

## KENT MARKALAŞMASI BAĞLAMINDA TEMATİK PARKLARIN KENT İMAJI ÜZERİNDEKİ ROLÜ: KONYA KELEBEKLER VADİSİ ZİYARETÇİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Murat KOÇYİĞİT<sup>2</sup>

Ercan AKTAN<sup>3</sup>

### ÖZ

Kent markalaşmasında, kültürel, sembolik, doğal, tarihi ve tematik alanlar, imajın oluşumunda ve gelişiminde ön plana çıkan etkenler olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Konya Kelebekler Vadisi örneği üzerinden tematik parkların kent imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bununla paralel olarak, Konya’da yer alan ve eşsiz bir tematik park olan Kelebekler Vadisi ziyaretçileri üzerinde (n=399) kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini tespit etmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı arasında pozitif ve orta kuvvette, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, bilişsel ve duygusal değerlerin kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı (p=,000) bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bununla birlikte, bilişsel değerlerin ( $\beta=,506$ ), kent imajı üzerindeki etkisinin duygusal değerlere ( $\beta=,229$ ) oranla daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kent Markalaşması, Marka Kent, Kent İmajı, Tematik Park, Kelebekler Vadisi.

## THE ROLE OF THEMATIC PARKS ON CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF CITY BRANDING: A RESEARCH ON KONYA BUTTERFLY VALLEY VISITORS

### ABSTRACT

In the city branding, cultural, symbolic, natural, historical and thematic areas are the factors that are important in the formation and development of the image. In this context, the effect of thematic parks on the image of the city was investigated through the example of Konya Butterfly Valley. Accordingly, a survey was applied on the visitors of Butterfly Valley (n=399), which is a unique thematic park in Konya, with convenience sampling method. Relations between variables were tested using questionnaire data. And the theoretical hypotheses have been tested. In the analysis of the research, descriptive statistics, factor analysis were used. In addition, correlation analysis and multiple linear regression analysis were performed to determine the relationship and level

<sup>1</sup> Bu Çalışma, 27-29 Eylül 2018 Tarihlerinde Düzenlenen “International Brand and Brand City Congress”te Sözlü Sunumu Yapılan Bildirinin Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş Halidir.

<sup>2</sup> Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyyigit@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002- 2250-415X

<sup>3</sup> Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8731-1896

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

of effect between variables. As a result of the research, it was determined that there is a positive and significant relationship between the cognitive and affective values of the thematic parks and the city image. Furthermore, as a result of the multiple linear regression analysis performed, it was also found that cognitive and affective values have a direct and significant effect on the image of the city. In addition, it was also found that the effect of cognitive values on the image of the city is higher than the affective values.

**Keywords:** City Branding, Brand City, City Image, Thematic Park, Butterfly Valley.

## GİRİŞ

Kent markasına yönelik akademik ve profesyonel ilgi, son on yılda dikkate değer bir artış göstermiştir. Bu sebeple yatırımcılar, şirketler, yetenekli işgücü, bölge sakinleri ve ziyaretçiler için cazibesini artırmak isteyen şehirler, giderek artan bir şekilde markalaşmaya güvenmektedir (Jong vd., 2018: 529). Çünkü kent markalaşması, ilgili kentin diğer kentlerden farklılaştırılabilir kılınması yoluyla daha güçlü pazarlanabilmesi açısından en önemli araçlardan biri olarak değerlendirilebilir (Güler ve Güler, 2015: 69).

Son dönemlerde küreselleşmenin de etkisiyle dünyayı oluşturan farklı coğrafyalar arasında var olan ayırım noktaları ve fark yaratan unsurların önceden olduğu gibi kesin, ayrıştırmayı kolayca sağlayabilecek bir içerikten yoksun hale geldiğini gözlemlemek oldukça mümkündür. Diğer bir ifade ile gelişen teknoloji ile dünyanın farklı coğrafyaları arasındaki etkileşimin artması farklılıkları azalmış durumdadır. Böylesi gelişmelerin yaşandığı günümüz dünyasında farklı coğrafyalarda bulunan kentleri ve onların sahip olduğu değerleri birbirinden ayırt edilebilecek, emsallerine göre daha değerli kılınabilecek bir güç olarak “kent markalaşması” kavramı ile karşılaşılmaktadır.

Kent markalaşması, marka kavramının kişilik, kimlik gibi kendine has ve hedef kitlelere değer ifade eden unsurların kentlere yansıtılmasıyla gerçekleştirilen konumlandırma süreci sonrası ortaya çıkan bir güç unsurudur. Söz gelimi kent markalaşması, kenti rekabette öne geçirebilecek, kente sahip olduğu yeraltı ve yerüstü zenginliklerin yanı sıra sosyal bir avantaj sağlayacak öğelerin oluşturulması sürecini ifade etmektedir.

Kent markalaşmasını oluşturmaya çalışan kentlerin markalaşmanın ön koşulu görünümünde olan kent imajına dair çalışmalar yapması yerinde olacaktır. Kentteki

paydaşların kente dair pozitif yorumlarından oluşan kent imajının kent markalaşmasını pozitif yönde şekillendirebilecek güce sahip olması önemli bir gerçektir. Bir diğer deyişle kent markalaşması süreçlerinin ön aşaması kent imajını inşa etmeye dönük çabalar olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra kent markalaşmasının başarısı, başarılı biçimde oluşturulmuş kent imajlarından geçmektedir.

