

Farklı Şehirlerden Gelen Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Perspektifinden Konya'nın Kent İmaji

Konya's Urban Image from the Perspective of Selçuk University Students from Different Cities

E. Erdal YÖRÜK*

ÖZ

Kent imajı, bir şehrin dışarıdan algılanan ve genellikle bilinçaltında yer edinen görünümü, kimliği ve itibarı olarak tanımlanabilir. Bu kavram, şehirlerin sahip oldukları özelliklerin, algılanan değerlerin ve toplumdaki yerlerinin genel bir görüntüsünü ifade eder. Kent imajı ve kent markası kavramları, halkın algılarını şekillendirmede ve ekonomik kalkınmada önemli bir rol oynamakta olup, kentlerin rekabet gücünü artırarak yerel ve ulusal düzeyde ekonomik kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Bu kavramlar, kente yönelik bireysel ve toplumsal algıların oluşumunda etkili olmakla birlikte, yatırım, turizm ve göç gibi dinamikler üzerinde de belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı yükseköğrenim için başka şehirlerden Selçuk Üniversitesine gelen öğrencilerin Konya kentinin imajına yönelik algılarının tespit edilmesidir. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi'nin Alâeddin Keykubat yerleşkesinde öğrenim gören 667 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek "Farklı Şehirlerden Gelen Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Perspektifinden Konya'nın Kent İmaji" anket formu vasıtasıyla veriler toplanmıştır. Veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiş ve katılımcıların Konya hakkındaki algıları ölçülmüştür. Bulgular değerlendirildiğinde sonuçlar Konya açısından olumlu olmakla birlikte ortalamanın altında kalan hususlar belirtilmiş ve gerekli önerilerde bulunulmuştur. Ortaya çıkan bulgular öğrencilerin Konya kenti ve halkına dair algılarını belirleme noktasında önemli bir temel oluşturarak kentle ilgili olumlu veya olumsuz izlenimlerini ortaya koyacak ve potansiyel geliştirme alanlarını belirlemek adına değerli iç görüler sunacaktır.

ANAHTAR KELİMELELER

Konya, Kent İmaji, Kent Markalaşması, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

City image can be defined as the appearance, identity and reputation of a city as perceived externally and often subconsciously. This concept refers to an overall image of a city's characteristics, perceived values and place in society. The concepts of city image and city brand play an important role in shaping public perceptions and economic development, and contribute to economic development at local and national levels by increasing the competitiveness of cities. These concepts are effective in the formation of individual and social perceptions towards the city and stand out as a determining factor in dynamics such as investment, tourism and migration. In this context, the aim of this study is to determine the perceptions of students coming to Selçuk University from other cities for higher education about the image of Konya city. For this purpose, data were collected by face-to-face interviews with 667 students studying at Selçuk University Alaeddin Keykubat campus through the questionnaire form "Konya's City Image from the Perspective of Selçuk University Students from Different Cities". The data were analyzed with SPSS 25 package program and the perceptions of the participants about Konya were measured. When the findings are evaluated, although the results are positive for Konya, the issues that are below the average are stated and necessary suggestions are made. The findings will provide an important basis for determining students' perceptions of Konya city and its people, revealing their positive or negative impressions of the city and providing valuable insights for identifying potential development areas.

KEYWORDS

Konya, City Image, City Branding, University Students

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
21.02.2025	11.04.2025
Atıf	Yörük, E.E. (2025). Farklı Şehirlerden Gelen Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Perspektifinden Konya'nın Kent İmaji. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 28 (1), 231-244.

* Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, eerdal@selcuk.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-6802-9502

GİRİŞ

Küreselleşmenin ve kentler arası rekabetin arttığı bir çağda, kimliğini belirgin bir şekilde sunma becerisi kentsel başarı için kritik bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Şehirler küresel ölçekte rekabet etmeye çalıştıkça, şehir imajı ve şehir markalaşması arasındaki etkileşimi anlamak zorunluluk haline gelmiştir. Akademisyenler şehir markalaşmasının yalnızca bir pazarlama aracı olarak değil aynı zamanda şehirlerin birbirine bağlı bir dünyada imajlarını ve kimliklerini şekillendirebilecekleri stratejik bir merceğe olarak da hizmet ettiğini ileri sürmüşlerdir (Sachin ve Shrikrishna, 2024). Çağdaş kent çalışmalarında kent imajı ve kent markası kavramları, halkın algılarını şekillendirmede ve ekonomik kalkınmayı etkilemedeki kritik rollerini yansıtarak artan bir ilgi görmektedir. Şehirler küresel ortamda daha rekabetçi hale geldikçe şehir imajı ve markalaşma arasındaki etkileşim sadece ekonomik kalkınma için değil, aynı zamanda toplum gururunu ve kültürel mirası teşvik etmek için de temel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Şehir markası stratejilerine artan güven, geleneksel ekonomik kalkınma modellerinden kültürel, sosyal ve çevresel boyutları entegre eden daha incelikli yaklaşımlara doğru bir kayışın altını çizmektedir (Yoo vd., 2024). Şehir imajını ve şehir markalaşmasını anlamının önemi teorik çıkarımların ötesine geçmektedir; şehir planlamacıları, politika yapımcılar ve toplum paydaşları için pratik sonuçları vardır. Bu çalışma, kentsel ortamlarda markalaşmanın dinamiklerini inceleyerek, kentin rekabet gücünü artırmaya ve sürdürülebilir kentsel kalkınmayı teşvik etmeye yönelik stratejileri bilgilendirebilecek eyleme geçirilebilir içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır (Manosuthi, 2024; Angelia ve Widagdyo, 2024). Ayrıca, bu değişkenlerin daha iyi anlaşılması, kent yetkilileri ile kent sakinleri arasında daha iyi bir etkileşime yol açabilir ve aidiyet ve yerel kimlik duygusu yaratmak için çok önemli olan kent markalaşma çabalarına topluluk katılımını güçlendirebilir (Türel ve Özkul, 2022; Nuraini vd., 2019; Lemarié ve Domann, 2019).

Bu çalışmanın amacı yükseköğrenim için farklı şehirlerden gelen Selçuk Üniversitesi öğrencileri perspektifinden Konya'nın kent imajı nasıl algılanmaktadır sorusuna cevap bulmaktır. Şehir markalaşmasının kamuoyu duyarlılığıyla kesiştiği mekanizmaları ve bu tür etkileşimlerin nasıl ölçülüp analiz edilebileceğini inceleyerek bu ilişkiyi keşfetmeyi amaçlamaktadır. Şehir markalaşmasının çeşitli unsurlarının bir şehrin imajının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğunu ve halkın algılarını nasıl etkilediğini inceleyen kapsamlı ampirik araştırma eksikliği bulunmaktadır (Kamal vd., 2024; Hong vd., 2021).

