

Konya'nın Markalaşmasında Turistik Ürün

Touristic Product on Branding of The Konya

Tugay ARAT*
Yunus Emre GÜRHAN**

ÖZ

Son yıllarda tüketiciler ve üreticileri için önemli bir hale gelen marka kavramı, artık şehirler içinde vazgeçilmezdir. Şehirlerin gündelik yaşama ayak uydurması ve bir canlı organizma gibi yapısal taşlarının olduğu düşünüldüğünde, canlı kalmaları için yatırıma, alt yapı ve gelir kaynaklarına ihtiyacı olduğu görülmektedir. Turizm de şehir için önemli bir gelir kaynağıdır.

Dünya'da birçok şehir markalaşma amacıyla faaliyetlerde bulunmaktadır. Günümüzde Fransa'nın ünlü marka şehri olan Paris, turizm açısından markalaşmış bir şehir olarak gösterilmesi mümkündür. Dünya turizm örgütünün 2014-2015 yılı turizm gelirleri sıralamasında Fransa'nın Paris şehri, Eiffel kulesi sayesinde tüketicilerin aklında kalmayı başararak bir marka şehir olmuştur.

Bu çalışma, Konya'nın özellikle turizm ürünleri ile markalaşma yollundaki durumunu ortaya koymaya çalışmaktadır. Öncelikle, marka kavramının ne olduğu, özellikleri ve gelişiminden bahsetmektedir, daha sonra şehirlerin markalaşması üzerinde durulmuş, şehir kavramı, turizm destinasyonu olarak pazarlanması ve Konya'nın turizmde ki mevcut durumuna yer verilmiştir. Son olarak da Konya'nın markalaşmasında turistik ürünün önemi ve yapılması gerekenler yorumlanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Marka, Şehirlerin Markalaşması, Turistik Ürün

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Yıl:2016 Cilt:19 Sayı:2 ss.183-200 **Makale Gönderim Tarihi:** 23/08/2016 - **Kabul Tarihi:** 20/09/2016

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, tarat@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği ABD, yunusemre.772@gmail.com

ABSTRACT

The brand concept which becomes important for the consumers and producers lately is also indispensable for the cities now. It is seen that cities need substructure and income sources to stay alive when their adapting to daily life and their structural stones as a living organism are considered. When these needs are fixed, tourism becomes an important income source for the city and it supports the city economically.

Most cities in the world are engaging activities for the purpose of branding. Today, the Paris which is the famous brand city of France can possibly be showed as a branding city in terms of tourism. Especially because of the Eiffel Tower, the Paris becomes a brand city by the success of staying in consumer's mind in the 2014-2015 tourism revenue ranking of the world tourism organization.

This study tries to reveal the status of Konya in the road of branding with the tourism products. First of all, the study shows us what brand concept is, and its features and development. After that branding of the cities, city concept and its marketing as a tourism destination and the current situation of the Konya in tourism has emphasized. Lastly, the importance of the touristic product on branding of the Konya and what needs to be done has interpreted.

•

KEYWORDS

Brand, Branding of Cities, Touristic Product

GİRİŞ

Turistik destinasyonlarda rekabetin son derece arttığı günümüzde kültürel geziler içerisinde yer alan kent turizmi giderek gelişmektedir. Kent turizminin geliştirilmesi şehirler için önemlidir. Şehirlerin, bacasız sanayi olarak bilinen turizmden gelir elde etmeleri için öncelikle var olan turistik değerlerinin, destinasyonlarının marka haline getirmesi gerekmektedir. Bunun için de turistlerin satın alma davranışlarını belirlemek, tanımak ve onların beklenti ve yorumları doğrultusunda önlemler almak ve varsa olumsuz düşüncelerin düzeltilmesi için çalışmalar yaparak olumlu imaj ve marka stratejileri geliştirmek büyük önem taşımaktadır.

1.MARKA VE MARKALAŞMA

1.1. Marka Kavramı

Marka, şirketlerin avantaj elde ettiği önemli bir pazarlama aracıdır. Bir ürün veya hizmet için hatırlanabilir bir marka adını oluşturmak güçlü avantaj sağlar. Özellikle markanın adı yüksek kaliteyi hatırlatıp tüketicide bir imaj yaratıyorsa, bu piyasada avantajı önemli derece yükseltir (Erdil ve Uzun,2010:4). Markaya önem gösteren firmaların fiyat dışında rekabet şartlarına önem vermesi gerekir. Markanın iyi bir şekilde uygulanması için tüketicilerin önem gösterdiği konulara ürünlerde farklılaştırmaya gidilmesi gerekmektedir (Proctor,1996). Bunun için antik çağlardan itibaren çeşitli unsurlar kullanılmıştır. “Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır” (Knapp, 2000:87).

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar. Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret.” olarak belirtilmiştir (Çifci, 2006:5-6).

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımında, “Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret,

sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.” şeklinde açıklanmıştır (Stanton, 1975:214).