Kent imajı ve onun tarafından yönlendirilen kent markalaşması için yerel yönetimlerin uygulamaya koyacakları plan, proje ve politikalar önem taşımaktadır. Bir kentin yaşayanlarına ve turizm, iş gezisi gibi çeşitli aktiviteler için kente yolu düşenlere olumlu çağrışımlar yapabilmesi adına yerel yönetimlere ciddi görevler düşmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmada Selçuklu Belediyesi tarafından yapılan “Konya Kelebekler Vadisi” isimli tematik parkı şehir içinden ve şehir dışından gelerek ziyaret edenlerin bilişsel ve duygusal değerleri (çekicilikleri) ile kent imajı arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda çalışmanın diğer bir amacı bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda tematik parkı ziyaret eden 420 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen sonuçlar istatistiksel teknikler ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tematik park ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı değişkeni üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, bireylerin sahip olduğu pozitif ya da negatif yönlü bilişsel ve duygusal değerlerin marka olan veya olması planlanan kentin sahip olacağı imajın etkilendiği unsurları ortaya koyması bakımından önemlidir. Bir diğer deyişle bireylerin, bilişsel ve duygusal değerlerinin kente karşı pozitif olması, kentin markalaşması; aksi durum ise kentin marka değerinin azalması açısından önem arz eden hususlardır.

### **1. Kent Markalaşması Kavramı**

Son yıllarda, kentlerin, destinasyonların yönetimi, kentlerin ve metropollerin rekabet gücünü ve çekiciliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Noni vd., 2014: 218). Bu rol, pek çok kentin, rekabet avantajının ellerinden gitmesine tanıklık

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

etmeleri dolayısıyla yüksek oranda arzu edilen ve çaba harcanan bir alan olmuş durumdadır. Bir diğer deyişle, markanın kendine has kişilik yapısı sebebiyle uyandırdığı sempati ile cazip hale gelmesi; emsal nitelikteki diğer kentleri de böylesi bir sempati kazanma eylemine itmiştir.

Yüzyıllardır finansal hareketliliğin merkezinde yer alan kentler, sosyal ve finansal anlamda dinamik bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda, kaygı geliştiğinde, en önemli merkezlerin kentler olduğunu söylemek mümkündür. Bugün, kentler küresel rekabetin etkileri ile daha yakından ve derinden etkilenmiş ve yeni rekabet koşulları altında rekabetin konusu haline gelmiştir. Bir kentin kendi değerleriyle bir marka kent olma potansiyeli olmasına rağmen, günümüzde “marka ” kavramı, özellikle küresel rekabetin gerekliliğinden dolayı giderek daha önemli hale gelmiştir. “Marka Kent” kavramı, işletme alanında kullanılan ve kentsel alanlara aktarılan terimlerden birisidir. Ancak bu meseleyi sadece iş disiplini açısından değil, aynı zamanda kamu yönetimi ve ekonomisi açısından da çok boyutlu bir konu olarak değerlendirmek bir zorunluluktur (Tataroğlu vd., 2015: 114-115).

Dünya çapında yaygın bir fenomen haline gelen kent markalaması, tüketicilerinin, turistlerin, işletmelerin, yatırımların, kalifiye çalışanların ve aklın paylaşımının gerçekleştirilip rekabet edebilmek için bir kentin somut ve soyut niteliklerini destekleyen bir yapıya sahiptir. Buradan anlaşılan kentlerin markalaşmayı paydaşlarını yeni bir rekabetçi kimlik etrafında birleştirmek ve mesajlarını hedef kitlelere iletmek için bir yol olarak kullanabildiğidir (Gilboa vd., 2015: 50). Anttiroiko’ya göre küreselleşme çağında, kentlerin markalaşması, dünyadaki kentsel gelişmeyi teşvik etmek için hayati bir araç haline gelmiştir (Ye ve Björner, 2018: 29). Küreselleşme, hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kentler arasındaki rekabeti artırmıştır. Bu tür rekabete konu olan unsurlar; dikkat, etki, pazarlar, yatırımlar, iş ziyaretçileri, yetenekler ve önemli bazı olayları kapsamaktadır. Bahsi geçen rekabetçi ortamda bir kazanan olmak için, kentlerin çok çeşitli stratejiler kullanması gerekmektedir. Kent markalaşma stratejisi, dünyanın her yerinden insanlar için, bir yer tanıtmak amacıyla, ekonomik alanda bilinen stratejilerden biridir. Dolayısıyla kent markası, kentin rekabet avantajını duyurmak

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

için stratejik bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kentin özelliklerini tanımlamak kritik bir görevdir (Rezvanpour ve Bayat, 2017: 7).

Kentler, küresel anlamda ekonomik var olma yarışında öne çıkabilmek için yerel ve küresel sermayeyi çekecek pazarlara dönüşmek zorunda kalmakta ve kendilerini cazibe merkezi haline getirmenin yollarını aramaktadırlar. Böylesi bir yarışta kent markası, bir kenti diğer kentlerin önüne geçirebilmenin en gözde aracı olarak kullanılmaktadır (Güler ve Güler, 2015: 65).

Kent markalaşması, pek çok araştırmacıya göre, kentleri yönetmek ve her yer için fırsatları ve tehditleri tanımlamak için çok yararlı bir araçtır (Molina vd., 2017: 29). Yer markalaşmasının bir alt alanını oluşturan kent markalaşması kentin, kent sakinlerinin (ve potansiyel sakinlerinin) yaşamak için tercih ettikleri bir yer ve işletmeler için cazip bir yatırım yeri olarak pazarlanmasını ve öne çıkmasını vurgulamaktadır (Merrilees vd., 2009: 362).

