AKILLI ŞEHİR STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA MARKA ŞEHİRLERİN TÜRKİYE MARKASINA KATKILARI

Şeyma Filiz[38]

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hız, veri temelli karar alma mekanizmalarının yaygınlaşması ve sürdürülebilirlik odaklı şehir stratejilerini güçlenmesi, şehirlerin yönetim anlayışında önemli bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda akıllı şehirler, kentlerin teknolojik altyapılarını geliştirmenin ötesinde; yönetişimden ulaşıma, çevreden turizme kadar pek çok alanda daha etkin, yaşanabilir ve görünür bir şehir modeli oluşturmayı hedeflemektedir. Öte yandan şehir markalaşması, bir şehrin rekabet avantajının yalnızca somut yatırımlar ya da fiziksel kapasite ile değil, aynı zamanda imaj, itibar, kültürel anlam ve konumlandırma süreçleri ile şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle akıllı şehir stratejileri ile şehir markalaşması arasındaki ilişki, özellikle dijital dönüşüm çağında şehirlerin nasıl temsil edildiğini ve nasıl farklılaştığını anlamak açısından önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır.

Çalışmanın örneklemi olarak seçilen Konya şehri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde literatürde farklı araştırma alanlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir bölümü akıllı şehir uygulamaları ve kentsel dijital dönüşüm süreçlerine odaklanmaktadır. Örneğin Karasoy ve Kıraç (2021), Konya'daki akıllı kent uygulamalarını inceleyerek özellikle akıllı ulaşım, akıllı yönetişim ve akıllı çevre alanlarında gerçekleştirilen uygulamaların kent yönetiminde önemli bir dönüşüm yarattığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Şenyıl ve Büyükşahin (2021), Konya'daki akıllı şehir uygulamalarını akıllı kent bileşenleri çerçevesinde değerlendirerek kentin teknoloji temelli kentsel dönüşüm sürecini analiz etmiş ve bu uygulamaların sürdürülebilir kent gelişimi açısından önemini vurgulamıştır. Söz konusu çalışmada Konya'daki akıllı şehir uygulamaları Boyd Cohen'in akıllı kent çemberi modeli çerçevesinde ele alınmıştır.

Literatürde Konya'nın şehir markalaşması ve şehir imajı bağlamında ele alındığı çalışmalar da bulunmaktadır. Toksarı, İsen ve Dağcı (2014) tara-

38. Dr. Şeyma Filiz, University of Bremen, Digital Media and Society, sfiliz@uni-bremen.de

fından gerçekleştirilen çalışmada Konya'nın şehir markası algısı incelenmiş ve şehir markalaşma sürecinde çekicilik, tarihi değerler, profesyonellik ve iletişim gibi unsurların belirleyici rol oynadığı ortaya konulmuştur. Benzer şekilde Başaran Alagöz ve Bilgeoğlu (2019), Konya şehir imajını ziyaretçi algıları üzerinden değerlendirerek şehrin tarihi ve kültürel mirasının şehir imajının oluşumunda önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. Medya temsilleri üzerinden şehir imajını inceleyen Görkemli ve Solmaz (2014) ise ulusal basında Konya hakkında yer alan haberleri analiz ederek medya içeriklerinin şehir imajının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bunun yanında Karagöz (2025) tarafından gerçekleştirilen çalışma, Konya'daki akıllı turizm uygulamalarını inceleyerek dijitalleşmenin turizm deneyimi ve destinasyon yönetimi açısından sunduğu olanakları değerlendirmektedir.

Ancak mevcut literatür genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaların bir kısmının akıllı şehir uygulamalarını teknoloji ve kentsel hizmetler bağlamında, diğer bir kısmının ise şehir markalaşmasını şehir imajı, turizm veya kültürel değerler üzerinden ele aldığı görülmektedir. Buna karşın akıllı şehir stratejileri ile şehir markalaşması arasındaki ilişkinin birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle dijital dönüşüm ve akıllı şehir vizyonunun şehir markası kimliği, imajı ve konumlandırması üzerindeki etkilerini birlikte ele alan çalışmaların literatürde sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, akıllı şehir stratejileri ile şehir markalaşması arasındaki ilişkiyi dijital dönüşüm perspektifinden ele alarak literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası (2022–2030) dokümanı incelenerek akıllı şehir vizyonunun şehir markası kimliği, imajı ve konumlandırması ile nasıl ilişkilendirilebileceği değerlendirilmektedir.

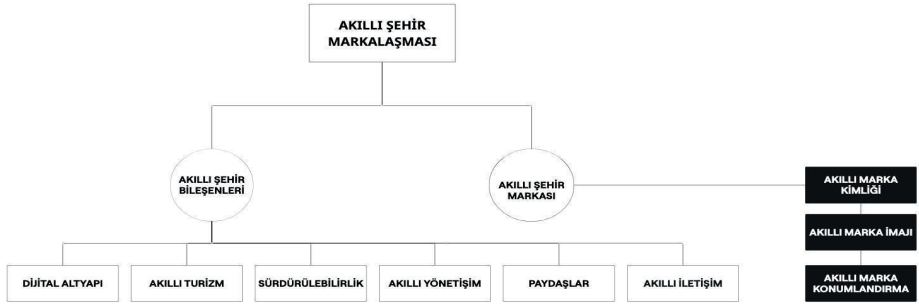
Konya'nın akıllı şehir uygulamaları ve dijital dönüşüm politikaları son yıllarda uluslararası platformlarda da görünürlük kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Konya, Avrupa Komisyonu tarafından yürütülen European Capital of Smart Tourism girişiminin 2025 yılı değerlendirme sürecinde kısa listeye kalan şehirler arasında yer almıştır. Söz konusu girişim, şehirlerin sürdürülebilir turizm yönetimi, dijitalleşme, erişilebilirlik ve kültürel mirasın korunması gibi alanlardaki uygulamalarını değerlendirmektedir. Konya'nın bu süreçte kısa listeye dahil edilmesi, kentin akıllı şehir ve dijital turizm uygulamalarının uluslararası ölçekte değerlendirildiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu durum, akıllı şehir stratejilerinin şehirlerin uluslararası görünürlüğü ve şehir markalaşması süreçleri ile nasıl ilişkilendirilebileceğinin incelenmesi açısından Konya'nın örneklem olarak seçilmesine olanak sağlamıştır.