1.2. Markanın Özellikleri

Markanın tanımı yapılırken genel anlamda benzer ürünleri birbirlerinden ayırt etmek için kullanılan isim ya da sembol olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda fiziksel özelliklerini marka kavramında ön plana çıkarmıştır. Markanın fiziksel özellikleri şu şekilde gösterilebilir;

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır,
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir,
- Her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır,
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır,
- Ürünün niteliklerine ve kullanış yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir,
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır,
- Özel isim olmalıdır,
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir,
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır,
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir,
- Güçlü bir marka adı olumlu bir başka sözcüğü de çağrıştırmalıdır (Polat, 2013:4-5).

Markanın kavramının kendi arasında ayrılan unsurları vardır. Bunlardan biri olan marka kişiliği; tüketicinin markayı çabucak tanıyıp, anlayıp ifade edebildiği bir özelliktir. Tüketicilerin kendi kişilikleri ile marka kişiliği arasında bir uyumu dikkate aldığı yapılan çalışmalarda belirlenmiştir. Marka kişiliği, markanın insani özellikler kümesi olarak tanımlanabilir. Ancak marka kişiliği ve insan kişiliği oluşumları farklılık göstermektedir. İnsanın kişiliği davranışları, tutumları, fiziksel görünümü, inançları ve demografik özellikleri ile algılanırken marka kişiliği, ürünün çağrışımı, marka adı, logosu, fiyatı vb. pazarlama stratejileri ile oluşmaktadır (Babat, 2012: 5-6).

Marka Kişiliği Üzerinde önemli çalışmaları olan Aaker'in yazılarında marka kişiliği ölçeğini geliştirerek, marka kişiliği için beş boyuta ayrılmıştır. Bunlar aşağıdaki Tabloda gösterilmiştir:



Kaynak: Aaker, Jennifer L. (1997) "Deimensions Of Brand Personality" Uyarlanmıştır.

Aktuğlu, yaptığı araştırmalarda marka imajını şöyle tanımlamaktadır; "bir ürüne ilişkin marka hakkındaki kişinin tavırları ve bilgisinin tümüdür, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır"(Aktuğlu, 2004: 34). Marka imajı, tüketicilerin marka hakkında zihinlerinde oluşturdukları algılar, düşünceler kısaca her şeydir (Keller, 1993:3).

Marka kimliği "Marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini yansıtır ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır." (Aaker, 2010, s. 84).

Kimlik kavramı kısaca marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini içermekte, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Rekabetçi ortamda avantaj sağlamak için marka kimliği markanın gelişimini sürdürmesi ve kârlı bir büyüme sağlanmasında önemli bir kavram olarak düşünülebilir (Sündal, 2011: 35).

1.3. Markalaşma

Yeryüzünde her şeyin bir görüntüsü vardır. Bu görüntü cismin farklı parçaları birleşimiyle oluşturulur. Mesela elma genelde yuvarlak ve kırmızı olarak tanımlanır. İnsanın ilk akla gelen betimlemesi bu şekildedir. Beynin kavrama zincirinin ilki şekildir. Önce şekiller algılanır sonra cisim hatırlanır. Şekiller tanıyabilmek için okuma önemli değildir. Okuyabilmek için tanıtım işaretleri (harf gibi) şeyler gerekmektedir. İkinci zincir olarak beyinde kavranan görsel elemanlara, renklere ihtiyaç vardır. Renk insanda bir duyguya yol açar ve

bu sebepten marka çağrışımına kolaylık sağlar. Beyin kavramı zincirinde üçüncü basamak ise yazıdır. Beyin yazıyı işlemek için çok fazla zaman harcar. Dördüncü basamak şekil ve beşinci ise slogandır (Moahmmadnezhad, 2015:43).

Bu tür şekil ve logolar markalaşma konusunda firmaya birçok fayda sağlamaktadır. Tüketicinin aklında bırakılacak imaj konusunda ürünü tanımlayacak görsellere ihtiyaç duyulur. Kurumu markalaştırmak ürünü markalaştırmakla aynı şey değildir. Kurum ve ürün markaları, benzerlikler taşımalarına rağmen, ürün markalaştırmadaki bazı zorunluluklar sebebiyle kurumsal markalaştırmanın gereklilikleri hakkında yanlış izlenimler edinilmesine sebep olabilmektedir (Hatch ve Schultz, 2011: 29)

Mary ve Majken 2011 yılında yazdıkları “Marka Girişimi” adlı kitaplarında kurumlara, kurumsal ve ürün markalaşması arasındaki farkları aşağıdaki tabloda olduğu gibi özetlemişlerdir.