1. KENT İMAJI VE KENT MARKASININ TANIMI, ÖNEMİ VE ROLÜ

İmaj, bireylerin herhangi bir konuya ilişkin olarak içinde buldukları sosyal ve kültürel bağlam ile maruz kaldıkları çeşitli iletişim araçlarından edindikleri bilgi ve düşünceler doğrultusunda zihinlerinde oluşturdukları genel algıyı ifade etmektedir (Sepetçi, 2024). Şehir imajı ve şehir markası kavramı ise turistler ve potansiyel yatırımcılar da dâhil olmak üzere bireylerin belirli bir kentsel alanla ilişkilendirdikleri algı ve izlenimleri kapsar. Bu imaj yalnızca kentin fiziksel özelliklerinin bir yansıması değildir; daha ziyade pazarlama stratejileri ve kentin kendine has özelliklerini ve değerlerini vurgulayan daha geniş bir anlatı tarafından şekillendirilir. Liouris & Deffner'in (2005) belirttiği gibi yansıtılan imaj, ziyaret ve yatırıma ilişkin görüş ve kararları önemli ölçüde etkileyebilmekte ve çoğu zaman kentin gerçeklerinden daha ağır basabilmektedir. Bamber vd. (2009) de kentsel dönüşüm ve sürdürülebilirliği amaçlayan etkili markalaşma stratejilerine duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak kentler, ekonomik, turistik, sosyal ve ticari faaliyetlerini sürdürebilmek ve artırabilmek amacıyla kent kimliği ve markalaşma stratejilerine başvurmuş; bu doğrultuda geliştirilen çalışmalar, kent çıkarlarını desteklemek üzere çeşitli kitleleri hedef almıştır (Aşçı ve Uyan, 2025). Etkili bir markalaşma stratejisi şehrin algılanan değerini artırarak onu yalnızca coğrafi bir konum olmaktan çıkarıp tanınmış bir destinasyona dönüştürecektir. Bir kentin imajı, kent sakinleri ve potansiyel yatırımcılar arasında hem algıyı hem de gerçekliği etkileyerek kentsel gelişimini şekillendirmede çok önemli bir rol oynar. Bu imaj kültürel unsurlar, tarihi doku, coğrafi konum, ulaşım olanakları ve ziyaretçilerin keyifli deneyimler yaşamasını sağlayan unsurların etkisiyle şekillenerek bilinirliğini ve marka kimliğini güçlendirebilir (Yaman, 2023). Kentler, imajlarını stratejik olarak kullanarak küreselleşen ekonomide rekabet güçlerini artırabilir, turizmi çekebilir ve ekonomik kalkınmayı teşvik ederek iyi yönetilen bir kent markasının kentsel dönüşüm üzerindeki derin etkisini gösterebilirler. Örneğin Amsterdam ve Barselona gibi şehirler, markalaşma stratejilerinde kültürel anlatıları başarılı bir şekilde kullanarak ziyaretçilerde duygusal olarak yankı uyandıran bir imaj yansıtımalarına olanak sağlamıştır (Hong vd., 2021).

Kentler ekonomik kaynaklar ve turizm için artan rekabetle boğuşurken, benzersiz kimliklerini etkili bir şekilde markalaştırma gerekliliği çok önemli hale gelmektedir. Marka çağrışımları, hedef kitle tarafından

özdeşleşme ve benzersizlik açısından kavramsallaştırıldığında, markanın tüketici zihnindeki konumu güçlenecektir (Gözen, 2023). Tarihi önem veya yerel sanat gibi benzersiz özellikleri vurgulayan temel pazarlama stratejileri, şehirlerin kendilerini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlayacaktır (Türel ve Özkul, 2022; Nuraini vd., 2019). Bir şehrin görsel çekiciliğini ve kültürel önemini artıran kentsel markalaşma stratejileri, bu kavramları farklı bağlamlarda inceleyen araştırmaların da gösterdiği gibi, daha sağlam bir şehir imajını kolaylaştırmaktadır. Örneğin Mohammadi ve Maroofi (2018) tarafından yapılan kentsel markalaşma araştırması stratejik planlamanın bir şehrin ekonomik kabiliyetlerini ve mekânsal kullanımını nasıl yükseltebileceğini ve uygulanabilir bir şehir imajının nasıl yaratılabileceğini göstermektedir. Teknoloji ve küreselleşmenin kentsel dinamikler üzerinde yol açtığı benzeri görülmemiş değişimler, kültürel etkileşimin karmaşıklığını kabul eden entegre bir yaklaşımı zorunlu kılan şehir markalaşma süreçlerini ön plana çıkarmakta ve kapsamlı bir şehir markası stratejisinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

2. ŞEHİR İMAJI ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE MARKALAŞMA STRATEJİLERİ

Bir şehrin imajına ilişkin algı, hem toplum katılımı hem de stratejik markalaşma çabalarından belirgin bir şekilde etkilenen çok sayıda faktör tarafından şekillendirilir. Kentsel gelişim alanında etkili şehir markalaştırma girişimleri, bir şehrin imajını ve ekonomik canlılığını arttırmak için çok önemli stratejiler olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde şehirler, küresel düzeydeki değişim ve gelişim dinamikleri karşısında kendilerini farklılaştırmak ve öne çıkarmak amacıyla birer marka olma yolunda stratejik adımlar atmaktadırlar (Boğra ve Çakar, 2024). Marka kent kavramı, bir kentin rakiplerinden farklılaşarak özgün bir kimlik geliştirmesi, ziyaretçiler nezdinde tercih edilirliliğini artırması ve bu doğrultuda olumlu bir kent imajı inşa etmesi sürecini ifade etmektedir (Özçınar vd., 2025).

Kent sakinleri kentlerinin kimliğinin tanıtımında hayati bir rol oynadıklarından, toplum katılımı kritik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar yerel bağlılığın, çevresel tutumların ve mevcut pazarlama stratejilerinin etkinliğine ilişkin algıların, bölge sakinlerinin bölgelerini nasıl algıladıklarını ve tanıttıklarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Vollero vd.,2018). Dahası, yer markalaştırma uygulaması, marka yönetimi ve ekonomik kalkınma ilkelerini bütünleştirerek bir kentin kendine özgü güçlü yönlerinin vurgulanmasını ve hem kent sakinleri hem de ziyaretçiler tarafından tanınmasını sağlar (Maheshwari vd., 2010). Sepetci'ye (2024) göre şehir imajının oluşumu yerel yönetimlerin iletişim stratejileriyle paralellik göstermektedir.