Şehir Markalaşması ve Akıllı Şehirler

Şehir markalaşmasının kavramsal gelişimi ve kapsamı küreselleşmenin yarattığı yoğun rekabet ortamında şehirler; kaynakları çekmek, etkilerini artırmak ve itibarlarını güçlendirmek için "şehir markalaşmasını" stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Taecharungroj, 2025). 2000'li yılların başında geleneksel kentsel pazarlama yaklaşımlarından evrilen bu kavram, ilk kez Simon Anholt (1998) tarafından turizm, yatırım, kültürel çevre ve yönetişim gibi paydaş etkileşimlerini kapsayan bütüncül bir yapı olarak tanımlanmıştır. Temelinde pazarlama (rekabetçi farklılaşma) ve kentsel planlama (sosyo-ekonomik kalkınma) dinamiklerini barındıran bu çok disiplinli alan; salt logo veya tanıtım kampanyası üretmenin ötesinde, bireylerin zihnindeki "çağrışımlar ağını" kentsel politikalarla entegre biçimde yönetme sürecidir (Braun et al., 2014; Akturan & Oğuztimur, 2016; Taecharungroj, 2025). Diğer yandan dijital çağın kentsel yönetim paradigmalarını dönüştürmesiyle, akıllı şehir *(smart city)* teknolojileri şehir markalaşması için yeni bir zemin oluşturmuştur. Bu teknolojiler, kentsel bilgi akışını sistematize ederek paydaşlar nezdinde homojen ve tutarlı bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırmaktadır (Buyanova et al., 2021). Dijitalleşme, sürdürülebilir şehir markalarının şeffaflığını artırarak yatırımları teşvik etmenin yanı sıra, vatandaşların kentsel karar alma mekanizmalarına katılımını güçlendirmektedir. Çalışmaya göre, bu katılımcı ve teknoloji odaklı yapı, hem nitelikli işgücünün şehirden göçünü yavaşlatmakta hem de yeni yeteneklerin çekilmesinde kritik bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Diğer yandan akıllı şehir konseptinin temel kavramlarından biri paydaşların katılımı ve katılımcı demokrasiyi güçlendiren yaklaşımların benimsenmesidir. Bu noktada, akıllı şehir markalaşması ise, çoklu paydaş perspektifleri şehir markasının inşasında tek tip bir yaklaşımdan ziyade, Freeman'ın (1984) Paydaş Teorisi temelinde şekillenen "çoklu paydaş perspektiflerinin" merkeze alınması gerekmektedir (Merrilees et al., 2012). Farklı paydaş grupları, bir kentin akıllı vizyonuna yönelik birbirinden farklı beklentiler ve algılar geliştirmektedir. Örneğin Wang (2025), Taipei kenti üzerine yaptığı araştırmada "son kullanıcılar" ile "yenilikçi kullanıcılar" arasında akıllı şehir marka çağrışımları açısından belirgin farklar saptamıştır. Bu durum, başarılı bir şehir konumlandırması için şehir yöneticilerinin hedef kitle dinamiklerini (vatandaş, işletme, turist) doğru analiz ederek, her bir gruba özgü farklılaştırılmış stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu noktada,c kentte yaşayan hemşehrilerin şehir yönetimine katkısının şehrin konumunu güçlendirdiği görülmektedir.

Ostrowski (2025) tarafından ortaya konulan bir diğer çalışma ise akıllı şehirlerin şehir marka vizyonuna odaklanmaktadır. Buna göre akıllı şehir markalaşmasının sınırları ve gelişmekte olan şehirler akıllı şehir vizyonu gelişmiş metropoller için etkili bir strateji olsa da her kentsel bağlam için evrensel bir çözüm sunamamaktadır. Ostrowski (2025), Küresel Akıllı Şehirler Sıralaması'nda alt sıralarda yer alan Rio de Janeiro, Mumbai ve Kahire gibi şehirlerin markalaşma stratejilerinde "akıllı şehir" statüsünü bir avantaj olarak kullanmadıklarını belirtmektedir. Çalışma, seçilen şehirlerin halihazırda köklü kültürel veya tarihi marka kimliklerine dikkat çekmektedir. Buna göre, yeni bir teknolojik vurgunun mevcut imajı zayıflatma riski vardır ve bu bulgular, metropollerin gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) altyapısına yatırım yapmadan önce mevcut gerekliliklerini ortaya koymaktadır. Bu noktada alt yapı yatırımlarından önce, eşitsizlik, yoksulluk ve politik istikrarsızlık gibi çok daha acil sosyo-ekonomik krizleri çözme zorunluluğu dikkat çekmektedir (UN-Habitat, 2022). Bu noktada kısıtlı kaynaklara sahip şehirlerin teknolojik markalaşma yarışına girmek yerine, mevcut kültürel ve yerel avantajlarına odaklanmalarının çok daha rasyonel bir strateji olduğunu ortaya koymaktadır (Ostrowski, 2025). Bu noktadan hareketle akıllı şehir markalaşması katılımcı demokrasi, şeffaflık ve akıllı teknik çözümleri ile birlikte sunulan şehir çekicilikleri üzerine inşa edilebileceği görülmektedir. Şehirlerin sahip olduğu kültürel özellikler ve öncelikli ihtiyaçları ile birlikte dijital dönüşüm süreçlerine akıllı şehir markalaşması boyutlarının eklenmesi bu noktada önemlidir. Filiz'in çalışması, akıllı şehir bileşenlerinin şehir markalaşmasıyla ilişkisini çok boyutlu olarak ele alan Şekil 1.'de yer alan bir kavramsallaştırmaya dayanmaktadır (Filiz, 2025).