	Ürün markası	Kurumsal Marka
Kapsam ve Ölçek	Bir ürün veya hizmet ya da benzer grubu	Tüm kurum ve tüm paydaşları kapsayan tüm girişim
Marka Kimliğinin Kökleri	Reklamcıların pazar araştırmaları sayesinde edindikleri hayal gücü	Kurumun mirası, girişimin tüm üyelerin ortak değer ve inançları
Hedef Kitle	Müşteriler	Çeşitli paydaşlar (Çalışanlar, Yöneticiler, Müşteriler, Yatırımcılar, STK'lar, Ortaklar ve Politikacılar)
Sorumluluk	Ürün markası yöneticisi ve personeli, reklam ve satış departmanları	CEO veya yönetici takımı, genellikle “pazarlama, kurumsal iletişim, İK, strateji ve bazen de tasarım ve geliştirme departmanları
Planlama Dönemi	Ürün ömrü	Şirket ömrü

Kaynak: Mary Jo Hatch&Majken Schultz (2011), “Marka Girişimi” uyarlanmıştır.

Markalaşma, bir markayı yatırım gerektiren stratejik bir değer olarak düşünmek, hizmetlerini farklılaştırmak ve piyasada itibar kazandırmak isteyen şirketler için büyük öneme sahiptir. Markalaşmanın mantığı açıktır. Küçük ya da büyük, yerel ya da küresel, B2C ya da B2B, bir şirketin, müşterilerin değer

verdiği ürünleriyle olumlu itibar kazanması, rekabet ederken şirketleri uzun vadeli başarıya götürür (Davis, 2011: 48). Markanın farklılaşmasındaki 5 seviye aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur.



Kaynak: Jonas A. Davis (2011), “Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?”

2.ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI

2.1. Şehrin Markalaşması

Şehir; sürekli toplumsal gelişme içinde bulunan ve toplumun yerleşme, barınma, gidiş- geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi gereksinimlerinin karşılandığı, pek az kimsenin tarımla uğraştığı, köylere bakarak nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk birimlerinden oluşan yerleşme yerleridir (Keleş, 1998: 75).

Teknolojinin akıl almaz bir hızla ve süreklilik arz eden bir ivmeyle gelişimi, iletişimin kolaylaşması ve küreselleşme gibi süreçlerin etkisi, kentlerin kalkınma sınırlarında ve anlayışlarında da çok önemli ve köklü değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Kendine yetebilen bir kent olmanın pastadan yeterli payı almak için yetersiz olması, kentlerin “rekabet edebilen mekânlar” haline gelişini zorunlu kılmıştır. Gelenen süreçte rekabet, aynı ülkede bulunan farklı kentler için mecburiyet haline gelmiş; hatta sınırları anlamında birbirleriyle hiç ilişkisi olmayan kentler arasında dahi yaşanır olmuştur (Zeren; 2012: 97).

Şehirlerin marka haline getirilmesinde kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkmaktadır. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar.

Coğrafi konumu itibariyle çok sayıda şehir, markalaşma yolunda çalışmalar yapmışlardır. Turizm imkânlarının gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtımlarla kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67).

Şehir markalaşması, mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için yeni bir disiplin yöntemidir. Bu disiplin ile şehirler güçlü, olumlu ve farklı itibarlarının o şehre sürekli avantaj getirmesini sağlamayı hedeflemişlerdir. Şehrin güçlü ve pozitif yanlarını, ayrıca karakterini, hedef kitleye yayılmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel düzeyde şehir markalaşması, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin birleşmesi ile oluşmalıdır (Akpınar, 2011: 34-35).

Şehirlerin markalaşmasında şehirler aşağıdakileri dikkate alarak değer kazanabilirler;

1. Şehrin güçlü ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda şehrin verdiği mesajları düzenlemek.
2. Şehirde yaşayan halkın potansiyellerini ortaya çıkartarak ve şehre yönelik yatırımları teşvik ederek ekonomik değer sağlamak.
3. Şehri daha etkili ve akılda kalıcı bir hale getirerek uluslararası bilinirliği arttıracak etkili yollar yaratmak (Peker, 2006: 23).

Türkiye gibi bazı ülkelerin turizme dayalı önemli ve eşsiz değerlere sahip olması, avantaj sağlama konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, kişilerin kafasında yer alan değerlerin birleşiminden oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve marka imajı oluşturmak gerekir (Cevher, 2012:108).

Şehrin markalaşmasında tıpkı işletmelerdeki gibi mevcut durum analizi ile güçlü - zayıf – fırsat ve tehdit başlıklarında çalışmaların yapılması gereklidir. Şehrin performansını artıran unsurlara ağırlık verilmelidir. Şehirde önemli iç faktörler şöyledir;

- Coğrafi konum,
- Tarih,
- Kültür,
- Eğitilmiş insan kaynağı,
- Yerel yönetim kalitesi,
- Teknolojik potansiyeli,
- Toprak kalitesi,

- Hükümet nezdinde şehrin temsil gücü,
- Endüstriyel altyapısı,
- Yatırım iklimi,
- Şebekeleşme, kümeleşme
- Vizyon birliği (Peker, 2006:20).

Şehrin bu öz kaynaklarını iyi kullanmaları ve sembolik bir tarzda ziyaretçilerine sunmaları gereklidir.

