellikler	Evli	127	54,2835	5,59180	,49619
	Bekar	57	55,0351	5,12335	,67860
Konya Şehrinin Ülkemizdeki Tanınma Durumu	Evli	127	31,1890	3,22129	,28584

	Bekar	57	30,7544	3,00761	,39837
Konya Şehrinde En Çok Beğenilen Yerler	Evli	127	41,7008	4,54137	,40298
	Bekar	57	41,3684	5,26658	,69758
Mevlana'nın Kim Olduğuna Dair Düşünceler	Evli	127	38,6929	3,07192	,27259
	Bekar	57	38,1404	3,78644	,50153
Konya Mutfağının Bilinen En Ünlü Yemekleri	Evli	127	43,9606	5,38133	,47752
	Bekar	57	43,5439	6,07121	,80415
	medeni durumunuz	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalama
Kültürel Tarihi ve Doğal Güzellikler	Evli	127	31,0866	3,30229	,29303
	Bekar	57	30,0000	3,17917	,42109

P<0,005

Tablo 3.22'ye göre Bağımsız t test tablosunun anlamlılık düzeyi değerlerinin 0,05 'den büyük olduğu için, p = 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

### SONUÇ

Küreselleşen, değişen ve gelişen dünya şartlarında şehirler birbirleriyle rekabet edebilmek ve yaşayanlarının standartlarını yükseltebilmek için pazarlamaya konu olmuşlardır. Şehirlerin yaşayanlarına ve ziyaretçilerine sunduğu değerlerin yükseltilmesi için mekan pazarlaması ve mekan markası kavramlarının önemi büyüktür. Şehirlerin, ekonomik açıdan gelişmesi, yaşayanlarının yaşam kalitelerinin yükselmesi için mevcut ve potansiyel müşterilerine yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması önem arz etmektedir. Günümüz dünyasında ürün ve hizmetler gibi rekabet içinde bulunan şehirler için marka stratejileri geliştirilmesi, şehirlerin rekabet alanını günümüzde bilinç düzeyi oldukça yüksek olan tüketicilerinin algılarına doğru taşımaktadır.

Şehirlerin marka olması birçok açıdan önemli kazançlar sunmaktadır. Bunun için ilgili birimlerin şehir markası inşa etme ve markayı geliştirme konusunda profesyonel adımlar atmaları gerekmektedir. Markalama sürecinde şehrin var olan soyut ve somut değerlerini kullanmak suretiyle tüketici zihninde yer edecek güçlü markayı yaratma amacı gözetilmelidir. Bu sayede tüketici zihninde belli ve özgün bir konuma yerleşmek mümkün olacaktır. Şehir markası yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar şehrin ve şehirde yaşayanların hatta o ülkenin geleceğine yapılan yatırımı ifade etmektedir. Bugün dünyada marka şehirler insanları çeşitli amaçlarla kendilerine çekmekte ve bu sayede sürdürülebilir bir kalkınma sağlayabilmektedirler. Bu sayede yaşayanlarına gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda yüksek standartları sunabilmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre; cevaplayıcılardan yaş grupları ve medeni duruma göre gruplar arasında kültür tarih, doğal güzelliklere verilen önem farklılıklar göstermektedir. Şehir markalama çalışmaları sırasında bu sonucun göz önünde bulundurulması önerilmektedir. Bununla birlikte farklı meslek gruplarına göre Konya şehrinde beğenilen yerler farklılık göstermektedir. Bu durum farklı meslek gruplarındaki insanların, yaşamın her alanında şehirden beklentilerinin de farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca farklı meslek grupları arasında Konya mutfağının bilinen en ünlü yemekleri içinde verilen cevaplar da farklılık arz etmektedir. Bu bulgu farklı yaşam biçimlerinin yemeğe ayrılan zaman ve yemek yeme alışkanlıklarını da etkilediğini ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar şehir markalama sırasında yetkililere ışık tutabilir.

Konya'yı diğer şehirlerarasından farklı kılacak faktörler olan mevcut temel değerlerine odaklanılmasının sağlanması önemlidir. Fark yaratabileceği alanlar olarak mevcut potansiyelinin olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri, eğitim, Mevlana'nın Konya Şehrinde bulunması gibi değerler üzerinde odaklanılarak fark yaratmaya çalışılmalıdır. Şehre cazibe kazandıran mevcut doğal cazibe faktörleri olan gölleri, mağaraları, tarihi ve kültürel değerleri değerlendirilmelidir. Bunların yanı sıra alışveriş merkezleri, kongre merkezleri, konaklama ve yeme içme imkanı sunacak otel ve pansiyonların yapılması gibi faaliyetlerle de şehre çekicilik kazandırılmalıdır. Eğitim şehri olma ve üniversite öğrencileri için çekiciliği artırma yolunda da konaklama ve sosyal tesislerin yapımına ağırlık verilmelidir.

### KAYNAKÇA

- BARCA, Mehmet & BALCI, Asım (2004/4) "Kamu Politikalarına Nasıl Stratejik Yaklaşılabılır? Tartışma Metinleri Serisi", *Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları*, S. 1 ss.28-31
- COŞKUN, Remzi (2004). "İşletme Yönetimi", Sakarya: Sakarya Kitapevi
- ELİTOK, Bülent (2003). "Hadi Markalaşalım", İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- İLGÜNER, M ve ASPLUND, C (2011). Marka Şehir, İstanbul: Marketing Yayınları.
- KNAPP, Duane E. (2000). *Marka Akli*, Çev. Azra Tuna AKARTUNA, Ankara: Kapital Medya A.S., Mediacat Kitapları.
- KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG (2008). Principles of Marketing. 12th ed. New Jersey: Pearson Education

- PARKERSON, Brenda, (2005). "Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used To Brand Cities?", *Place Branding*, Cilt:3, Sayı:1.p259
- RAİNİSTO, Seppo, (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, Helsinki University Of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations, Espoo.
- RİES, Al ve RİES, L (2001). "Marka Yaratmanın 22 Kuralı". Çev: Atakan Özdemir, İstanbul: *MediaCat*, S.80, ss.60.
- TANLASA, B. Tarhan (2005). "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde". *Marketing Türkiye*, Yıl.2014, S. 83, ss. 45
- YÜKSELEN, Cemal (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Adım Yayıncılık.  
<http://www.placebrands.net>, Erişim:02.01.2013