Şekil 1. Akıllı Şehir Markalaşması Kavramsal Çerçevesi

Şekil 1.'de yer alan kavramsallaştırma literatürde mevcut akıllı şehir bileşenleri ile marka unsurlarını bir araya getirmekte ve akıllı şehir

konseptini şehir markalaşması özelinde ele almaktadır. Buna göre, dijital altyapı, akıllı turizm, sürdürülebilirlik, akıllı yönetişim, paydaşlar ve akıllı iletişim kavramları akıllı şehirlerin gerekliliği olan bileşenlerdir. Diğer yandan, akıllı şehir markasını oluşturan temel unsurlar, şehirlerin marka kimliği, imajı ve konumlandırma boyutlarını ifade etmektedir. Bu çalışma özelinde ise, kavramsallaştırmada yer alan akıllı şehir bileşenleri ve şehir marka unsurları, Konya örneklemi üzerinden analiz edilmektedir. Bu kavramsal çerçeveden hareketle akıllı şehir markalaşması ile ilişkili kavramlar, Konya örneklemi üzerinden niteliksel analiz edilmektedir.

Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası (2022–2030) ve Şehir Markalaşması Analizi

Bu bölümde Konya'nın tarihsel arka planı ile birlikte marka şehir olarak konumu, akıllı şehir stratejisi ve araştırmanın analiz kısmına yer verilmektedir. Öncelikle Konya'nın kentsel bağlamı ve dönüşüm dinamikleri ortaya konularak şehir marka potansiyeli ve şehir çekiciliklerine yer verilmekte; devamında ise, şehrin akıllı şehir stratejisi ele alınmaktadır.

Konya'nın Kentsel Bağlamı ve Dönüşüm Dinamikleri

Konya, Türkiye'nin yüzölçümü bakımından en geniş illerinden biri olmasının yanı sıra, tarihsel sürekliliği ve çok katmanlı medeniyet birikimi ile öne çıkan önemli bir yerleşim merkezidir. Yerleşik yaşamın tarih öncesi dönemlere kadar uzandığı şehirde, merkezine yakın konumda bulunan Çatalhöyük, dünyanın en eski ve en gelişmiş Neolitik yerleşimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu durum, Konya'nın yalnızca Anadolu ölçeğinde değil, küresel ölçekte de insanlık tarihinin erken dönemlerinden itibaren önemli bir yerleşim ve kültür merkezi olduğunu göstermektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2026).

Tarihsel süreç içerisinde Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler, Roma ve Bizans gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapan Konya, özellikle Selçuklu döneminde başkent olarak önemli bir kültür ve siyaset merkezi haline gelmiştir. 12. ve 13. yüzyıllarda Selçuklu Devleti'ne başkentlik yapan şehir, bu dönemde mimari, sanatsal ve entelektüel üretimin yoğunlaştığı bir merkez olarak öne çıkmıştır. Alaaddin Camii, Sırçalı Medrese ve çeşitli dini yapılar, bu tarihsel mirasın somut göstergeleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Konya, Anadolu'dan Orta Asya'ya ve Akdeniz'e uzanan geniş bir coğrafyada kültürel etkileşimlerin şekillendirdiği özgün bir medeniyetin önemli temsilcilerinden biri olarak değerlendirilmektedir (UNESCO, 2000).

Konya'nın kentsel bağlamı yalnızca tarihsel ve mimari miras ile

sınırlı kalmayıp, aynı zamanda zengin kültürel pratikler ve gündelik yaşam unsurları üzerinden de şekillenmektedir. Şehrin kentsel yapısı; dini yapılar, medreseler, müzeler, rekreasyon alanları ve doğal varlıkları kapsayan geniş bir mekânsal çeşitlilik sunmaktadır. Kapı Camii, Sultan Selim Camii ve Şemsi Tebrizi Türbesi gibi dini yapılar; Karatay ve Sırçalı medreseleri gibi eğitim yapıları; Mevlana Müzesi başta olmak üzere çeşitli müzeler ile Japon Kyoto Parkı ve Meram Millet Bahçesi gibi rekreasyon alanları, şehrin çok katmanlı kentsel yapısını ortaya koymaktadır (Barut, Filiz, & Kankal, 2023, s. 159). Bununla birlikte, Konya mutfağına özgü etli ekmek, bamya çorbası ve fırın kebabı gibi yerel lezzetler, şehrin kültürel kimliğinin gastronomi üzerinden de üretildiğini göstermektedir (Barut, Filiz, & Kankal, 2023, s. 191).