3. KONYA ŞEHRİNİN MARKALAŞMASINDA TURİST ÜRÜN BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Araştırmanın konusu, Konya’da bulunan turistik ürünlerin Konya’nın tanıtımına etkisini belirlemektir. Araştırmada veri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15,0 programı ile çözümlenmiş, analiz edilip bulgular yorumlanmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, Konya’ya gelen turistlerin gezileri sırasında Konya’nın turistik ürünleri hakkında neler düşündükleri ve gezilerinden sonra bu ürünler hakkında beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını ölçmektir. Bu kapsamda yapılacak adımların belirlenip Konya’nın insanlar üzerinde marka bir şehir haline getirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Konya’ya ziyaret gelen turistlerin farklı demografik özelliklere sahip turistler olmasından dolayı farklı katılımcılar içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Konya’ya gelen farklı demografik özelliklere sahip olan yerli turistlerdir. Ana kütlenin çok büyük olması nedeniyle Konya’ya gelen yerli turistler arasından 500 kişiye kolayda örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Anket beş ayrı günde tamamlanmıştır.

Yapılan çalışma katılımcılardan Konya’ya gelmeden önceki beklentileri hakkında görüşleri sorulmuş ve düşünceleri alınmıştır. Soruların devamında Konya gezisinden sonra bu düşüncelerin değişip değişmediği ölçülmeye ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanması sürecinde markalaşma ve turistik ürünler ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde değinilen konular ve yapılan çalışmalar göz

önünde bulundurulmuştur. Anket soruları Duygu Babat'ın "Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaşması: Hatay Örneği" adlı yüksek lisans çalışmasından alınmış ve bazı değişiklikler yapılarak çalışmaya uyarlanmıştır.

Ankette demografik sorular ile beraber toplamda 98 adet ifadeye yer verilmiştir. Hazırlanan anket altı bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde turistlerin Konya'ya daha önce gelip gelmedikleri sorulmuş ve ne amaçla geldikleri öğrenmek için yargılara yer verilmiştir. İkinci bölümde turistlerin Konya'ya gelmeden önce, Konya'nın turistik ürünleri hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde turistlere Konya'ya geldiklerinde beklentilerinin karşılandığını ya da karşılanmadığını ölçme amaçlı sorular yöneltilmiştir. Dördüncü bölümde ise turistlerin Konya hakkındaki genel görüşlerini ölçen sorular yönetilmiştir. Beşinci bölümde Konya'nın markalaşması ile ilgili sorular yöneltilmiş ve marka şehir olması için fikirleri öğrenilmiştir. Anketin son bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümlerinde ki sorulara 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde katılımcılara beklentileri ile ilgili sorulara "1- Çok Önemsiz, 2- Önemsiz, 3- Ne Önemli Ne Önemsiz, 4- Önemli, 5-Çok Önemli" şeklindeki ifadeleri kendilerine uygun bir biçimde işaretlemeleri istenmiştir. Üçüncü bölümdeki sorulara ise Konya'ya geldikten sonraki algılarını ile ilgili sorulara "1-Çok Az, 2-Az, 3-Ne Fazla Ne Az, 4- Fazla,5-Çok Fazla" şeklindeki ifadeleri kendilerine uygun bir biçimde işaretlemeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde ise Konya hakkında ki düşüncelerini belirlemek için "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum" ifadeleri yöneltilmiştir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Uygulanan anketler SPSS 15,0 programı tarafından analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Demografik sorulara frekans analizi uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan turistlerin %67'si erkek, %33'ü ise kadındır. Konya'ya gelen turistlerin %71'i 21-40 yaş grubundadır. Araştırmaya katılan turistlerin %66'sı üniversite mezunudur, %32'si ise lise mezunudur. Turistlerin gelir durumuna bakıldığında, %35'lik bölüm 0-1300 TL, %33'lük bölüm 1301-2600 TL ve %23'lük bölümde 2601-3900 TL gelir seviyesine sahiptir. Turistlerin %39'u Antalya'dan, %20'si İstanbul'dan ve %15 Bursa'dan gelmektedir. Konya'ya turist gönderen 3 büyük şehrin Antalya, İstanbul ve Bursa olduğu söylenebilir. Konya'ya gelen turistlerin %35'lik kısmı öğrencidir.

Bu sıralamayı %16 ile emekliler, %14 oranla memur ve özel sektör takip etmektedir. Turistik amaçla Konya'ya gelen katılımcıların kimlerle seyahat ettiklerine bakıldığında, %49'luk bölümün aileleriyle seyahat ettikleri görülmektedir. Bu oranı %37'lik arkadaşlar ve %14'lik yalnız seyahat ederim ifadeleri takip etmektedir.

Konya'ya gelen turistlerin %56'lık bölümü Konya'ya daha önce gelmemişlerdir, %44'ü ise Konya'ya daha önce turistik amaçla gelmişlerdir.