Etkili kent markalaşması için stratejiler geliştirirken, kent kimliğini şekillendiren hem teorik çerçeveleri hem de pratik uygulamaları göz önünde bulundurmak önemlidir. Başarılı bir markalaşma, temel tanıtım çabalarının ötesine geçer; bir kentin kendine özgü kültürel, tarihi ve sosyal bağlamlarının derinlemesine anlaşılmasını gerektirir. Araştırmalara göre soyut faktörler olumlu bir marka imajı oluşturmada somut özelliklerden daha önemli bir rol oynamaktadır (Bamber vd., 2009). Burada önemli olan husus uygulayıcıların teori ve uygulama arasındaki boşluğu doldurarak bir şehrin doğal güçlü yönleri ile soyut faktörleri arasında stratejik bir uyumu sağlamadır. Şehir markalaşması ve ekonomik kalkınma arasındaki etkileşim, sürdürülebilir büyümeye katkıda bulunacaktır.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Kentsel çevreler yalnızca fiziksel alanlar değil aynı zamanda kültürel, sosyal ve ekonomik güçler tarafından şekillendirilen ve zaman içinde gelişen kimliklerle dolu dinamik varlıklardır. Kentler giderek küreselleşen bir dünyada dikkat çekmek için rekabet ederken kent imajı ve kent markalaşması kavramı, kent çalışmaları ve pazarlama araştırmalarında hayati bir inceleme alanı olarak ortaya çıkmıştır. Böyle bir ortamda rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan kentler, kendilerine özgün bir marka olmalarını sağlayacak değerleri ve özellikleri belirlemekte ve bunlardan faydalanma yoluna gitmektedir (Özdemir & Karaca, 2009). Kentin algılanışını etkileyen faktörler o kentin imajını oluşturan faktörler toplamıdır. Başlangıçta şehir markalaşması kavramı, yatırım ve turizmi çekmek için kentsel alanların sembolik temsiline odaklanan işletmeler tarafından kullanılan pazarlama stratejileriyle yakından ilişkiliydi. İlk çalışmalar, şehirlerin ticari kimlikleri ve peyzajları aracılığıyla nasıl algılandığını vurgulamıştır (Sachin ve Shrikrishna, 2024; Yoo vd., 2024). Yıllar geçtikçe bu kavram, bir şehrin imajı ile sakinlerinin ve ziyaretçilerinin deneyimleri arasındaki etkileşimi vurgulayan daha incelikli bir kentsel kimlik anlayışına doğru kaymıştır (Kamal vd., 2024; Hong vd., 2021). 2000'lerin başından itibaren akademisyenler, bir şehrin markasının yalnızca ekonomik faktörlerin ötesine geçerek kültürel, tarihi ve sosyal boyutları da kapsadığını kabul eden daha geniş perspektif benimsemiştir. Bu perspektif,

yaratıcılığın ve kültürel sermayenin kentsel imajların şekillendirilmesinde hayati rol oynadığını öne süren yaratıcı şehir teorisinin yükselişiyle uyumludur (Lim, 2021; Sarofah vd., 2024). Çağdaş araştırmalar, şehirlerin kültürel etkinlikler ve miras yoluyla markalaşma çabalarına nasıl girdiğini ve böylece bir yer ve topluluk duygusunu nasıl teşvik ettiğini incelemiştir (Manosuthi, 2024; Angelia ve Widagdyo, 2024). Rekabette ön almanın ve hedef kitleye ulaşmanın en kesin yolu müşteri istek ve beklentilerinin tam olarak tespit edilerek müşteri odaklı stratejiler geliştirilmesidir. Şehir imajı, bir şehrin hem sakinleri hem de dışarıdan gelenler tarafından sahip olunan algılarını ve temsillerini kapsarken, şehir markalaşması paydaşların istekleriyle uyumlu belirli bir kimlik veya itibar geliştirmeye yönelik stratejik çabaları ifade eder. Bu kavramların önemi, sadece turist çekiciliği ve yatırımları değil aynı zamanda sivil gurur ve yerel toplum gelişimini de etkileme kabiliyetlerinde yatmaktadır. Her kentin diğerlerine nazaran sahip olduğu emsalsiz, güçlü tarafları mevcuttur (Herstein, 2012).

Mevcut literatür, şehir imajı ve markalaşmasını çevreleyen bazı temel temalar etrafında şekillenmiştir. Örneğin Ashworth ve Kavaratzis (2010) görsel ve anlatsal tasvirlerin, bir şehrin küresel olarak nasıl görüldüğünü önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüştür. Zenker vd. (2017) ise markalaşma çabalarını tarihi, kültürel ve ekonomik niteliklerden yararlanarak kentin arzu edilen bir destinasyon statüsünü şekillendirebilecek çekici anlatılar oluşturmak olarak ifade etmiştir. Morgan vd., (2003) iyi tanımlanmış bir markaya sahip şehirlerin, özellikle turizmi çekerek ve iş yatırımlarını teşvik ederek rekabet güçlerini nasıl artırabileceğini ve yerel ekonomileri nasıl güçlendirebileceğini vurgulayarak karşılaştırmalı çalışmaların önemine vurgu yapmıştır. Dijital iletişim araçlarının yükselişinin kent markalaşmasına etkisini inceleyen Govers ve Go (2009) ise kentler ve paydaşları arasında iki yönlü bir diyalog sağlanmasının katılımcı markalaşma stratejilerine olanak tanıyacağını ifade etmiştir. Hafeez vd.'in (2016) kent markalaşması stratejilerini incelediği çalışmalarında, markalaşma girişimlerinin yerel kültürlerle meydana gelebilecek çatışmalara vurgu yaparken, bazı yazarlar topluluk katılımının ve anlatıların kentin imajının ayrılmaz bir parçası olduğu markalaşma çabalarında otantik temsillerin önemini vurgulamışlardır (Türel ve Özkul, 2022; Nuraini vd., 2019). Ayrıca dijital medya ve şehir markalaşması arasındaki etkileşimde, çevrimiçi platformların halkın algılarını nasıl etkilediğini ve şehrin genel marka kimliğine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyan (Lemarié ve Domann, 2019; Alperyté ve İsoraité, 2019) çalışmalar da mevcuttur.

Kentsel markalaşma stratejilerinin artan karmaşıklığı, sosyo-ekonomik değişimlerden ve çevresel kaygılardan etkilenerek gelişmeye devam etmekte, bu da hem yerel hem de küresel ölçekte kent imajı üzerine dinamik bir söylemle sonuçlanmaktadır (Lescop, 2015; Alperyté ve İsoraité, 2019; Dai vd., 2018). Araştırmalar, şehirlerin yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda potansiyel ziyaretçilerin ve sakinlerin zihninde yarattıkları algılarla da küresel olarak rekabet ettiklerini göstermektedir (Sachin ve Shrikrishna, 2024). Bir şehrin imajı, kültürel miras, etkinlikler ve kentsel altyapı gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla inşa edilir ve bunlar toplu olarak bir şehrin markalaşma çabalarına katkıda bulunur (Yoo vd., 2024; Kamal vd., 2024).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Selçuk Üniversitesinde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin Konya kentinin imajına yönelik algılarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

- Öğrencilerin Konya kentinin avantajları ile ilgili imaj algısı nasıldır?
- Öğrencilerin Konya kentinin soyut imajına yönelik algısı nasıldır?
- Öğrencilerin Konya kent halkına yönelik imaj algısı nasıldır?

4.2. Araştırmanın Örneklem Yöntemi

2024-2025 öğretim yılı istatistiklerine göre Selçuk Üniversitesi Alaeddin Keykubat yerleşkesinde bulunan fakülte, yüksekokul ve enstitü öğrenci sayıları toplam 47,168'dir. Merkezde öğrenim gören öğrencilerin 5462 si ön lisans, 34477'si geri kalan 7229 kişi ise yüksek lisans ve doktora öğrencisidir (selcuk.edu.tr).

Çalışmanın evreni Selçuk Üniversitesi'nin Alaeddin Keykubat yerleşkesinde yer alan fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören 39939 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın tüm evrene uygulanmasının mümkün olmaması nedeniyle, Selçuk Üniversitesi bünyesindeki tüm programlardan

“Kolayda Örneklem” yöntemiyle belirlenen örneklem, anketi gönüllü olarak yanıtlamayı kabul eden 667 öğrenciden oluşmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin tüm fakülte, yüksekokul ve sınıfları temsil edilebilmesi için her bir fakülte ve yüksekokul bir tabaka olarak belirlenerek tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada “*Farklı Şehirlerden Gelen Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Perspektifinden Konya'nın Kent İmajı*” Veri Toplama Formu kullanılmıştır. Araştırmanın “Veri Toplama Formu”, Özdemir ve Karaca'nın (2009) “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında kullanılan ölçekten herhangi bir değişiklik yapılmaksızın aynen alınarak oluşturulmuştur. Ayrıca, araştırmanın bilimsel etik ilkelerine uygunluğu Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve 25.12. 2024-E.905277 tarih ve sayılı yazısıyla bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygun bulunmuştur.