Konya'nın şehir markası kimliğinin önemli bir diğer boyutunu ise inanç turizmi oluşturmaktadır. Özellikle Mevlânâ Celaleddin-i Rûmî etrafında şekillenen kültürel ve dini miras, şehrin uluslararası düzeyde tanınırlığını arttıran temel unsurlardan biridir. Her yıl Aralık ayında düzenlenen Şeb-i Arus törenleri, Mevlânâ'nın "vuslat" anlayışı çerçevesinde ölümün bir kavuşma olarak yorumlandığı tasavvufî bir anlam taşımakta ve bu yönüyle güçlü bir kültürel anlatı üretmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen Mevlevî Sema Törenleri, UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tanınmış olup, Konya'nın küresel ölçekte bir inanç ve kültür turizmi merkezi olarak konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır. Her yıl farklı ülkelerden ziyaretçilerin ve uluslararası katılımcıların ilgisini çeken bu törenler, Konya'nın yalnızca fiziksel mekânlarıyla değil, aynı zamanda ritüel, anlam ve deneyim temelli bir şehir markası geliştirdiğini göstermektedir (Visit Konya, 2025). Bu unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, Konya'nın şehir markası kimliğinin yalnızca tarihsel ve sembolik değerler üzerinden değil, aynı zamanda deneyimsel, mekânsal ve gündelik yaşam pratikleri üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte, son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve veri temelli yönetim anlayışının yaygınlaşması, Konya'nın kentsel gelişim dinamiklerinde önemli bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Akıllı ulaşım sistemleri, dijital belediyecilik uygulamaları ve veri tabanlı hizmet altyapıları, şehrin yönetim anlayışını dönüştüren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu süreçte Konya, yalnızca tarihsel ve kültürel kimliği ile değil, aynı zamanda teknoloji odaklı ve yenilikçi bir şehir vizyonu ile de öne çıkmaya başlamıştır. Konya'nın bu dönüşüm süreci, şehir markalaşması açısından önemli bir yeniden konumlanma sürecine işaret etmektedir. Geleneksel olarak kültürel ve dini kimliği ile bilinen şehir, akıllı şehir uygulamaları aracılığıyla kendisini yenilikçi, erişi-

lebilir ve dijitalleşmeye entegre bir şehir olarak yeniden tanımlamaktadır. Nitekim Konya'nın European Capital of Smart Tourism değerlendirme sürecinde kısa listeye dahil edilmesi, şehrin dijitalleşme ve turizm yönetimi alanlarındaki uygulamalarının uluslararası düzeyde karşılık bulduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda Konya, tarihsel miras, kültürel deneyim ve dijital dönüşüm unsurlarını bir arada barındıran hibrit bir şehir kimliği sergilemektedir. Bu hibrit yapı, şehrin hem geçmişe dayalı kültürel değerlerini koruyan hem de teknoloji temelli bir gelecek vizyonu sunan bir şehir markası geliştirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Konya'nın kentsel bağlamı, akıllı şehir stratejilerinin şehir markalaşması üzerindeki etkisini analiz etmek açısından güçlü ve anlamlı bir örneklem sunmaktadır.

Konya Akıllı Şehir Stratejisi

Konya'nın akıllı şehir stratejisi T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından yayımlanan "2020–2023 Ulusal Akıllı Şehirler Stratejisi ve Eylem Planı" ile uyumlu olarak hazırlanan "Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası (2022–2030)" belgesine dayanmaktadır. Bu yönüyle belge, ulusal politika çerçevesi ile yerel uygulama dinamiklerini bütünleştiren bir model sunmaktadır.

Konya'nın akıllı şehir yaklaşımı, yalnızca teknolojik uygulamaların geliştirilmesine dayalı bir planlama anlayışının ötesinde, çok paydaşlı, veri temelli ve uzun vadeli bir kentsel dönüşüm modeli olarak kurgulanmıştır. Strateji belgesi; literatür taraması, paydaş analizleri, saha araştırmaları ve ulusal/uluslararası iyi uygulama örneklerinin incelenmesi sonucunda oluşturulduğu görülmektedir. Akıllı şehirlerde paydaşlar ile birlikte hareket ederek katılımcı yönetişim anlayışının belirlenmesi akıllı şehir ortamını sağlayan temel unsurlardan biridir. Strateji geliştirme sürecinde 595 dış paydaş, 197 iç paydaş ve proje önerileri sürece dahil edilmiş; saha anketleri, odak grup toplantıları ve yönetici görüşmeleri aracılığıyla kapsamlı bir veri tabanı oluşturulmuştur. Buna göre, Konya'nın akıllı şehir yaklaşımının yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda sosyal ve yönetişimsel boyutları içeren bir dönüşüm modeli olarak ele alındığını görülmektedir.

Strateji kapsamında belirlenen yol haritası, 2030 yılına kadar uygulanması planlanan toplam 142 akıllı şehir uygulamasını içermektedir. Bu uygulamalar; ulaşım, altyapı, çevre, yönetişim, bilgi teknolojileri ve kentsel hizmetler gibi farklı alanları kapsayan bütüncül bir sistem olarak tasarlanmıştır. Bu çerçevede Konya, akıllı şehir yaklaşımını bağımsız projeler yerine entegrasyon temelli bir kentsel sistem olarak ele almaktadır. Uluslararası kar-

şılaştırmalar da strateji belgesinin önemli bileşenlerinden biridir. Singapur ve Amsterdam gibi akıllı şehir endekslerinde üst sıralarda yer alan şehirlerin uygulamaları incelenmiş ve karşılaştırmalı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu yaklaşım, Konya'nın yalnızca yerel ihtiyaçlara değil, aynı zamanda küresel rekabet dinamiklerine de uyum sağlamayı hedeflediğini göstermektedir.