Bunun yanı sıra günümüzde markalaşma, ekonomik inovasyonu ve değişimi kolaylaştırması beklenen, zorlayıcı anlatımların yaratılmasını sağlayan favori bir araç olmuştur (Hassen ve Giovanardi, 2018: 45). İnovasyona dayalı ve ekonomik değişimle birlikte ortaya çıkan hareketlilik, adeta kentlerin sağlayacağı kazanımların anahtarı konumundadır.

İçyer (2010: 71)'e göre marka kent olmak, bir kente 3 temel değer yüklemektedir:

- Kentin güçlü ve kendine özgü vizyonu doğrultusunda verdiği mesajların düzenlenmesi,
- Kentte yaşayan kentlilerin potansiyellerini ortaya çıkararak kent için yatırımları teşvik etmek, ekonomik değer sağlamak,
- Artan etkili yollar yaratmak. Kentin uluslararası popülaritesi, kenti daha etkili ve kolay hatırlanan bir şekilde hafızalara konumlandırmak.

Kent markalaşmasının ve kent imajının oluşumunu belirleyen çeşitli unsurlardan söz etmek mümkündür. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Beerli ve Martin, 2004: 659; Zeren, 2012: 98-100; Koçyiğit, 2018: 104-105):

- **Fiziksel Unsurlar:** Kentlerin sahip olduğu fiziksel varlıklar, markalaşma açısından bir unsur olarak ön plana çıkarılabilir. Burada üzerinde durulması gereken nokta kentin fiziksel unsurlarının etkileyici şekilde sunulmasında sergilenecek başarıdır.
- **Tarihsel Unsurlar:** Kentler, eski dönemlerden beri medeniyetlerin şekillendiği alanlardır. Dolayısıyla kentler, bu medeniyet değerlerini kullanabilme şansına sahiptir. Birçok kentin, pazarlama stratejisini bu duruma göre şekillendirdiği bilinmektedir.
- **Sosyokültürel Unsurlar:** Kültür, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda bölgelere, yörelere ve kentlere göre de farklılık göstermektedir. Bir kentin mimari yapısından yemeklerine, halkın kullandığı eşyalardan inançlarına, konuşmalarından günlük yaşam pratiklerine kadar birçok unsur kültürü oluşturmaktadır. Ortaya çıkan kültür öğeleri de markalaşma konusunda fayda sağlayabilecek önemli unsurlar arasında değerlendirilir.
- **İşlevsel Unsurlar:** İşlevsellik, kentlerin marka değerlerini arttıran önemli unsurlar arasındadır. Bir kent, sahip olduğu, kentle ilişkili insanlara yarar sağlayan işlevsel özellikleriyle birlikte; sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi birçok alanda çekim merkezi olabilmektedir.
- **Yönetimsel Unsurlar:** Kentler çok önemli avantajlara sahip olabilirler ancak gelişmeleri kent yöneticilerinin karar ve uygulamalarıyla ilişkilidir. Bir kentin yönetim kademesinin vereceği kararlar, kent sakinlerini yakından ilgilendirdiği gibi, iş ve ticaret çevreleri açısından da büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla kentlere oldukça fazla kazanım sağlayan kent markalaşması, iyi tanımlanması gereken bir süreci gerektirmektedir. Dinnie'nin ifade ettiği gibi bir kent markası, hedef kitleler için kültürel olarak tanımlanmış, farklılaşma ve uygunluk sağlayan, eşsiz, çok boyutlu bir unsurlar karışımı olarak görülmelidir ve bununla birlikte, bu kavramsal boyutlar, oldukça belirsiz bir şekilde tanımlanmış olduğundan, kent markalaşmasına daha sistemli bir soruşturmacı yaklaşımla eğilmek yerinde

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

olacaktır (Jong vd., 2018: 529). Aksi halde kent markalaşmasının sağlayabileceği pozitif unsurlardan yararlanılamaması söz konusu olabilmektedir.

Kavaratzis'e göre de kentlerin ülke markaları gibi çeşitli çeldirici unsurlardan olumsuz biçimde etkilenmemesi için kent marka stratejisi dikkatlice tanımlanmalıdır. Örneğin, farklı paydaşlara farklı mesajlar iletmek kurumlar arasında koordinasyon eksikliği yaratabilir veya bir ülkenin ya da devletin markası için tanıtım faaliyetleri, bir kent için markalaşma stratejisine dair kafa karışıklığına yol açabilir. Her mesaj sonuç olarak aynı yönde uygulanmalıdır (Gómez vd., 2018: 191). Aynı zamanda markalaşma sürecinde ülke şehirleriyle rekabet edebilmek için şehirlerin diğerlerinden farklı oldukları ve tercih edilmeleri gerektiği konusunda kabul edilmeleri gerekmektedir. Bu noktada kentlerin kimliği, kentlerin markalaşmasında bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Tataroğlu vd., 2015: 116).

## 2. Kent İmajı ve Markalaşma İlişkisi

Şüphesiz kent markalaşmasına doğru ilk adım, kent imajının belirlenmesidir (Gilboa vd., 2015: 51). Kotler ve Andreassen, bir kentin imajını “insanların sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı” olarak tanımlarken (Fok & Law, 2018: 1040), Suthasupa (2012: 285) kentin sahip olduğu fiziksel varlıklara bireyler tarafından yüklenen değer ve anlam bakışıyla açıklar.