4.4. Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma, 2024-2025 öğretim yılında Selçuk Üniversitesi Alâeddin Keykubat yerleşkesinde yer alan tüm lisans ve ön lisans öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) öğrencileri, İlçelerde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri ile Konyalı olan öğrenciler kapsam dışı tutulmuştur. Araştırmada veri toplama süreci 01 Ocak- 31 Ocak 2025 dönemini kapsamaktadır

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Kent imajı, bireylerin bir şehir hakkında sahip olduğu algı ve izlenimlerin bütünüdür. Bu algılar, kentin fiziksel özelliklerinden sosyo-kültürel yapısına, ekonomik fırsatlarından yaşam kalitesine kadar birçok faktörden etkilenmektedir. Özellikle üniversite eğitimi için farklı şehirlerden gelen öğrenciler, şehri hem kısa hem de uzun vadeli bir perspektiften değerlendirmekte ve bu süreçte kent imajını şekillendiren çeşitli unsurlarla etkileşime girmektedirler. Bu bağlamda, çalışmamızda Konya'da öğrenim gören öğrencilerin kent imajı algılarını belirlemek amacıyla çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler, öğrencilerin Konya'yı hangi kavramlarla ilişkilendirdiği, kentin somut avantajlarını nasıl değerlendirdiği, soyut imaj unsurlarını nasıl algıladığı ve mezuniyet sonrası şehirde yaşama niyetlerini nasıl şekillendirdiği gibi boyutları kapsamaktadır. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler:

- H1: Konya'nın tarihi ve kültürel zenginlikleri, öğrencilerin kent algısını olumlu yönde etkilemektedir.
- H2: Konya'nın soyut avantajları ve mezuniyet sonrası yaşama niyeti arasında yüksek düzeyde ilişki vardır.
- H3: Konya'nın sosyal ve kültürel etkinlikleri, öğrencilerin kentle bütünleşme sürecini olumlu yönde etkilemektedir.
- H4: Konya'da yaşayan yerel halkın öğrencilere karşı tutumu, Selçuk Üniversitesi'ne dışarıdan gelen öğrencilerin kentle ilgili algılarını şekillendirmektedir.

4.6. Veri Analiz Yöntemi

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 25 for Windows (Statistical Program For Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada, öğrencilerin kent ve kent halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

$1,0 \leq X < 1,8$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

$1,8 \leq X < 2,6$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

$2,6 \leq X < 3,4$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

$3,4 \leq X < 4,2$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

$4,2 \leq X < 5,0$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri*

	SAYI	%
CİNSİYET		
ERKEK	377	56,5
BAYAN	290	43,5
BÖLGELER		
MARMARA	69	10,3
EGE	125	18,7
AKDENİZ	88	13,2
İÇANADOLU	234	35,1
KARADENİZ	63	9,4
DOĞU ANADOLU	61	9,1
G.DOĞU ANADOLU	27	4
GELİR		
22104 'DEN AZ	218	32,7
22105-30000	225	33,7
30001-40000	141	21,1
40001-50000	68	10,2
50001 VE ÜZERİ	15	2,2
SINIF		
1.SINIF	143	21,4
2.SINIF	221	33,1
3.SINIF	202	30,3
4.SINIF	67	10
4+ veya UZATMALI SINIF	34	5,2
ÇAĞRIŞIM		
OLUMLU	485	72,7
OLUMSUZ	182	27,3

*Toplam Katılımcı Sayısı: n=667

5.2. Katılımcıların Konya'ya Yönelik Kelime Konumlandırma İstatistikleri

Bu bölümde Konya denilince akla gelen üç unsur nedir? diye sorulmuş ve verilen cevaplar adet olarak sıralanmıştır. Toplamda 86 farklı cevap ortaya çıkmış, bazı cevaplar birbirine yakın olmasına rağmen sıralama sonuca etki etmediğinden herhangi bir kelime gruplandırması yapılmamıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Konya'ya Yönelik Kelime Konumlandırma İstatistikleri

S.No	KELİME	SAYI	%	S.No	KELİME	SAYI	%
1.	Mevlana	545	31,18	48.	Hamam	4	0,23
2.	Etliekmek	318	18,19	49.	Huzurlu	4	0,23
3.	Meram	84	4,81	50.	Obruk	4	0,23
4.	Sille	71	4,06	51.	Fakülte	3	0,17
5.	Zafer	60	3,43	52.	Konyapark	3	0,17
6.	Bosna	58	3,32	53.	Oyun havası	3	0,17
7.	Torku	41	2,35	54.	Saadettin	3	0,17
8.	Konya şekeri	31	1,77	55.	Saygı	3	0,17
9.	Pilav	31	1,77	56.	Selçuk üniversitesi	3	0,17
10.	Üniversite	31	1,77	57.	Temizlik	3	0,17
11.	Kampüs	29	1,66	58.	Denizsiz	2	0,11

12.	Stadyum	29	1,66	59.	Döner	2	0,11
13.	Tarım	26	1,49	60.	Düzen	2	0,11
14.	Huzur	22	1,26	61.	Gençlik merkezi	2	0,11
15.	Alâeddin	21	1,20	62.	Hasbahçe	2	0,11
16.	Soğuk	18	1,03	63.	Keykubat	2	0,11
17.	Suriyeli	18	1,03	64.	Namaz	2	0,11
18.	Tramvay	15	0,86	65.	Tandır kebabı	2	0,11
19.	Dürüst	14	0,80	66.	Tarih	2	0,11
20.	İnsan	14	0,80	67.	Tavus baba	2	0,11
21.	Konyaspor	13	0,74	68.	Yeşil	2	0,11
22.	Yemek	13	0,74	69.	Akyokuş	1	0,06
23.	Selçuklu	12	0,69	70.	Apa barajı	1	0,06
24.	Hoşgörü	11	0,63	71.	Bıçakarası	1	0,06
25.	Semazen	10	0,57	72.	Dostlar	1	0,06
26.	Ekmek	9	0,51	73.	Düzlük	1	0,06
27.	Otobüs	9	0,51	74.	Kafeler	1	0,06
28.	Ulaşım	9	0,51	75.	Kavşak	1	0,06
29.	Yobaz	9	0,51	76.	Kulesite	1	0,06
30.	Gelecek	8	0,46	77.	Kuruhalca	1	0,06
31.	Sanayi	8	0,46	78.	Medeniyet	1	0,06
32.	İnce minare	7	0,40	79.	Merambağları	1	0,06
33.	Mevlana şekeri	7	0,40	80.	Nasrettinhoca	1	0,06
34.	Özlem	7	0,40	81.	Parklar	1	0,06
35.	Temiz	7	0,40	82.	Sacarası	1	0,06
36.	Başlangıç	6	0,34	83.	Selçuk	1	0,06
37.	Kaplıca	6	0,34	84.	Şems tebrizi	1	0,06
38.	Kocaman	6	0,34	85.	Tatlı	1	0,06
39.	Müzik	6	0,34	86.	Kelebekler vadisi	1	0,06
40.	Konevi	5	0,29				
41.	Sakin	5	0,29				
42.	Sakinlik	5	0,29				
43.	Tasavvuf	5	0,29				
44.	Bozkır	4	0,23				
45.	Cana yakınlık	4	0,23				
46.	Coğrafya	4	0,23				
47.	Güzel	4	0,23				