Konya'nın mevcut akıllı şehir uygulamaları incelendiğinde, dijital belediyecilik ve veri temelli hizmet altyapısının gelişmiş olduğu görülmektedir. E-belediyecilik hizmetleri, açık veri platformları, mobil uygulamalar, coğrafi bilgi sistemleri (CBS), araç takip sistemleri ve entegre bilgi yönetim sistemleri şehirde aktif olarak kullanılan dijital altyapılar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra fiber altyapı yatırımları, ücretsiz internet hizmetleri ve kent bilgi sistemleri, dijital erişilebilirliği artıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu uygulamalar yalnızca hizmet sunumunu kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda kentin dijital temsilini ve görünürlüğünü de güçlendirmektedir. Bu bağlamda akıllı şehir stratejisi kapsamında geliştirilen sistemlerin, vatandaşların şehirle etkileşimini artırırken teknoloji odaklı bir şehir imajının oluşumuna katkı sağladığı görülmektedir.

Bu noktada özellikle şehir markalaşması ve uluslararası görünürlük bağlamında Konya'nın akıllı şehir uygulamalarının World Smart Sustainable Cities Organization (WeGO) tarafından düzenlenen Seoul Smart City Prize kapsamında ödül alması örnek olarak gösterilebilir. Şehirde uygulanan akıllı şehir projeleri kapsamında Büyükşehir Belediye Başkanının, liderlik kategorisinde ödüllendirilmesi (WeGO, 2023), Konya'daki akıllı şehir uygulamalarının uluslararası değerlendirme süreçlerine dahil edildiğini ve küresel görünürlüğe katkı sunduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan Konya'nın akıllı şehir yaklaşımı ve uygulamalarının, turizm odaklı dijital dönüşüm kapsamında da ortaya çıktığı görülmektedir. European Commission tarafından yürütülen Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışması, akıllı destinasyonların görünürlüğünü artırmayı ve iyi uygulamaların yaygınlaştırılmasını amaçlayan önemli bir politika aracıdır. Bu kapsamda akıllı turizm destinasyonları; erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras-yaratıcılık olmak üzere dört temel parametre üzerinden değerlendirilmektedir. Yarışmanın coğrafi kapsamının genişletilmesiyle birlikte Türkiye'den de çeşitli şehirler sürece dahil olmuş; Konya ise 2024 yılı çağrısı kapsamında 10 ülkeden 21 aday arasından sıyrılarak 2025 yılı için finalist şehirler arasında yer almıştır. Brüksel, Cenova, Lahti, Lviv, Porto ve Torino ile birlikte kısa listeye giren Konya'nın bu başarıyı elde etmesinde, akıllı turizm uygulamalarının yalnızca varlığı değil, aynı zamanda bu uygulamaların bütüncül bir sistem içerisin-

de entegrasyonu ve stratejik hedeflerle uyumu belirleyici olmuştur (Mehter Aykın, 2025, s. 45). Akademik çalışmalar da bu bütüncül yapıyı destekler niteliktedir. Konya'nın Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri yarışmasında finalist olmasını sağlayan unsurların; erişilebilirlik, sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve kültürel miras boyutlarında geliştirilen entegre uygulamalar olduğu belirtilmektedir. Aynı çalışmada, bu uygulamaların yalnızca tekil projelerden oluşmadığı, aksine stratejik hedeflerle uyumlu ve birbirleriyle ilişkili bir sistem oluşturduğu vurgulanmaktadır (Mehter Aykın, 2025).

Akıllı şehir stratejilerine ilişkin güncel çalışmalar ise Konya'nın yaklaşımını daha geniş bir çerçevede ele almaktadır. Söğüt, Söğüt ve Sunay (2025), Konya'nın vizyonunu insan ve çevre odaklı, yerel ve evrensel değerlerle beslenen bir yapı olarak tanımlamakta; stratejinin kültürel ve kimlik odaklı bir boyut taşıdığını belirtmektedir. Çalışmada ayrıca geniş paydaş katılımı, çok katmanlı yönetişim yapısı ve veri temelli karar alma mekanizmalarının stratejinin temel bileşenleri arasında yer aldığı ifade edilmektedir. Teknolojik açıdan açık veri, dijital ikiz, yapay zekâ ve nesnelerin interneti gibi unsurlar öne çıkarken; çevresel boyutta kuraklık, su kıtlığı ve tarımsal sürdürülebilirlik gibi yerel sorunlara odaklandığı görülmektedir (Söğüt et al., 2025). Sonuç olarak Konya Akıllı Şehir Stratejisi; veri temelli yönetim, dijital altyapı, katılımcı yönetişim ve uluslararası uyum gibi bileşenler üzerinden şekillenen bütüncül bir dönüşüm modeline işaret etmektedir. Bu model, kentsel hizmetlerin dijitalleşmesi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda şehir kimliği, sürdürülebilirlik ve yönetişim yapıları ile bütünleşen kapsamlı bir stratejik çerçeve sunmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, akıllı şehir stratejileri ile şehir markalaşması arasındaki ilişkiyi çok boyutlu olarak incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmada temel yöntem olarak doküman analizi benimsenmiştir. Doküman analizi, belirli bir olguya ilişkin yazılı, görsel ve dijital materyallerin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanıyan ve özellikle kentsel politikalar ile temsil biçimlerinin değerlendirilmesinde etkili bir yöntemdir.