Tablo 1.Konya'nın Tercihi

Konya'ya Gelme Tercihiniz	n	%	Konya'ya Gelmeseydiniz Hangi Şehre giderdiniz?		
			n	%	
KÜLTÜR-TARİH	283	56,6	İSTANBUL	149	29,8
SANAT-MUZE	115	23,0	ANKARA	50	10,0
GASTRONOMİ	22	4,4	İZMİR	99	19,8
KONGRE-IS	44	8,8	GAZİANTEP	39	7,8
SAGLIK	7	1,4	TRABZON	50	10,0
DİN	15	3,0	ANTALYA	56	11,2
EĞLENCE	14	2,8	MARDİN	15	3,0
Toplam	500	100,0	SİNOP	7	1,4
			NEVSEHIR	35	7,0
			Toplam	500	100,0

Katılımcıların Konya'ya gelme nedenleri sorulduğunda, turistlerin %57'si Kültür-Tarih amacıyla geldiklerini belirtmişlerdir. %23'lük kısmı Sanat-Müze gezisi için geldiklerini belirtmişlerdir.

Konya gezisi için araştırmaya katılanların %51'i 0-1000 TL, %31'i 1001-2000 TL, %11'i 2001-3000, %3'ü 3001-4000 TL, %3'lük bölümde 4001 TL ve üstü harcama yapmışlardır.

Katılımcılara "Konya şehrine gelmeseydiniz hangi şehre giderdiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Turistlerin %30'u İstanbul'u seçmiştir. İstanbul'un ardından %20'si İzmir'i seçmiştir. Turistlerin %57'sinin gelme amacı Kültür-Tarih olması gözönünde bulundurulduğunda, İstanbul ve İzmir illerinin Kültür ve Tarih açısından büyük bir önem arz ettiği düşünülmektedir.

Konya'nın marka sembolü, rengi, akılda ne çağrışım yaptığı gibi Konya'nın markalaşması ile ilgili sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2.Konya'nın Markalaşması

Konya'nın Çağrışımları	n	%	Konya insan olsaydı Hangi kişiliğe sahip olurdu?	n	%
KÜLTÜR-TARİH	263	52,6	SAMİMİ	116	23,2
SANAT-MUZE	150	30,0	HEYECANLI	22	4,4
YEREL MUTFAK	37	7,4	UZMAN	15	3,0
KİSİ TURİZMİ	7	1,4	SOFİSTİKE	7	1,4
KONGRE VE İS	7	1,4	SERT	44	8,8
SAGLIK	7	1,4	GELENEKSEL	247	49,4
DİN	29	5,8	İLİMLİ	49	9,8
Toplam	500	100,0	Total	500	100,0
Konya'nın Cinsiyeti Nedir sizce?	n	%			
KADIN	78	15,6			
ERKEK	422	84,4			
Total	500	100,0			

Konya'ya gelen turistlerin gezi sonrası cevaplamasını istediğimiz "Konya, size aşağıdaki kavramlardan hangisini hatırlatmaktadır?" soruna %52'lik bölüm Kültür-Tarih, %30'luk bölümünse Sanat-Müze olarak belirtildiği görülmektedir. Bu sonuçlar kapsamında gelme nedenleriyle hatırlarında kalan çağrışımların aynı kaldığı görülmektedir. Ayrıca Konya'nın geleneksel bir yanı olduğu görülmektedir.

"Sizce Konya bir insan olsaydı hangi cinsiyete sahip olurdu?" sorusuna katılımcıların %84'lük oranı erkek olurdu cevabını vermiştir. Buna göre Konya'nın Maskülen olduğunu söylemek mümkündür.

Konya'nın markalaşması konusunda katılımcılara, sembol ve renk konusundaki düşüncelerine bakıldığında, Konya'nın renginin yeşil olmasını isteyenlerin oranı %62'dir. %14'ü beyaz olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %49'u Konya'ya kartal sembolünü uygun görmüştür. Kartal sembolünü % 20'lik oranla Mevlana takip etmektedir. Daha sonra ise lale ve cami sembolleri tercih edilmiştir.

Tablo 3.Güvenilirlik Tablosu

Beklenti Bölümü	$\alpha=983$
Algı Bölümü	$\alpha=926$
Konya Hakkında Düşünce Bölümü	$\alpha=916$

Anket yargılarının bölümlerine, güvenilirlik testi uygulanmış ve aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Yapılan güvenilir testlerinde 3 bölümün de

güvenilir olduğu görülmüştür. Beklenen ve algılanan ölçeğe t-test uygulanmıştır.