İmaj, bireyin algıladığı şekliyle, fiziksel çevrenin ve onun anlam ve değerlerinin temsilinden oluşur ve çevreye ilişkin zihinsel yorum olarak tanımlanabilir (Suthasupa, 2012: 284-285). Diğer bir ifade ile insanların gördüğü ve algıladığı nesne, obje veya unsurlarla ilgili zihinlerinde oluşan izlenimlerdir (Linkemer, 1997: 6; Gürbüz, 2017: 24). Bu doğrultuda kentsel imaj, fiziksel veya sosyal bir uyaran vasıtasıyla bir kent için ortaya çıkan bir dizi yorumdur. Ayrıca, kente dair bu tür çağrışımlar inanç ya da kalıplaşmış bir bilgi bütünü oluşturur. Kentle ilişkili fiziksel ve sosyal uyaranlar dolayısıyla kişiler, bir nesnenin imajını, bir araya getirilen uyaranların bir sonucu olarak, bir zaman periyodu üzerine kurulan ilişki zincirleri veya ağları yoluyla oluştururlar. Kentlerin imgelerine gösterilen büyük ilgi, belirli bir görüntünün, farklı hedef gruplarla doğrudan veya dolaylı bir

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

ilişkinin kurulması ve daha iyi anlaşılması için temel bir önceliğin olduğu görüşünde yatmaktadır (Luque-Martí'nez vd., 2007: 335).

Bu bakış açısı ile birleştirildiğinde “marka şehir” kavramı şehirler için en cazip unsur olabilir. Kente dair imgelerin taşıyıcısı durumunda olan yerel özellikler ve değerler, kültür, tarih gibi öğeler aracılığıyla şehirlerin doğal güzellikleri vurgulanmakta ve şehirler bu alanlardaki farklılıklarından dolayı hem ulusal hem de uluslararası ölçekte markalaşmaktadır (Tataroğlu vd., 2015: 117). Şehre ait olan ve şehirle anılan bazı değerlere ek olarak son dönemlerde yoğun biçimde uygulanmaya başlanan kentsel dönüşüm faktörleri de şehir markalaşması seçeneklerini etkilemektedir (Yang vd., 2018: 162).

Güler ve Güler (2015: 78-79)’e göre “marka kent yaratma sürecinde tek başına maddi zenginlikler değil, yazılı olan veya olmayan kültürel miras, mimari ve estetik değerler ile yer üstü ve yer altı zenginlikleri birer araç olarak kullanılabilir. Bütün bu değerlerin bütünleşik olarak yerel halk ile birlikte tanıtılması da ayrıca önem taşımaktadır”. Dolayısıyla birçok marka stratejisi belirlense bile, bunları organize edecek ve bütüncül olarak sahiplenmeye imkân tanıyacak iletişim ağı kurulması ve bu yönde gerekli girişimlerin yapılması önemlidir. Ancak tüm bu çabalar o şehrin özgün kimliği üzerine kurulmadıkça kalıcı bir başarı elde edilemeyecektir (Tataroğlu vd., 2015: 116). Bu özgün başarının sağlanması için de Saygın (2018: 24), tarafından ifade edilen, bu çalışmanın ana konusunu destekleyen ve yerel yönetimlerin konu hakkındaki rollerine atıfta bulunan fikirleri önemlidir:

“Kentler, bünyesinde barındırdığı bireylerin sosyalleşme süreçlerinde ve toplumsal yaşam biçimlerinde büyük öneme sahiptir. Yerel yönetimlerce işlevsel olarak halkın kullanımına sunulan her bir kentsel imkân ve olanak, bireylerin sosyal sermaye oluşturmalarında araç olarak kullandıkları temel unsurları oluşturmaktadır. Şöyle ki, kentlerin sunduğu sosyal alanların tümü aslında bireylerin sosyalleşme araçlarını tanımlamaktadır. Buradan hareketle yerel yönetimlerce gerçekleştirilen her bir yatırımın ve geliştirme faaliyetinin bireylerin toplumsal bütünleşme ve sosyalleşme süreçlerine katkısının olacağı öngörülmektedir. Belediyelerce yapılan parkların, bahçelerin, açık alanların, sokak, cadde, mahalle düzenlemelerinin, halka yönelik etkinliklerin, belirli kesimlere yönelik eğitimlerin ve sosyokültürel faaliyetlerin yalnızca bir görev olmaktan çıkması ve sonsuz etkilerinin düşünülerek gerçekleştirilmesi kentleşmenin ilk adımlarından biri olarak düşünülmelidir”.



Yeni kent yapılanmasında rekreasyon alanları, tematik parklar ve yeşil alanlar gibi mekânlar, kent markasının teması olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan ve markalaşma konusunda ilham veren unsurlardır (Chan vd., 2015: 1157). Yukarıda ifade edildiği gibi yerel yönetimler eliyle kentlerin önce kentleşme anlamında bir dizi faaliyet gerçekleştirmesi, ardından markalaşma yönünde adımlar atması son derece önemlidir.