Bu çalışmada içerik analizi, metin temelli verilerin önceden belirlenmiş kavramsal çerçeve doğrultusunda sistematik biçimde kodlanarak kategoriler ve temalar altında sınıflandırılmasını sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu yaklaşım, sözel ve sözel olmayan dokümanların belirli örüntüler üzerinden analiz edilmesine ve elde edilen bulguların nicelleştirilerek yorumlanmasına imkân tanımaktadır (Balcı, 2022; Robson & McCartan,

2022). Nitel veri analizinde kavramsal sınırların ve yöntemsel ayrımların her zaman kesin çizgilerle belirlenemediği ve farklı analiz yaklaşımlarının örtüşebildiği göz önünde bulundurularak analiz süreci esnek bir çerçevede ele alınmıştır (Dayanan Uğur & Saylık, 2025). Bu doğrultuda temalar, çalışmanın kuramsal altyapısına dayalı olarak önceden tanımlanmış ve veri seti bu temalar çerçevesinde tümdengelimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir; kodlama süreci ise metnin anlamlı bölümlere ayrılması ve kapsayıcı kodların geliştirilmesi yoluyla yürütülmüştür (Creswell, 2016). Araştırmanın veri kaynağını "Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası (2022–2030)" dokümanı oluşturmaktadır. Bu belge, kentin akıllı şehir vizyonunu, stratejik önceliklerini ve uygulama alanlarını kapsamlı biçimde ortaya koyması bakımından temel bir referans niteliği taşımaktadır. Veri analizi sürecinde doküman içeriği tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz, akıllı şehir literatüründe yaygın olarak kullanılan yönetişim, dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve şehir kimliği bileşenleri doğrultusunda yapılandırılmıştır. Bu kapsamda dokümanda yer alan projeler ve stratejik ifadeler belirli tematik kategoriler altında sınıflandırılmış ve kategoriler arası dağılım sistematik olarak incelenmiştir. Bu yaklaşım, önceden tanımlanmış kategorilere dayanan tümdengelimsel içerik analizi çerçevesinde ele alınmaktadır.

Analiz sürecinde kategorik sınıflandırma ile elde edilen bulgular, Python tabanlı veri analizi araçları kullanılarak frekans açısından da değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda proje sayıları, tematik yoğunluklar ve teknolojik bileşenler nicel olarak analiz edilerek görselleştirilmiştir. Böylece nitel bulgular veri temelli nicel dağılımlar ile desteklenmiş ve analiz sürecinin açıklayıcılığı artırılmıştır. Bu çalışmada benimsenen kategorik analiz yaklaşımı, akıllı şehir bileşenlerinin şehir markalaşmasıyla ilişkisini çok boyutlu olarak ele alan bir kavramsallaştırmaya dayanmaktadır (Filiz, 2025). Şekil 1. Akıllı Şehir Markalaşması Kavramsal Çerçevesinde yer alan bu yaklaşım, farklı akıllı şehir uygulamalarının şehir markasının kimlik, konumlandırma ve imaj boyutlarıyla ilişkisini analitik olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır.

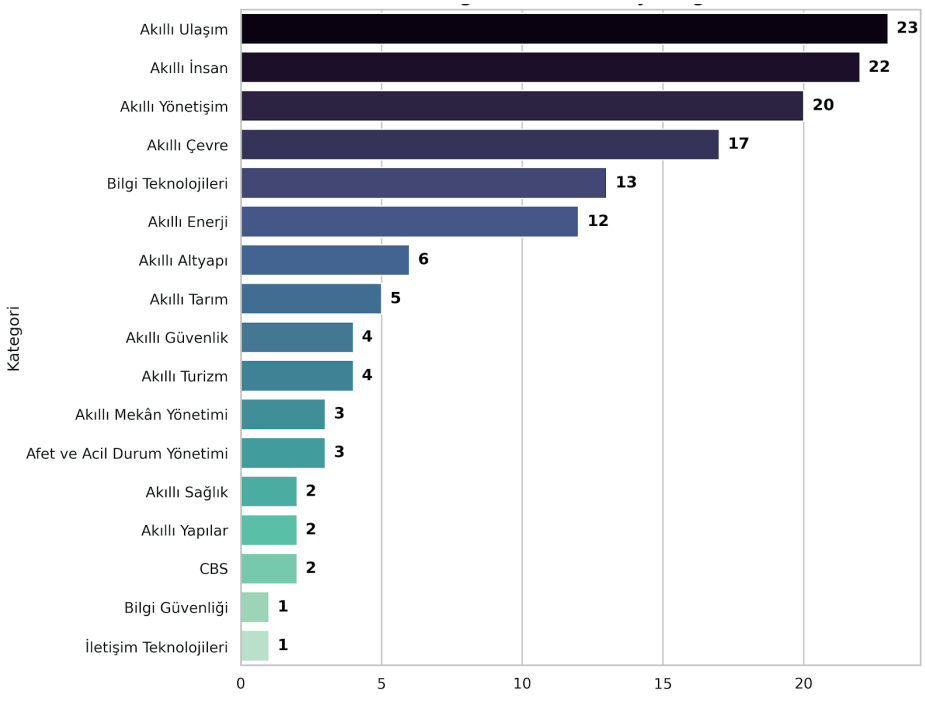
Bulgular

Frekans Analizi

Konya Akıllı Şehir Stratejisi ve Yol Haritası (2022–2030) veri setinde yer alan 142 akıllı şehir projesi, nicel frekans analizi ve tümdengelimsel kategorik içerik analizi birlikte kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Konya'nın şehir markası konumlandırmasına dair; teknoloji ve veri temelli yaklaşımı ortaya koymaktadır. Veri setinin frekans analizi

sonucunda elde edilen temel istatistikler ve içerik analizine dayalı analitik çıkarımlar aşağıda sunulmaktadır.