İlk akla gelen şey açık ara "Mevlana" olmuş, onu büyük oranda "Etliemek" takip etmiş, 3.sık ve ardından gelenler sayısal olarak birbirine çok yakın çıkmakla beraber az farkla "Meram" ismi öne çıkmıştır. "Mevlana" (31,18%) kelimesinin açık ara önde olması, Konya'nın dini ve kültürel bir merkez olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca "Semazen", "Tasavvuf", "Şemsi Tebrizi" ve "Konevi" gibi kelimelerin de tabloda yer alması bu algıyı güçlendirir niteliktedir. "Hoşgörü" (0,63%) kelimesinin listede üst sıralarda yer alması, Mevlana'nın öğretilerinin şehrin genel imajını pozitif bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

5.3. Cronbach's Alpha Değerlerine Göre Ölçeğin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

"Kent Markası ve Marka İmajı" ölçeğinde yer alan maddelerin iç tutarlılığını tespit etmek için ölçek güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. İç tutarlılık bir ölçüm aracının ne kadar güvenilir olduğunu anlamak için yapılan bir analiz türüdür ve en yaygın kullanılan yöntemlerden biri Cronbach Alfa (α) katsayısıdır. 0 ile 1 arasında bir değer alan bu katsayı, 1'e yaklaştıkça, ölçeğin daha güvenilir olduğu değer 0'a yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu anlamına gelmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tablo 3: Ölçeğin Alt Boyutlarının Cronbach's Alpha Değerleri

DEĞERLENDİRME KATEGORİSİ (ALT BOYUTLAR)	Cronbach's Alpha
Öğrencilerin Konya'nın Kentsel Avantajlarına Yönelik Değerlendirmeleri	0,86
Öğrencilerin Konya Kentinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları	0,75
Öğrencilerin Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları	0,87

5.4. Genel İmaj Değerlendirmesi

Konya'nın Kentsel Avantajları, Soyut İmaj Unsurları ve Konya halkına yönelik imaj algıları toplu bir değerlendirilmeye tabi tutulduğunda genel ortalama 3,44 ile orta dereceyi az farkla geçerek yüksek çıkmıştır.

Tablo 4: Genel İmaj Değerlendirmesi

Özellik	Ort.	S. Sapma	Cronbach's Alpha
GENEL	3,44	0,62	0,92

5.5. Öğrencilerin Konya'nın Kentsel Avantajlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Bir kent için avantaj sayılabilecek özellikler sıralanarak bu özellikler hakkında öğrencilerin imaj algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir

Tablo 5: Katılımcıların Konya'ya Yönelik Değerlendirmeleri

Özellik	Ort.	S. Sapma	İmaj Düzeyi
KONYA'NIN KENTSEL AVANTAJLARI	3,53	0,69	yüksek
Konya'nın şehirlerarası ulaşımı iyidir.	3,87	1,09	yüksek
Konya'nın şehir içi ulaşımı iyidir.	3,76	1,13	yüksek
Konya'nın konaklama imkânları iyidir.	3,69	1,11	yüksek
Konya'nın eğitim imkânları iyidir.	3,39	1,3	orta
Konya'nın doğal güzellikleri çoktur.	3,28	1,3	orta
Konya'nın sağlık imkânları iyidir.	3,65	1,21	yüksek
Konya'nın iklimi iyidir.	3,25	1,16	orta
Konya'nın sanayisi gelişmiştir.	3,5	1,12	yüksek
Konya'nın sanatsal etkinlikleri çoktur.	3,3	1,11	orta
Konya'nın kültürel etkinlikleri çoktur.	3,42	1,02	yüksek
Konya'nın spor etkinlikleri çoktur.	3,54	1,05	yüksek
Konya planlı kentleşmiştir.	3,63	1,37	yüksek
Konya'nın alışveriş imkânları çoktur.	3,64	1,11	yüksek
Konya'nın eğlence imkânları çoktur	3,59	1,06	yüksek

Cronbach's Alpha değeri: 0,86, bu değer, anketin güvenilirliğini gösteren önemli bir göstergedir. 0,7 ve üzerindeki değerler, ölçüm aracının güvenilir olduğunu belirtir. Bu durumda, anketin genel geçerliliği oldukça yüksektir.

Şehirlerarası ve şehir içi ulaşım, konaklama ve sağlık hizmetleri, sanayi, spor etkinlikleri, alışveriş imkânları ve planlı kentleşme Konya'nın "yüksek" değerler alan güçlü yönleri olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim imkânları, doğal güzellikler, iklim, sanatsal ve kültürel etkinlikler ise "orta" olarak değerlendirilmiştir. Sanatsal ve kültürel faaliyetlerde özellikle eğitilmiş genç nüfusa hitap eden etkinlik organizasyonlarının artırılması bu alandaki algıyı güçlendirebilecektir.

5.6. Öğrencilerin Konya Kentinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

Bu bölümde öğrencilerin Konya kentinin soyut imajı ile ilgili değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Konya kentine yönelik bazı sıfatlar belirlenmiş ve öğrencilerin belirlenen bu sıfatlara katılma oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin Konya kentinin soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Öğrencilerin Konya Kentinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

Özellik	Ort.	S. Sapma	İmaj Düzeyi
KONYA'NIN SOYUT İMAJI	3,51	0,74	yüksek
Konya sakin bir şehirdir.	3,48	1,21	yüksek
Konya güvenli bir şehirdir.	3,66	1,16	yüksek
Konya temiz bir şehirdir.	3,59	1,05	yüksek
Konya ucuz bir şehirdir.	3,31	1,23	orta
Konya modern bir şehirdir.	3,54	1,12	yüksek

Konya dışı açık bir şehirdir.	3,51	1,19	yüksek
Konya gelişmiş bir şehirdir.	3,54	1,18	yüksek

“Ucuz bir şehirdir” ifadesi hariç tüm soyut imaj ifadeleri yüksek çıkmıştır. Uygun fiyatlılık algısı orta seviyede değerlendirilmiştir. Bu da ekonomik olarak Konya'nın bazı öğrenciler için avantajlı ancak herkes için ideal bir fiyat seviyesi sunmadığını göstermektedir.