Tablo 4.Beklenti ve Algı Ölçeği Puanları

Beklenti Ölçeği				Algı Ölçeği		
ORT. STN. HATASI	STN. SAPMA	ORTALAMA		ORTALAMA	STN. SAPMA	ORT. STN. HATASI
0,06970	,82472	3,8429	Doğal güzelliklerinin çeşitliliği	3,3286	,97037	0,08201
0,06566	,77685	4,0286	Kentin genel görünümü	3,7857	,67628	0,05716
0,07019	,83056	4,0286	Turist enformasyonunun yeterliliği	3,7571	,72837	0,06156
0,06552	,77526	4,0571	Kültürel/tarihsel çekiciliklerin miktarı	4,0000	,71971	0,06083
0,06338	,74992	4,1143	Kent içindeki faaliyetlerinin yeterliliği	3,7286	,79425	0,06713
0,07065	,83598	4,1429	Yerel mutfağı	4,0143	,76793	0,06490
0,06748	,79838	4,1000	Alışveriş olanakları	3,9000	,74235	0,06274
0,08255	,97671	3,9000	Gece hayatı ve eğlence olanakları	3,1000	1,34806	0,11393
0,06837	,80899	4,0857	Kent içi ulaşım olanakları	4,0000	,75864	0,06412
0,06370	,75375	4,0857	Restoranlarındaki hizmet kalitesi	4,0429	,66648	0,05633
0,06552	,77526	4,0571	Konaklama olanaklarının kalitesi	3,9857	,62312	0,05266
0,06837	,80899	4,0857	Otellerdeki hizmet kalitesi	4,0143	,64580	0,05458
0,07071	,83660	4,0714	Tur rehberlerinin hizmet kalitesi	3,8429	,71239	0,06021
0,06498	,76887	4,1143	Kent içi ulaşım olanaklarının kalitesi	4,0429	,70834	0,05987
0,06302	,74566	4,0714	Çevre temizliği	4,0714	,76472	0,06463
0,06399	,75715	4,1286	Genel olarak fiyatların uygunluğu	4,0714	,68533	0,05792

Beklenti ölçeğinde, araştırmaya katılanların Konya'yı ziyaretlerinden önceki beklentileri hakkında düşüncelerinin ortalamaları alınmıştır. Algı ölçeğinde ise, Konya ziyareti sonrası edindikleri algıların ortalamaları alınmış ve tabloda gösterilmiştir. Ortalama puanlarına göre, beklenti ölçeğinin algı ölçeğinden yüksek olduğu görülmüştür. Çevre temizliği hususunda beklenen ve algılanan puanlar aynıdır. Bu durum Konya'nın temiz bir şehir olduğu anlamına gelmektedir. Beklenen ile Algılanan puan farkının en yüksek olduğu konular ise sırası ile şöyledir. Gece hayatı ve eğlence olanakları, Doğal güzelliklerinin çeşitliliği, Kent içindeki faaliyetlerinin yeterliliği, Turist enformasyonunun yeterliliği, Kentin genel görünümü, Tur rehberlerinin hizmet kalitesi, Alışveriş olanakları, Yerel mutfağı, Restoranlarındaki hizmet kalitesi, Konaklama olanaklarının kalitesi, Otellerdeki hizmet kalitesi, Genel olarak fiyatların

uygunluğu, Kültürel/tarihsel çekiciliklerin miktarı. Turistlerin bu konulardaki beklentilerini karşılamak için gerekli faaliyet ve tedbirleri almak gerekmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin Konya hakkında genel düşünceleri ortalama ve standart sapma puanları Tablo 5’de gösterilmektedir. Turistlerin Konya hakkındaki düşüncelerinin ortalamasının üstünde, iyi olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Konya Hakkındaki Genel Düşüncelerin Ortalaması

	Ortalama	Standart Sapma
1. Konya yerel mutfağı çok zengin bir gastronomi turizm şehridir.	4,1143	,55081
2. Konya bir kültür-sanat şehridir	4,1714	,47895
3. Konya bir ticaret şehridir.	4,1857	,57007
4. Konya, bir eğlence şehridir.	3,9857	,82222
5. Konya, bir festival şehridir.	4,0857	,87726
6. Konya, doğal güzellikleri olan bir şehirdir.	4,2429	,64453
7. Konya, sağlık şehridir.	4,2286	,70295
8. Konya, kutsal mekânların olduğu ve ibadet amaçlı gelinebilecek bir inanç turizmi şehirdir.	4,3286	,62838
9. Konya, modern bir şehirdir.	4,2429	,64453
10. Konya, tarihi bir şehirdir	4,2429	,54800
11. Konya bir üniversite şehridir	4,3571	,58852
12. Konya bir kongre merkezidir.	4,1857	,61849
13. Konya bir turizm merkezidir.	4,3571	,50992
14. Konya şehirleşme açısından örnek bir kenttir.	4,4429	,49851
15. Konya yeşil bir kenttir.	4,3000	,54575
16. Konya ulusal ve uluslararası ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir	3,7971	,92932
17. Konya kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir	4,2174	,50889
18. Konya termal olanakları gelişmiş bir kenttir	4,0580	,61333
19. Konya sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.	4,2000	,64819
20. Konya pahalı bir kenttir	4,0429	,87220
21. Konya, şehir planlaması düzgün bir kenttir.	4,3857	,66339
22. Konya, dünyadaki en güzel şehirlerden biridir.	4,2714	,65528
23. Konya, dünyadaki en gizemli şehirlerden biridir.	4,1143	,74992
24. Konya 'ın insanları eğitimidir.	4,0429	,78540
25. Konya 'ın insanları kibar ve Misafir perverdir.	4,2000	,64819
26. Konya, yaşanılabilecek bir şehirdir.	4,2286	,54102
27. Konya, güvenilir bir kenttir.	4,2857	,59113
28. Gezme için öncelikli bir kenttir.	4,2429	,62180
29. Bir sonraki gezimi gerçekleştireceğim kenttir.	4,0286	,89718
30. Gezilecek tek kenttir.	3,5286	1,41646