Hiç şüphesiz, kent markalaşmasının doğrudan etkilediği alanların başında turizm gelmektedir. Aynı zamanda, turizm faaliyetlerinin bir kent için marka kent olmasına önemli katkılar sağladığı da aşikârdır. Turizm, ülkeler ve şehirler arasında izolasyonu sona erdirerek, rekabete dayalı destinasyonlardan lokasyonları farklılaştırmak için büyük miktarda yatırım yapılmasını sağlamıştır. Bir ülkenin adı, bir ürünün bir markadan aldığı değere değer katabilecek yerleşik bir etikettir (Gómez vd., 2018: 191). Dolayısıyla kent imajı, şehirlere küresel bağlamda sermaye ve turisti çekmeye hazırlayan kentli girişimciliğin yükselen ideolojisiyle yakından ilişkilidir (Zhu vd., 2011: 221).

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; kent markalaşması açısından tematik parkların bilişsel ve duygusal değerleri (çekicilikleri) ile kent imajı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin, kent imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda Konya Kelebekler Vadisi örneği üzerinden tematik parkların kent imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 420 kişiye anket uygulanmış olup, 21 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 399 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan “9 gözlenen değişkenli bilişsel değerler, 6 gözlenen değişkenli duygusal değerler ve 5 gözlenen değişkenli kent imajı” ölçekleri kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya Kelebekler Vadisini ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2018 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

#### 4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1, +1) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu araştırmada *bilişsel değerler* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,576 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,296 arasında olduğu, *duygusal değerler* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,449 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,175 arasında olduğu, tespit edilmiştir. Son olarak *kent imajı* boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,893 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,566 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için değişkenler

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla parametrik analiz teknikleri olan korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenler (n=399)**

| Demografik Değişkenler | Değer          | Frekans | Yüzde | Demografik Değişkenler | Değer              | Frekans    | Yüzde |       |
|------------------------|----------------|---------|-------|------------------------|--------------------|------------|-------|-------|
| Cinsiyet               | Erkek          | 226     | 56,6  | Medeni Durum           | Evli               | 255        | 63,9  |       |
|                        | Kadın          | 173     | 43,4  |                        | Bekâr              | 144        | 36,1  |       |
|                        | Toplam         | 399     | 100   |                        | Toplam             | 399        | 100,0 |       |
| Yaşadığı Şehir         | Konya          | 136     | 34,1  | Yaş                    | 18 yaş ve altı (Z) | 138        | 34,6  |       |
|                        | Karaman        | 66      | 16,5  |                        | 19–38 (Y)          | 145        | 36,3  |       |
|                        | Ankara         | 70      | 17,5  |                        | 39 ve üstü (X)     | 116        | 29,1  |       |
|                        | İstanbul       | 50      | 12,5  |                        | Toplam             | 399        | 100,0 |       |
|                        | Yaşadığı Şehir | Aksaray | 23    | 5,8                    | Eğitim Durumu      | İlköğretim | 56    | 14,0  |
|                        |                | Diğer   | 54    | 13,5                   |                    | Lise       | 160   | 40,1  |
|                        |                | Toplam  | 399   | 100,0                  |                    | Üniversite | 183   | 45,9  |
|                        |                |         |       |                        |                    | Toplam     | 399   | 100,0 |
|                        |                |         |       |                        |                    |            |       |       |

Tablo 1.'de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde %56,6'sının erkek, %43,4'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %36,1'inin bekâr, %63,9'unun ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %34,6'sının 18 yaş ve altında olduğu (z jenerasyonu), %36,3'ünün 19–38 yaş aralığında (y jenerasyonu), %29,1'inin ise 39 ve üstü (x jenerasyonu) yaş dağılımında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %14'ünün ilköğretim, %40,1'inin lise, %45,9'unun ise üniversite mezunu olduğu

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımına bakıldığında ise %34,1'inin Konya, %17,5'inin Ankara, %16,5'inin Karaman, %12,5'inin İstanbul, %5,8'inin Aksaray ve %13,5'inin diğer kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2. Faktör Analizi

Bu kısımda araştırmada kullanılan ölçek ifadelerine ilişkin faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Faktör analizi temel bileşenler ve varimax rotasyonu yöntemi ile güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile yapılmıştır. Tematik parklarla ilgili çekiciliklerin (değerlerin) ve kent imajı değişkenlerinin ayrıştırıcı özelliklerini tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 2. Faktör Analizi**

| FAKTÖR                   | DEĞİŞKENLER   | Faktör Yapısı               |        |        | Cronbach Alpha |
|--------------------------|---|-----------------------------|--------|--------|----------------|
|                          |   | 1                           | 2      | 3      |                |
| BİLİŞSEL DEĞERLER        | s13KV çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.  | ,719                        |        |        | ,897           |
|                          | s8KV Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.                                       | ,703                        |        |        |                |
|                          | s11KV hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.                                   | ,697                        |        |        |                |
|                          | s12KV dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.                     | ,684                        |        |        |                |
|                          | s7KV rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.                                      | ,670                        |        |        |                |
|                          | s10KV iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.  | ,652                        |        |        |                |
|                          | s9KV doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.                             | ,608                        |        |        |                |
|                          | s14KV ulaşım ile ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.              | ,601                        |        |        |                |
|                          | s6KV oldukça güzel ve bakımlı bir tropikal parktır.   | ,563                        |        |        |                |
| DUYGUSAL DEĞERLER        | s18KV Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren bir yerdir.                                 |                             | ,801   |        | ,920           |
|                          | s19KV bitip tükenmeyecek bir enerji hissi vermektedir.  |                             | ,784   |        |                |
|                          | s16KV farklı bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.                                       |                             | ,770   |        |                |
|                          | s20KV Konya'nın kent dokusuna uygun olarak otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir. |                             | ,766   |        |                |
|                          | s17KV insana huzur duygusu vermektedir.   |                             | ,751   |        |                |
|                          | s15KV dış dünyadan kopma hissi uyandıran farklı ve enerji veren bir atmosfere sahiptir.       |                             | ,719   |        |                |
| KENT İMAJI               | s1Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.   |                             |        | ,798   | ,861           |
|                          | s3Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.   |                             |        | ,755   |                |
|                          | s2KV Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.                                    |                             |        | ,749   |                |
|                          | s4KV Konya'ya artı değer katan güzel bir tematik parktır.                                     |                             |        | ,681   |                |
|                          | s5Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.                         |                             |        | ,650   |                |
| Özdeğer                  |   | 9,661                       | 1,591  | 1,330  |                |
| Açıklanan Varyans        |   | 23,067                      | 22,162 | 17,682 |                |
| Toplam Açıklanan Varyans |   | 62,912                      |        |        |                |
| KMO                      |   | ,939                        |        |        |                |
| Bartlett's Testi         |   | 5059,728 (sd. 190; p=0,000) |        |        |                |
| Cronbach Alpha           |   | ,943                        |        |        |                |

Faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,939) ile bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu ölçülmüştür. Ayrıca tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğu da ölçülmüştür. Bu ölçüm esnasında Measures of Sampling Adequacy-Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için analize bu şekliyle devam edilmiştir. Faktör analizine göre Konya Kelebekler Vadisi özelinde tematik parkların bilişsel ve duygusal çekicilikleri (değerleri) ile ilgili boyutların ve kent imajı boyutunun katılımcılarca tek boyutta algılandı ve ayrıştırıcı özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu boyutlar ölçeğin toplam varyansının %62,912'sini açıklamıştır. Faktörlerin kendi içerisindeki uyumu Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Tüm boyutların Cronbach Alpha değeri %60'ın üzerinde olduğu için faktörlerin istatistiksel olarak güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.3. Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizleri

Bu bölümde araştırma kapsamında tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler), ile kent imajı değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezleri test etmek için korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu bölümde yapılacak analizler ile aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır:

**H<sub>0</sub>** *Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

**H<sub>1</sub>** *Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı* değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

$H_{1a}$  Bilişsel Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

$H_0$  Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

$H_1$  Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajı değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

$H_{1b}$  Duygusal Değerler (Çekicilikler) Kent İmajını doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 3. incelendiğinde tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (Çekicilikler) ile kent imajı ilişkisi korelasyon analizi sonucunda tematik parklarla ilgili bilişsel ( $r=,665$ ;  $p<0,01$ ) ve duygusal değerler ( $r=,581$ ;  $p<0,01$ ) bağımsız değişkenleri ile kent imajı bağımlı değişkeni arasında, 000 anlamlılık düzeyinde ve orta kuvvette ilişkiler tespit edilmiştir.

**Tablo 3. Tematik Parklarla İlgili Bilişsel ve Duygusal Değerler (Çekicilikler) ile Kent İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi**

|          |   | Bilişsel | Duygusal | Kent  |
|----------|---|----------|----------|-------|
|          |   | Değerler | Değerler | İmajı |
| Bilişsel | r | 1        |          |       |
|          | p |          |          |       |
|          | N | 399      |          |       |
| Duygusal | r | ,695**   | 1        |       |
|          | p | ,000     |          |       |
|          | N | 399      | 399      |       |
| Kent     | r | ,665**   | ,581**   | 1     |
|          | p | ,000     | ,000     |       |
|          | N | 399      | 399      | 399   |

\*\* Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.'de tematik parklarla ilgili bilişsel ve duygusal değerler (çekicilikler) ile kent imajı ilişkisi regresyon katsayıları incelendiğinde F istatistiği 174,336 ve p değeri, 000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4. Tematik Parklarla İlgili Bilişsel ve Duygusal Değerler (Çekicilikler) ile Kent İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları**

| Bağımlı Değişken           | Bağımsız Değişkenler | Standardize Katsayılar | t-istatistiği | p değeri | Standart Hata | VIF   |
|----------------------------|----------------------|------------------------|---------------|----------|---------------|-------|
|                            |                      | Beta                   |               |          |               |       |
| KENT İMAJI                 | Bilişsel Değerler    | ,506                   | 9,925         | ,000     | ,057          | 1,936 |
|                            | Duygusal Değerler    | ,229                   | 4,494         | ,000     | ,045          | 1,936 |
| R <sup>2</sup>             |                      | ,469                   |               |          |               |       |
| Düzeltilmiş R <sup>2</sup> |                      | ,466                   |               |          |               |       |
| F istatistiği              |                      | 174,936 (p=0,000)      |               |          |               |       |

Diğer bir ifade ile “kent imajı” değişkenini “bilişsel değerler ve duygusal değerler” boyutlarından en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Ampirik sonuçlar doğrultusunda değişkenler için p değerleri 0,05’den küçük olduğundan bilişsel ve duygusal değerlerle, kent imajı değişkenini açıklamak istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olması değişkenler arasında çoklu bağıntı olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değeri modelin açıklayıcılık gücünü ifade etmektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin kent imajı değişkenini açıklama oranı %46,9 (R<sup>2</sup> =,469) olarak bulunmuştur. Diğer bir ifade ile bilişsel ve duygusal değerler değişkenlerinin, kent imajı değişkeni %46,9 oranında ve 0,01 anlamlılık seviyesinde açıkladığı bulunmuştur. Ampirik sonuçlar, tematik parklarla ilgili duygusal değerlerin  $\beta=,229$  oranında, bilişsel değerlerin ise  $\beta=,506$  oranında kent imajı değişkenini anlamlı düzeyde (p=,000) etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca beta katsayıları incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi “bilişsel değerler ( $\beta=,506$ )” değişkeninin sağladığı belirlenmiştir.