Konya Akıllı Şehir Stratejisi kapsamında yer alan projelerin dağılımı incelendiğinde, sürdürülebilirlik (47 proje) ve dijital altyapı (38 proje) temalarının belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Bu iki ana kategoriyi akıllı yönetişim (26 proje) ve paydaş odaklı uygulamalar (22 proje) takip etmektedir. Bu dağılım, kentsel stratejinin çevresel sürdürülebilirlik ve dijitalleşme ekseninde yapılandığını göstermektedir. Uygulama alanları düzeyinde bakıldığında ise akıllı ulaşım (23 proje), akıllı insan (22 proje), akıllı yönetişim (20 proje) ve akıllı çevre (17 proje) kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, kentsel dönüşüm sürecinin yalnızca teknik altyapı yatırımları ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda kullanıcı deneyimi, erişilebilirlik ve yönetişim boyutlarını da kapsadığını göstermektedir.



Şekil 2. Ana Temalara Göre Proje Dağılımı

Zaman dağılımı incelendiğinde, projelerin %59'unun (84 proje) 2023–2024 döneminde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, stratejinin erken aşamada yoğun bir uygulama süreci ön gördüğüne işaret etmektedir. İzleyen dönemlerde proje sayısının kademeli olarak azalması (2025–2026: 35 proje; 2027–2028: 13 proje; 2029–2030: 8 proje), uygulamaların aşamalı ve planlı bir biçimde ilerlediğini göstermektedir. Teknolojik bileşen-

ler açısından değerlendirildiğinde ise Nesnelerin İnterneti (IoT) (28 proje), veri analitiği (12 proje), mobil uygulamalar (10 proje), Coğrafi Bilgi Sistemleri (10 proje) ve sensör sistemleri (9 proje) en sık kullanılan teknolojiler olarak öne çıkmaktadır. Buna ek olarak, yapay zekâ ve LiDAR gibi ileri teknoloji çözümlerinin de belirli projelerde yer aldığı görülmektedir. Bu bulgular, kentsel hizmetlerin veri üretimi, izlenmesi ve yönetimi açısından dijital altyapıya dayalı bir yapıda kurgulandığını ortaya koymaktadır.



Şekil 3. Projelerde En Çok Kullanılan Teknolojiler

Frekans analizi ve içerik analizi birlikte değerlendirildiğinde, bulguların dört temel analitik eksen etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. İlk olarak, sürdürülebilirlik temasının (47 proje) belirgin biçimde öne çıkması, çevresel odaklı bir kentsel yaklaşımın benimsendiğine işaret etmektedir. Karbon ayak izi uygulamaları, güneş enerjisi yatırımları (Saraçoğlu GES) ve akıllı su yönetimi projeleri, şehir marka kimliğinin çevresel sürdürülebilirlik ekseninde şekillendiğini göstermektedir. İkinci olarak, projelerde IoT ve veri analitiği teknolojilerinin yoğun kullanımı, kentsel yönetim süreçlerinin veri temelli bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır. Sensör tabanlı sistemler ve veri izleme altyapıları, kentsel süreçlerin izlenebilir ve ölçülebilir hale getirildiğini göstermektedir. Üçüncü olarak, akıllı ulaşım (23 proje) ve akıllı insan (22 proje) kategorilerindeki yoğunluk, erişilebilirlik ve kullanıcı odaklı hizmetlerin önceliklendirildiğini ortaya koymaktadır. MaaS platformları, mikromobilite çözümleri ve mobil uygulamalar (ör. Engelsiz Konya, KitApp, Adım At), birey ile şehir arasın-

daki etkileşimin dijital araçlar üzerinden yeniden yapılandırıldığını göstermektedir. Son olarak, sayısal olarak daha sınırlı olmakla birlikte akıllı turizm ve mekân yönetimi projeleri (4 proje), kentsel mekânın dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden sunulduğunu ortaya koymaktadır. Akıllı Destinasyon Konya, İnteraktif Şehir Ekranları ve Yaşayan Sokaklar (AR/QR) gibi uygulamalar, kentin uluslararası turizm bağlamında nasıl konumlandırıldığına ilişkin önemli göstergeler sunmaktadır.

Konya'nın Akıllı Şehir ve Markalaşmasına Dair İçerik Analizi Bulguları

Frekans analizi bulguları, akıllı şehir markalaşması kavramsal çerçevesi doğrultusunda kategorik içerik analizi ile değerlendirilmiştir (Filiz, 2025). Bu kapsamda, veri seti bütüncül bir metin olarak ele alınmış ve projeler belirli tematik kategoriler altında sınıflandırılarak şehir markası boyutları ile ilişkilendirilmiştir. Konya'nın akıllı şehir ve markalaşmasına dair içerik analizi bulgularına aşağıdaki tabloda yer verilmektedir.