31. Gelecekteki gezi planlarım arasındadır.	3,7571	1,09197
32. Tavsiye edeceğim bir kenttir.	3,9857	1,06606
33. Diğer yerlerden daha çok sevdiğim bir kenttir.	4,1429	,76404
34. Gezmekten zevk aldığım yer Mevlana Müzesi'dir	4,4571	,57990
35. Gezmekten zevk aldığım yer Merkez Kilisesi'dir	4,2571	,73329
36. Gezmekten zevk aldığım yer Aya Eleni Kilisesi'dir	4,3000	,66463
37. Gezmekten zevk aldığım yer Sille'dir	4,3429	,55969
38. Gezmekten zevk aldığım yer Meram'dır	4,3857	,57007
39. Gezmekten zevk aldığım yer Çatalhöyük'tür	4,4000	,59736
40. Gezmekten zevk aldığım yer Mekke Gölü'dür	4,3714	,61566
41. Gezmekten zevk aldığım yer Kilistra'dır	4,4286	,52482
42. Gezmekten zevk aldığım yer Beyşehir'dir	4,3286	,60505
43. Gezmekten zevk aldığım yer Alladdin Keykubat Camii'dir.	4,4714	,58078
44. Gezmekten zevk aldığım yer Karatay Medresesi'dir	4,4286	,64755
45. Gezmekten zevk aldığım yer İnce Minare'dir	4,3857	,61849
46. Gezmekten zevk aldığım yer Şehitler Abidesi'dir	4,3571	,61248
47. Gezmekten zevk aldığım yer Kelebekler vadisi'dir	4,3857	,57007
48. Şu anki ziyaretim sonrası Konya'yı yeniden ziyaret etme niyetim arttı.	4,2571	,60420
49. Konya seyahatim, harcadığım paraya değdi.	4,2714	,63294

4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşen dünyada ürün ve hizmetin yayılması teknoloji sayesinde daha kolay hale gelmiştir. Bu imkânlar çerçevesinde turistlerin bir yere gitmeden önceden bilgi edinmesi, beklentilerinin oluşması kolaylaşmış ve gezilecek yerlerin planlarının oluşturulması sağlanmıştır. Şehirlerin de turistleri çekmesi ve gerekli kolaylıkları sağlaması gerekmektedir. Turistlerden en çok gelir sağlayan Fransa, Paris şehrinin markalaşması sayesinde ilk akla gelen önemli bir turizm merkezi olmuştur.

Türkiye'de bulunan şehirlerin doğal güzelliklerinin pazarlanması ve Dünya pazarında akla gelen şehirler arasında yer alması gerekmektedir. Kültür, sanat, tarih, müze, alternatif turizm, kongre turizmi vb. turizm çeşitlerine sahip olan ülkemizin Dünya'da kendine markalaşma konusunda iyi bir yer edinmesi şarttır. Bu çalışmada da Türkiye'deki Konya şehrinin markalaşması yolunda araştırmalar yapılmış ve önemli bulgular elde edilmiştir.

Konya'ya gelen turistlerin bakış açısına göre başlıca gelme sebeplerinin Kültür-Sanat olması, Konya'nın sahip olduğu değerlere önem vermesi ve koruması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Konya şehrinin rengi konusunda büyük bir çoğunluğun yeşil ve beyaz renkleri söylemesi hem sportif

faaliyetlerde Konya'yı temsil eden takımların renginin yeşil beyaz olması hem de çevresel konuda Konya'nın yeşil bir kent imajına sahip olmasından dolayıdır.

Markalaşmada sembolün çok önemli olması nedeniyle katılımcıların kartal figürünü Konya şehriyle bağdaştırmaktadır. Gelen turistlerin kültür ve tarih için Konya iline geldikleri ve kartal figürünün sembol olmasını istemelerinden dolayı, tarihteki Anadolu Selçuklu Hükümdarlarının kullandıkları "çift başlı kartal" ikonunun Konya'nın sembolü olması gerektiği düşünülmektedir.

Turistlerin ziyaretlerinden sonra alınan düşüncelerin ardından Konya ilinin cinsiyetinin "Erkek" olarak düşünüldüğü görülmüştür. Bununla birlikte erkek cinsiyetine sahip olan Konya'nın geleneksel bir kişiliğe sahip olduğu düşünülmektedir. Konya'nın geleneksel ve tarihsel özelliklerine sahip çıkması gerekmekte ve bu değerlerin yaşatılması konusunda elinden gelen her şeyin yapılması gerekliliği bulunmaktadır.