5.7. Öğrencilerin Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları

Bu bölümünde, Konya kent halkına yönelik bazı sıfatlara yer verilmiş ve öğrencilerin Konya halkını nasıl algıladığı, bu sıfatlara verdikleri değerle ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin Konya halkına yönelik imaj algıları Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Öğrencilerin Konya Halkına Yönelik İmaj Algıları

Özellik	Ort.	S. Sapma	İmaj Düzeyi
KONYA’NIN HALKINA YÖNELİK ALGISI	3,29	0,74	orta
Konya insanı sakindir.	3,49	1,2	yüksek
Konya insanı gelenekseldir.	3,42	1,09	yüksek
Konya insanı samimidir.	3,21	1,24	orta
Konya insanı sıcaktır.	3,35	1,25	orta
Konya insanı yardımseverdir.	3,36	1,23	orta
Konya insanı çalışkandır.	3,46	1,18	yüksek
Konya insanı dindardır.	3,6	1,16	yüksek
Konya insanı dürüsttür.	3,1	1,15	orta
Konya insanı sıkıcıdır.	2,83	1,24	orta
Konya insanı naziktir.	3,23	1,15	orta
Konya insanı cömerttir.	3,24	1,17	orta
Konya insanı yenilikçidir.	3,29	1,23	orta
Konya insanı girişimcidir.	3,29	1,21	orta

Bulgular, öğrencilerin Konya halkına yönelik algılarının genel olarak orta düzeyde olduğunu göstermektedir (Ort. = 3,29, S. Sapma = 0,74). Ancak bazı özellikler, algı düzeyine göre farklılaşmaktadır. Öğrenciler, Konya halkını özellikle dindar (Ort. = 3,60), sakin (Ort. = 3,49), çalışkan (Ort. = 3,46) ve geleneksel (Ort. = 3,42) olarak tanımlama eğilimindedir. Bu unsurlar, “yüksek” imaj düzeyi ile öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, samimiyet (Ort. = 3,21), sıcaklık (Ort. = 3,35), yardımseverlik (Ort. = 3,36) ve dürüstlük (Ort. = 3,10) gibi özellikler orta düzeyde algılanmaktadır. "Konya insanı sıkıcıdır" ifadesinin ortalaması ise diğer ifadelerle kıyasla daha düşük (Ort. = 2,83) çıkmış olup, öğrencilerin bu algıya katılımının orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizi açısından Cronbach’s Alpha değeri 0,87 olarak hesaplanmış ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, öğrencilerin Konya halkına yönelik algılarının belirli karakteristik özellikler etrafında şekillendiğini ve genel olarak olumlu ancak belirli alanlarda nötr veya kararsız bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

5.8. Konya’da Yaşama Niyeti

Katılımcılara 42. soru olarak sorulan okul hayatından sonra Konya’da yaşamak isteyip istemedikleri sorusu neticesinde bulunan sonuç orta düzey çıkmıştır ve bu sonuç genel imaj ortalamasının altında kalmıştır.

Tablo 8: Konya’da Yaşama Niyeti

GELECEKTE KONYA’DA YAŞAMA NİYETİ	Ort.	S. Sapma	İmaj Düzeyi
Okul sonrasında da Konya’da yaşamak isterim	3,03	2,42	orta

Tablo 9: Katılımcıların Konya'ya Yönelik Genel Düşünceleri İle Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Sonuçları (GENEL)

	Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti
Konya'ya Yönelik Düşünceler	0,15*

*p<0,01

Katılımcıların anketin 6 numaralı sorusunda Konya'ya yönelik olumlu/olumsuz olarak kategorize edilen çağrışım sorusuna verdikleri cevaplar ile 42 numarada yer alan, gelecekte Konya'da yaşama niyeti arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,15, p=0,00).

Tablo 10: Katılımcıların Konya'nın Avantajlarına Yönelik Düşünceleri İle Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Sonuçları

	Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti
Konya'nın Avantajlarına Yönelik Düşünceler	0,05*

*p>0,05

Katılımcıların Konya'nın avantajlarına yönelik düşünleri ile gelecekte Konya'da yaşama niyeti arasında olumlu ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (r=0,05, p=0,140).

Tablo 11: Katılımcıların Konya'nın Soyut İmajına Yönelik Düşünceleri İle Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Sonuçları

	Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti
Konya'nın Soyut İmajına Yönelik Düşünceler	0,15*

*p<0,01

Katılımcıların Konya'nın soyut imajına yönelik düşünleri ile gelecekte Konya'da yaşama niyeti arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,15, p=0,00).

Tablo 12: Katılımcıların Konya Halkına Yönelik Düşünceleri İle Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Sonuçları

	Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti
Konya Halkına Yönelik Düşünceler	0,21*

*p<0,01

Katılımcıların Konya halkına yönelik düşünleri ile gelecekte Konya'da yaşama niyeti arasında olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (r=0,21, p=0,00).

Tablo 13: Katılımcıların Konya'ya Yönelik Düşüncelerinin Gelecekte Konya'da Yaşama Niyeti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

Çoklu Regresyon Katsayısı = 0,232 R ² = 0,054 Uyarlanmış R ² = 0,049 Standard Hata = 2,364 Durbin Watson = 1,82							
Varyans Analizi	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	Ortalama Kare	F Testi			
Regresyon	210,282	3	70,094	12,546 (p=0,000)			
Hata (artık)	3704,057	663	5,587				
Toplam	3914,339	666					
			B	SE b	β	t	Sig.
Sabit			1,14	0,51		2,21	0,02
1. Konya'nın Avantajları ^a			-0,39	0,17	-0,11	-2,19	0,02
2. Konya'nın Soyut İmajı ^b			0,26	0,19	0,08	1,35	0,17
3. Konya Halkına Yönelik İmaj Algısı ^c			0,70	0,17	0,21	4,17	0,00

a: T=0,55, VIF=1,80, b: T=0,40, VIF=2,48, c: T=0,51, VIF=1,93

Regresyon analizi sonuçlarına göre, Konya'nın avantajlarına yönelik algıların ve Konya halkına yönelik imaj algısının gelecekte Konya'da yaşama niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır. Ancak Konya'nın soyut imajının, gelecekte Konya'da yaşama niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Konya'nın avantajlarına yönelik algıları ($\beta=-0,11$, $p=0,02$), gelecekte Konya'da yaşama niyetini olumsuz etkilerken, Konya halkına yönelik imaj algısı ($\beta=0,21$, $p=0,00$) ise olumlu etkilemiştir.

SONUÇ

Selçuk Üniversitesi'ne farklı şehirlerden gelen öğrencilerin Konya'ya yönelik kent imajı algısını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada elde edilen bulgular, öğrencilerin Konya'nın tarihî ve kültürel zenginliklerini önemli bir avantaj olarak gördüğünü ve bu unsurların kent algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (H1 kabul). Bununla birlikte, kentin soyut avantajlarının mezuniyet sonrası şehirde yaşama niyetiyle yüksek düzeyde bir ilişki içinde olmadığı belirlenmiştir (H2 red). Bu durum, öğrencilerin Konya'nın genel yaşam koşulları ve olanaklarını değerlendirirken soyut faktörlerden ziyade somut faktörlere daha fazla önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Özellikle mezuniyet sonrası, öğrencilerin şehirde yaşamaya karar verirken iş bulma olanakları, kariyer fırsatları ve yaşam maliyetleri gibi somut unsurlar öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, öğrencilerin daha çok dikkatini çekerken, soyut avantajlar genellikle karar alma sürecinde belirleyici olmayabilir. Soyut avantajlar, genellikle kişisel algılara dayalıdır ve subjektif bir niteliğe sahiptir. Öğrenciler, bir şehri soyut anlamda cazip veya gelişmiş bulsalar da mezuniyet sonrası şehirde yaşamaya karar verirken bu tür faktörlerin genellikle daha az etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, öğrencilerin daha realist ve somut verilere dayalı kararlar alması beklenir. Mezuniyet sonrası şehirde yaşam kararı sadece bireysel tercihlerden değil aynı zamanda geniş çaplı sosyoekonomik faktörlerden de etkilenebilir. Ailevi sorumluluklar, finansal durum ve iş bulma zorlukları gibi dışsal faktörler, öğrencilerin soyut avantajlara odaklanmalarını engelleyebilir ve somut faktörlerin ön plana çıkmasına yol açabilir. Konya'nın soyut avantajları, diğer şehirlerle kıyaslandığında daha az etkili olabilir. Eğer diğer şehirlerdeki iş olanakları ve yaşam koşulları, Konya'ya kıyasla daha cazipse, öğrencilerin soyut avantajlara daha fazla değer vermeleri beklenemez. Ayrıca, öğrenciler genellikle eğitim aldıkları şehirleri kişisel gelişimlerinin bir parçası olarak görürken, mezuniyet sonrası karşılaşılan ekonomik baskılar, ailevi sorumluluklar ve iş gücü piyasasında yaşanan zorluklar gibi somut gerçeklerle daha doğrudan ilişkilidir. Bu da soyut faktörlerin, öğrencilerin şehirdeki yaşam niyetini etkileme düzeyinin düşük olmasına yol açmaktadır.