## SONUÇ

Marka, ilgili ürün, hizmet, şehir ya da ülkeye eşsiz bir anlam ve değer yükleyen, aynı zamanda emsallerinden ayrışmasına, hedeflenen kitle üzerinde dikkate değer konuma gelmesine oldukça ciddi katkı yapan bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Markanın çeşitli konularda oynadığı bu eşsiz rol, son dönemlerde, özellikle turizm aktiviteleri ile fark yaratıp, geniş halk kesimlerinin dikkat çevresine girmeye çalışan kentler için de bir faaliyet alanı ortaya çıkmasına

yol açmıştır. Bir diğer anlatımla, marka kent oluşturma çabaları son dönemlerin yeni fenomen eylem alanını üretmiştir.

Bu bağlamda kent markası olmak isteyen kentlerin, yerel yöneticiler ve kent için değer üretmeye çabalayan diğer paydaşlarla ortak karar, plan ve politikalar eliyle markalaşma adına eylemlere giriştikleri yoğun biçimde gözlenmektedir. Böylesi çabaların, özellikle kentsel dönüşüm, kente dair rekreasyon alanlarının üretilmesi gibi birtakım uygulamalarla somutlaştırılmaya çalışıldığı görülen bir gerçektir. Tüm bu faaliyetlerin temel sonucu, kent imajının artması ve kent markalaşmasına dair planların başarıya ulaşması olarak değerlendirilebilir.

Bu doğrultuda çalışmada, “Konya Kelebekler Vadisi” Tematik parkını ziyaret eden, şehir içi ve şehir dışından ziyarete gelen bireylerin bilişsel ve duygusal değerler bağlamında kent imajına dair algıları ve bu algıların kent markası üzerindeki rolü araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, aşağıda, alan yazında var olan diğer araştırma bulguları ile karşılaştırılmıştır.

Chan vd. (2015) tarafından Hong Kong’taki halka açık park alanlarının bireylerin kent markası algıları üzerinde yaptığı etkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir çalışmada, kentsel park alanlarının marka oluşumu konusunda potansiyel oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan ilgili çalışma ile bu çalışmanın benzerlikler gösterdiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, bu çalışmada elde edilen araştırma bulguları, katılımcıların sahip oldukları, hem duygusal hem de bilişsel değerlerin kent imajı üzerinde pozitif yönde, doğrudan bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Konya Kelebekler Vadisi’ni ziyaret edenlerin buradan edindikleri bilişsel ve duygusal kazanımlar Konya’ya ait kent imajı üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etki oluşturmaktadır.

Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgular, Fok vd. (2018) tarafından 240 kişi üzerinde gerçekleştirilen çalışmadaki bulgularla da benzerlikler taşımaktadır. Fok vd. (2018), yeşil alanlar, park alanları gibi kent simgelerinin hem yaşanabilir bir şehir imajı oluşturmada, hem de sürdürülebilir şehir gelişimi ve yönetimi için yaşam kalitesini artırmadaki önemini vurguladıkları çalışmalarında, kentsel yeşil alanların ve parkların kent markası üzerinde belirleyici düzeyde bir role sahip olduklarını



tespit etmişlerdir. Aynı şekilde çalışma, Gómez vd. (2018)'nin Londra, Paris, Berlin, Roma ve Madrid örneğinde ele alınan, bu Avrupa başkentlerinin marka değerinin, bir kentin iyi bir destinasyon olarak algılanmasının ve marka imajı üzerindeki etkisinin önemli olduğunun vurgulandığı çalışma ile de benzerlikler göstermektedir. Çalışma, Hassen vd. tarafından 2018'de yapılan, Leicester kentinin, kentsel iletişimi ve bireylere sunduğu vaatler arasındaki ilişkiyi markalaşma bakımından ele alan, kent iletişimi ile markalaşma arasında güçlü bir ilişkinin varlığını savunan araştırma ile de benzerlikler taşımaktadır. Bunun yanı sıra Martin vd. (2008), Merrilees ve Herington (2009), Rezvanpour ve Bayat (2017) tarafından gerçekleştirilen, kent markalaşmasını çeşitli konular üzerinden tartışan, elde ettiği bulgular ile kent simgelerinin kent imajı dolayısıyla kent markalaşması üzerindeki rolünü ortaya koyan çalışmalarla da benzer bulgular ortaya koymaktadır.

Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuç üzerinden, özellikle yerel yönetimler bağlamında, karar alıcıların kentlere ait anıt eserler, rekreasyon alanları, tematik parklar, bahçe, yeşil alan vb. gibi, bireylerin kullanımına sunulmuş ve bir yönü ile emsallerinden ayrılan türden çalışmalar yapmalarının o şehre ait imajı olumlu yönde etkileyeceği, dolayısıyla ilgili kentin marka kent olma yolunda ciddi bir güç elde edeceği vurgulanmalıdır. Diğer bir deyişle, kentlerin markalaşması yolunda atılacak adımların önce kent imajını oluşturmaktan geçtiği; kent imajının oluşması konusunda da çeşitli eserler ile bu yönde yatırımların yapılması, girişimlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamak yerinde olacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

BALOĞLU, Seyhmus and MANGALOĞLU, Mehmet (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22(1), p. 1-9.