Turistlerin Konya'ya gelmesinin ardından il içerisinde harcadıkları ile ziyaret sırasında harcadıkları parasal miktarın yüksek oranda asgari ücret civarlarında olması, bize Konya halkının turizmden elde ettikleri gelirin düşük olduğunu göstermektedir. Turistlerin kent merkezinde, turistik yerlerde, destinasyon alanlarında yaptıkları parasal harcamaların artması için yapılacak çalışmalar ve konaklamalarının uzatılmasına ilişkin girişimlerde bulunulmalıdır.

Konya hakkındaki düşüncelere bakıldığında, katılımcıların büyük bir kısmı Alâeddin Keykubat Cami'yi görme konusunda öncelik göstermiş, ardından Mevlâna Müzesi ve Kilistra'ya gelerek Kültür-Tarih yönlerini desteklemişlerdir. Markalaşma konusunda firmaların ve seyahat acentelerinin şehir tanıtım broşürlerinde bu tarihsel ve kültürel alanlara yer verilmesi ve gerekli reklamlar yapılarak buraların cazibe merkezi haline getirilmesi gerektiği görülmüştür. Geri kalan destinasyon alanlarının canlandırılması, tanıtılması, bilgi aktarımının sağlanması ve turistlere bu konu hakkında bilgi verilmesi gerekliliği bulunmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası ulaşım imkânlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Tur şirketlerinin gezi noktalarına sadece şehir merkezindeki belli başlı yerleri değil, değişik destinasyon alanlarına da yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Bilinçli nesiller yetiştirerek Konya'nın tanıtımına önem veren kişilerle bilgi aktarımı sağlanması yerinde olacaktır. Konya'nın girişlerine, havaalanlarına, otogarlara ve şehrin önemli destinasyon

alanlarına turizm bilgi standı kurularak turistlere bilgi verilmesi ve göz ardı edilmiş destinasyon alanlarına ilgi çekilmesi Konya turizmi için gereklidir.

Gelen turistlerin gezilerden önce doldurdıkları beklenti ölçeğinin, gezi sonrası doldurdıkları algı ölçeğinden yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Konya, gelen turistlerin beklentilerini karşılamadığı için turistlerin Konya'dan mutsuz ayrıldığı düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre markalaşma konusunda önemli adımlar arasında olan eğlence ve doğal güzellik çeşitliliğinin şehirde eksik olduğu görülmüştür. Bu yüzden turistlerin eğlence eksikliğini giderecek adımlar atılmalıdır. Konya'da gerçekleşen faaliyetlerin az olmasından dolayı ölü zamanlarının çok olduğunu düşünen turistlerin, yapılacak ilgi çekici ve eğlendirici faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ile memnuniyet düzeyleri artırılabilir.

Kentlerin markalaşmasında, gelen turistlerin beklentileri ve yerli halkında görüşleri alınarak çalışmalar yapılmalıdır. Marka kent olmak ve tanınırlığın artması, turizm gelirlerinin artmasını sağlayan önemli adımlardır. Bu doğrultuda, günümüz teknolojilerinden faydalanılmalı, özellikle internet marka oluşturma kurallarını neredeyse yeniden inşa etmiştir.

KAYNAKÇA

- Aaker, Jennifer. L. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 , (3: August).
- Aaker, David (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Aktuğlu, Kemal (2004), *Marka Yönetimi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akpınar, İlknur (2011), Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Bolu.
- Babat, Duygu (2012), Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Muğla.
- Cevher, Ezgi (2012), *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, Isparta.
- Çifci, Sertaç (2006), Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolonu Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Bolu.
- Davis, A.John (2011), *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, Brandage Yayınları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Erdil, T. Sabri ve Uzun, Yeşim (2010), *Marka Olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Eroğlu Hüsrev (2007), Şehirlerin Markalaşması, *Yerel Siyaset Dergisi*.
- Hatch, Jo Mary ve Schultz, Majken (2011), *Marka Girişimi*, Brandage Yayınları, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.

- Keleş, Ruşen (1998), "*Kent bilim Terimleri Sözlüğü*", İmge Kitabevi, İstanbul.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- based Brand Equity, *Jurnal of Marketing*, USA.
- Knapp, Duane E. (2000), *Marka Akli*, Mediacat Kitapları: Ankara.
- Moahmmadnezhad, Kazhal (2015), Marka Sembollünün Marka Değeri Yaramasındaki Etkisi: Bir Uygulama, *Gazi üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Peker, A. Esra (2006), Kentin markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: kent markalaşması ve Küresel Landmark, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Polat, Mesut (2013), Marka ve Ürün Faydasının Marka Sadakati ve Değerine Etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Çankırı.
- Rocor, Tony (1996), *Marketing Managent Integrating Theory and Praticce*, International Thomson Business Press Inc., Hong Kong.
- Stanton, William J. (1975), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York.
- Sündal, Burçak (2011), Marka Değeri Oluşturmada Marka Kimliği ve Kişiliğinin Yaratılması Üzerine Bir Araştırma, *Ufuk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Zeren, H. Emre (2012), *Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü*, Adnan Menderes Üniversitesi.