Araştırma sonuçları ayrıca, Konya'nın sosyal ve kültürel etkinliklerinin öğrencilerin kentle bütünleşme sürecini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır (H3 kabul). Bu bulgu, özellikle öğrencilerin sosyal yaşam olanaklarına erişim sağladıkça Konya'ya olan aidiyet duygularının arttığını göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın öğrencilere karşı tutumunun, dışarıdan gelen öğrencilerin Konya hakkındaki algısını şekillendirdiği belirlenmiştir (H4 kabul). Bu sonuç, öğrenci-halk etkileşiminin kent imajının oluşumunda kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Konya'nın tarihî ve kültürel mirasının kent imajı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu, ancak soyut avantajların öğrencilerin mezuniyet sonrası şehirde yaşama kararlarını doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sosyal ve kültürel etkinliklerin öğrencilerin kentle bütünleşme sürecini desteklediği ve yerel halkın tutumunun kent algısının oluşumunda belirleyici bir faktör olduğu görülmüştür. Bu bulgular, Konya'nın öğrencilere yönelik sosyal ve kültürel imkânlarını geliştirmesi ve yerel halk ile öğrenciler arasındaki etkileşimi artıracak projeler üretmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Küreselleşen dünyada şehir imajı ve markalaşmasının geleceği dijital teknoloji, sürdürülebilirlik ve toplum katılımının kesişimi ile karakterize edilen derin bir dönüşüme hazırlanmaktadır. Şehirler uluslararası ölçekte ilgi ve kaynaklar için rekabet ederken, akıllı teknolojinin entegrasyonu kimliklerini şekillendirmede daha da önemli hale gelecektir. Bu teknolojik ilerleme şehirlerin dinamik hikâye anlatımı, gerçek zamanlı etkileşim ve hizmetlere daha kolay erişilebilirlik yoluyla markalaşma stratejilerini geliştirmelerine imkân tanyacaktır. Sürdürülebilirlik konusunun giderek daha fazla önem kazanması, şehir markalarının çevre dostu uygulamaları ve sosyal sorumluluğu yansıtmasını gerektirecek ve bu da hem şehir sakinleri hem de ziyaretçilerle daha güçlü bir bağ kurulmasını sağlayacaktır. Yerel unsurları markalaşma sürecine dâhil etmek yalnızca sahiplenme duygusunu teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda kentin anlatısının sakinlerinin istekleriyle uyumlu olmasını sağlar. Sonuç olarak, bu unsurlar bir araya geldiğinde kentsel ortamların nasıl algılandığı ve deneyimlendiği yeniden tanımlanacak ve nihayetinde küresel konumlarını ve arzu edilirlüklerini etkileyecektir.

Bir kentin imajının olumlu olması, o kentin gelişmesini sağlayan faktörlerin en önemlilerindedir. İnsanlar internetin, dolayısı ile sosyal medyanın gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması sayesinde kişisel deneyimlerini veya şahit oldukları ya da duyduklarını diğer insanlarla paylaşarak onları da olumlu/olumsuz etkileyebilmektedir. Üniversite tercihi yapacak öğrenciler, bunu birçok unsuru dikkate alarak yapmaktadırlar. Üniversitenin bulunduğu kentin imajı da bu faktörlerden biridir. Olumlu imaj tercih edilirliliği arttırır. Bir kente okumak için gelen öğrenciler en az öğretim süresi olan iki yıl burada kalmakta ve bizzat yaşayarak deneyimler edinmekte ve görüşlerini de sair insanlarla çeşitli platformlarda paylaşmaktadır. Memnun ayrılan öğrenci o şehrin adeta bir kültür elçisi görevi yapmaktadır.

İnsanın ömrünün belki de en güzel dönemine denk gelen üniversite eğitimi, kişinin geleceğinin inşasında önemli bir rol oynadığı gibi, hayatının her aşamasını etkileyebilecek izler bırakması açısından da önemlidir. Bu sebeple, üniversite öğrencilerinin kente yaptıkları maddi/manevi katkılar da dikkate alarak, olumlu bir imaj yaratma için özenli ve dikkatli çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Kentlerin de artık ticari bir meta olarak pazarlamaya konu teşkil eden bir ürün olmasından mütevellit, kent yetkilileri kentin sahip olduğu değerleri tabiri caizse müşterilerine tanıtmak, memnuniyet sağlama açısından gerekli önlemleri alıp düzenlemeleri yapmak zorundadırlar. Bir ürün olarak kentin değerinin artması o kette yaşayanların da kazancını artırıcı bir etken olacaktır (Özdemir & Karaca, 2009). Kent imajı ve kent markası arasındaki etkileşim, kent kimliklerinin şekillendirilmesinde ve ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesinde çok önemlidir. Sonuç olarak stratejik planlama ve toplum katılımı arasındaki etkileşim, hem kent sakinleri hem de ziyaretçiler nezdinde yankı uyandıran güçlü bir kent markası oluşturmak için çok önemlidir.

Bu çalışmanın farklı şehirlerde yaşayan öğrencilerle tekrarlanması, elde edilen bulguların genel geçerliliğini artırabilir ve karşılaştırmalı bir bakış açısı sunarak önemli katkılar sağlayabilir. Konya örneğinde elde edilen sonuçlar diğer şehirlerde de benzer şekilde değerlendirildiğinde, öğrencilerin şehir seçiminde etkili olan faktörlerin yerel farklılıklarını anlamaya yönelik kıymetli veriler elde edilebilir. Örneğin İstanbul, Ankara veya İzmir gibi büyükşehirlerdeki öğrencilerin şehirde yaşama niyetleri Konya'daki öğrencilerle kıyaslandığında farklı dinamikler gözlemlenebilir. Bu tür karşılaştırmalar her şehirdeki yaşam koşullarının ve olanaklarının nasıl algılandığını, soyut ve somut avantajların ne ölçüde etkili olduğunu açığa çıkarabilir. Ayrıca farklı şehirlerdeki öğrencilerin karar verme süreçlerini etkileyen sosyoekonomik faktörlerin çeşitliliği, şehirlerin pazarlanabilirliğini artırmak ve yerel yönetimlerin stratejik planlamalarını daha iyi yönlendirmek açısından önemli veriler sunacaktır. Böylece, şehirlerin genç nüfus açısından cazip hale getirilmesi için daha hedeflenmiş ve etkili politikalar geliştirilebilir.