BEERLI, Asuncion and MARTIN, Josefa D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), p.657-681.

CHAN, Chung Shing; PETERS, Mike and MARAFA, Lawal M. (2015). Public parks in city branding: perceptions of visitors vi-à-vis residents in Hong Kong, *Urban Forestry & Urban Greening*, 14, p.1157-1165.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

DE NONİ, Ivan; ORSI, Luigi and ZANDERIGHI, Luca (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness, *Journal of Destination Marketing&Management*, 3, p.218-226.

DE JONG, Martin; CHEN, Yawei; JOSS, Simon; LU, Haiyan; ZHAO, Miaoxi; YANG, Qihui, and ZHANG, Chaoning (2018). Explaining city branding practices in China's three mega-city regions: the role of ecological modernization, *Journal of Cleaner Production*, 179(179), p.527-543.

FOK, Kelvin Wai Kit and LAW, Winnie Wai Yi (2018). “City re-imagined: multi-stakeholder study on branding Hong Kong as a city of greenery”. *Journal of Environmental Management*, 206, p.1039-1051.

GILBOA, Shaked; JAFFE, Eugene D.; VIANELLI, Donata; PASTORE, Alberto and HERSTEIN, Ram (2015). A summated rating scale for measuring city image, *Cities*, 44(44), p. 50-59.

GÓMEZ, Mar; FERNÁNDEZ, Alejandra C.; MOLINA, Arturo and ARANDA, Evangelina (2018). City branding in European capitals: An Analysis From The Visitor Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, p.190-191.

GÜLER, Yunus Bahadır ve GÜLER, Alper (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), p.64-82.

GÜRBÜZ, Salih (2017). Kurum İmajı; Bileşenleri ve Belirleyicileri, Konya: Literatürk Academia.

HASSEN, Ines and GIOVANARDI, Massimo (2018). The Difference Of ‘Being Diverse’: City Branding And Multiculturalism İn The ‘Leicester Model, *Cities*, 80, p.45-52.

İÇYER, Abdurrahman (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

KOÇYİĞİT, Murat (2016). The Role Of Religious Tourism İn Creating Destination İmage: The Case Of Konya Museum, International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 4(7), p.21-30.

KOÇYİĞİT, Murat (2018). Şehir İmajı, (Ed. Mehmet Nejat Özüpek) İmaj ve Türleri; İmaja Dair Her Şey, Konya: Eğitim Yayınevi.

KÖROĞLU, Özlem ve GÜZEL, F. Özlem. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine yönelik bir araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), s.191-209.

LINKEMER, Bobbi (1997). Profesyonel İmaj Yaratmak, İstanbul: Rota Yayınları.

LUQUE-MARTI'NEZ, Teodoro; BARRİO-GARCI'A, Del Salvador; İBA'N' EZ-ZAPATA, Jose Angel, and MOLİNA, Miguel Angel Rodriguez (2007). Modeling a city's image: the case of Granada, Cities, 24(5), p.335-352.

MARTIN, Hector San and DEL BOSQUE, Ignacio A. Rodriguez (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, 29(2), p.263-277.

MERRİLEES, Bill; MİLLER, Dale and HERİNGTON, Carmel (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes, Journal of Business Research, 62, p.362-367.

MOLINA, Arturo; FERNANDEZ, Alejandra C.; GOMEZ, Mar and ARANDA, Evangelina (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information, Tourism Management, 58, p.28-39.

REZVANPOUR, Nasim and BAYAT, Ashkan (2017). Determining effective urban design factors within the branding strategy due to brand city spaces and evaluating city spaces by comparing them to the presented factors. A case study of ChaharBagh Avn, Isfahan, Iran, Energy Procedia 00 (2017) 000–000, p.6-17.

KOÇYİĞİT, Murat ve AKTAN, Ercan (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 8 (1), 1-20

ROYO-VELA, Marcelo (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: a local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement, *Tourism Management*, 30(3), p.419-428.

SAYGIN, Muhammet (2018). Kentlerin markalaşması, marka kentler ve Anamur, (Editörler: B. C. Çetinsöz ve G. Temiz), *Marka kent stratejileri ve anamur* (s. 22-35). Mersin: Mersin Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.

SUTHASUPA, Supagtra (2012). The Portrayal Of A City's İmage By Young People, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, p.284-292.

TABACHNİCK, Barbara G. and FİDELL, Linda S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon/Pearson Education,.

TATAROĞLU, Nihal; KARATAŞ, Aşlı, and ERBOY, Nedret (2015). An Evaluation On The Process Of Being A Brand City Of Muğla. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, p.114-125.

YANG, Qihui; LU, Haiyan; SCOGLİO, Caterina, DE JONG, Martin and GRUENBACHER, Don (2018). A Network-Based Approach To Model The Development Of City Branding İn China, *Computers, Environment and Urban Systems*, 72, p.161-167.

YE, Lin and BJÖRNER, Emma (2018). Linking city branding to multi-level urban governance in Chinese megacities: a case study of Guangzhou, *Cities*(80), p.29-37.

ZEREN, Halil Emre (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), p.95-104.

ZHU, Hong; QIAN, Junxi and GAO, Yun (2011). Globalization And The Production Of City İmage İn Guangzhou's Metro Station Advertisements, *Cities* (28), p.221-229.