Bu yaklaşım, çalışma alanının kapsamını genişleterek hem yerel yönetimler hem de eğitim kurumları için değerli bilgiler sağlayacaktır.

"Bu makalenin yazarı, aynı zamanda bu derginin yardımcı editörlerinden biridir. Bu durum, çıkar çatışmasına yol açabilecek bir ilişki olarak değerlendirilmektedir. Tarafsız ve şeffaf bir hakem değerlendirme sürecinin sağlanması amacıyla, makalenin hakem değerlendirmesi ve yayın kararı derginin editör ekibindeki başka bir üye tarafından yürütülmüştür. Makalenin değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmış olup, yazarın editörlük pozisyonu hakemlere açıklanmamıştır. Ayrıca, sürecin tüm aşamaları, çıkar çatışmalarını önlemek amacıyla derginin etik kuralları ve COPE ile ICMJE gibi uluslararası etik yönergeler doğrultusunda yönetilmiştir."

KAYNAKÇA

- Alperyté, I., & İsoraité, M. (2019). Developing a city brand. *Journal of Intercultural Management*, 11(4), 1–27. <https://doi.org/10.2478/joim-2019-0022>
- Angelia, M., & Widagdyo, K. G. (2024). Analisis pemasaran digital pelaku UMKM pada kawasan wisata Situ Gede Kota Bogor. *Bisnis Event*, 5(17), 22–29.
- Aşçı, S., & Uyan, Ö. (2025). KENT KİMLİĞİNİN GÖRSEL İFADESİNDE LOGONUN YERİ: ÇANAĞKALE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 51-59.
- Bamber, D., Maheshwari, V. and Vandewalle, I. (2009) "Place Pulling Power: a case of Liverpool'08." In: *Proceedings of the 3rd International Conference on Destination Branding and Marketing Institute For Tourism Studies*. (pp. 51-61) UNSPECIFIED, Macao, China. ISBN 978-99937-51-32-8
- Boğra, P., & Çakar, K. (2024). Şehir markalaşması: Diyarbakır örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(1), 1-15.
- Dai, T., Zhuang, T., Yan, J., & Zhang, T. (2018). From landscape to mindscape: Spatial narration of touristic Amsterdam. *Sustainability*, 10(8), 2623. <https://doi.org/10.3390/su10082623>
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). Tourism destination image formation. In *Handbook of tourist behavior* (pp. 53–67). Routledge.
- Gözen, H. (2023). Marka denkliği ve marka aşkı. Eğitim Yayınevi.
- Hafeez, K., Feroz, P., Dinnie, K., Nguyen, B., & Parahoo, S. K. (2016). The role of place branding and image in the development of sectoral clusters: The case of Dubai. *Journal of Brand Management*, 23, 383–402. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.10>
- Herstein, R. (2012). Thin Line Between Country, City, and Region Branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147–155.
- Hong, I. K., Jung, Y. B., Yun, H. K., & Lee, S. M. (2021). Derivation of necessary items for implementation of gardens in urban agricultural parks. *Journal of People, Plants, and Environment*, 24(4), 329–339.
- Kamal, A. A., El-Anany, N. E., & Mouris, M. N. (2024). Towards enhancing and enriching Cairo's walkable experience in downtown Cairo: Case study: Selected mixed-use service buildings of old Cairo. *International Journal of Engineering and Applied Science*, October 6 University. https://ijeasou.journals.ekb.eg/article/373487_614f43b66121918ad70f28a0386b6e6b.pdf
- Lemarié, J., & Domann, V. (2019). Branding Huntington Beach, Surf City USA®: Visitors, residents, and businesses. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 42(3), 401–419. <https://doi.org/10.1080/07053436.2019.1659356>
- Lescop, L. (2015). Shaping the image of a city: Nantes (FR) a case study. In *International Architecture Forum: The Preservation of Monumental Heritage*. Hangzhou, China.
- Lim, H. (2021). A study of the relationship between city branding and event content. *Journal of the Korean Contents Association*, 21(7), 328–339.
- Liouris, C., & Deffner, A. (2005). *City marketing—A significant planning tool for urban development in a globalised economy* [Paper presentation]. 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdam, The Netherlands. <https://hdl.handle.net/10419/117606>
- Maheshwari, V. (2010). Place branding and the Liverpool'08 brand campaign in 'City of Liverpool'. In *Proceedings of the Second Annual Conference of the University Network of European Capitals of Culture* (pp. 119-126). The University Network of the European Capitals of Culture.
- Manosuthi, N. (2024). Enhancing secondary city tourism in Thailand: Exploring revenue generation, sustainable practices, and the role of brand identity. *ABAC Journal*, 44(4), 56–75.
- Mohammadi, A., & Maroofi, S. (2018). Evaluation of urban branding strategies in Iranian cities. *International Journal of Human Capital in Urban Management*, 3(2), 153-166.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nuraini, M. W., Qur'anna, W. W., Nurjanah, D., Sekarkinasih, J., Firnanda, D. Y., & Fazlurrahman, H. (2019). Measuring intention to buy air freshener product based on brand name, packaging, product quality, price, and advertising in Indonesia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(7), 470–483.
- Özçınar, M., Sert, N. Y., & Gülay, H. G. (2025). Manisa Kent Markalaşması: Üniversite Öğrencilerinin Algıları ve Stratejik Öneriler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 465-493.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.
- Sachin, K., & Shrikrishna, C. (2024). A comparative analysis of customer satisfaction in public and private sector banks for home loan services in the Marathwada region. *International Journal of Advanced Research*, 12(12), 481–486. <https://www.journalijar.com>
- Sarofah, R., Putra, N. T., & Saputra, H. A. (2024). Political marketing and identity politics: Implications for voter engagement and interest. *Nyimak: Journal of Communication*, 8(2), 299–310.
- Sepetci, N. E. (2024). Şehir imajı bağlamında yerel yönetimlerin sosyal medya kullanım pratikleri. *Anadolu Strateji Dergisi*, 6(1), 79–94.

- Türel, Ö. T., & Özkul, B. D. (2022). Istanbul as a "City of Design": A critical perspective from a local neighbourhood. *M/C Journal*, 25(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.2902>
- Vollero, A., Conte, F., Bottoni, G., & Siano, A. (2018). The influence of community factors on the engagement of residents in place promotion: Empirical evidence from an Italian heritage site. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 88-99.
- Yaman, Z. (2023). Marka şehir oluşturulmasında kentsel rekreasyon faaliyetlerinin önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (140), 77-90.
- Yoo, S. C., Piscarac, D., & Truong, T. A. (2024). Urban tourism revitalization through smart city decoration using digital outdoor advertising: A case study of WAVE advertising in Seoul, South Korea. *International Journal of Tourism Cities*.
- Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.008>
- https://www.selcuk.edu.tr/Birim/daire-baskanliklari/ogrenci_isleri/1954/guncel-ogrenci-sayilari/56374. adresinden 05 Ocak 2025 tarihinde alındı.