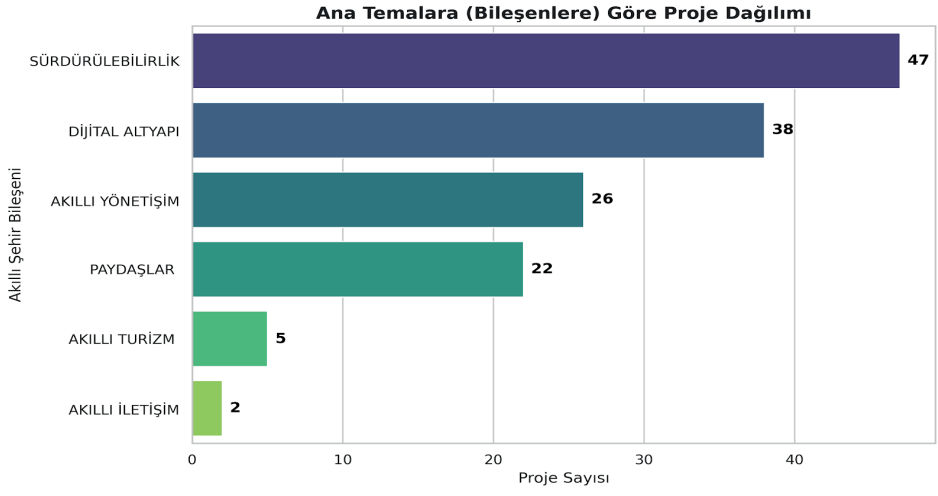
Şehir Markası Boyutları	**Akıllı Şehir Bileşenleri**	**Projeler / Kodlar**	**Stratejik Marka Anlamı**
1. Şehir Marka Kimliği	Sürdürülebilirlik ve Dijital Altyapı	• Konya Dijital İkizi • Saraçoğlu GES Projesi • Akıllı Atıksu Yönetimi • Konya Veri Merkezi	Dönüşüm Odaklı Kimlik İnşası: Şehrin köklü "tarih ve inanç merkezi" kimliğine; ekolojik olarak dirençli, kendi enerjisini üreten ve veriyi altyapısal bir varlık olarak kullanan "Yeşil ve Teknolojik Şehir" kimliği entegre edilmektedir.
2. Şehir Marka İmajı	Akıllı Yönetişim ve Paydaşlar	• Açık Veri Portalı • Engelsiz Konya Uygulaması • Yapay Zekâ Destekli Chatbot • Tek Nokta Wi-Fi	Kapsayıcı ve Şeffaf Algı Yönetimi: Kullanıcı dostu arayüzler ve dijital katılımcılık uygulamaları aracılığıyla; vatandaşlar ve turistler nezdinde "erişilebilir, kapsayıcı, şeffaf ve hayatı kolaylaştıran" pozitif bir şehir itibarının (imajının) oluşturulması hedeflenmektedir.

3. Şehir Marka Konumlandırması	Akıllı Turizm ve Akıllı Mekân Yönetimi	• Akıllı Destinasyon Konya • Yaşayan Sokaklar (AR/QR) • Kültürel Uygulamalar Robotu • İnteraktif Şehir Ekranları	İnovatif Destinasyon Farklılaşması: Geleneksel tarihi mekânlar, artırılmış gerçeklik ve akıllı robotlar gibi teknolojilerle zenginleştirilerek; şehrin rakiplerinden ayrılarak yenilikçi bir "Akıllı Kültür ve Turizm Başkenti" olarak konumlandırılmasını sağlamaktadır.

Tablo 1. Konya Akıllı Şehir Markalaşması Tümdengelimsel Analizi

Tablo 1'de sunulan tümdengelimsel analiz, Konya'nın akıllı şehir vizyonunun yalnızca teknolojik yatırımlardan ibaret olmadığını; aynı zamanda stratejik bir marka inşası süreci olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik ve dijital altyapı projeleri şehir marka kimliği (identity) ile; akıllı yönetişim ve akıllı insan uygulamaları şehir imajı (image) ile; akıllı turizm projeleri ise şehir konumlandırması (positioning) ile ilişkilendirilmektedir. Diğer yandan, akıllı şehir bileşenleri ile eşleştirilen projelerin dağılımı aşağıda sunulmaktadır.

Bu çalışma kapsamında geliştirilen akıllı şehir markalaşması kavramsal çerçevesi doğrultusunda gerçekleştirilen kategorik içerik analizi, projelerin belirli bileşenler etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bu yoğunlaşma, kentsel stratejinin hangi temalar üzerinden anlam kazandığını göstermesi açısından önemlidir.



Şekil 4. Kavramsal Bileşenlere Göre Proje Yoğunluğu

Şekil 4'te görüldüğü üzere, sürdürülebilirlik ve dijital altyapı bileşenleri, Konya'nın akıllı şehir markalaşma sürecinde baskın temalar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kentsel marka kimliğinin çevresel sürdürülebilirlik ve dijital dönüşüm ekseninde yapılandırıldığını göstermektedir. Buna karşılık, akıllı iletişim ve akıllı turizm gibi bileşenlerin daha sınırlı düzeyde temsil edilmesi, bu alanların henüz ikincil konumda kaldığına işaret etmektedir. Akıllı şehir projelerinden içerik analizi bulgularından hareketle, Konya'nın akıllı şehir markalaşması sürecine dair dört temel analitik argüman ortaya koymak mümkündür.

Çevresel Sürdürülebilirlik Yoluyla Şehir Markasının İnşası: Veri analizi, Konya'nın akıllı şehir vizyonunun merkezinde açık ara "Sürdürülebilirlik" (47 proje) parametresinin bulunduğunu göstermektedir. Özellikle Akıllı Çevre ve Akıllı Enerji başlıkları altında karbon ayak izi uygulamaları, güneş enerjisi yatırımları (Saraçoğlu GES) ve akıllı su yönetimi (KOSKİ projeleri) ön plana çıkmaktadır. Bu tablo, Konya'nın uluslararası şehir markalaşması stratejisinde "Yeşil ve Sürdürülebilir Marka Şehir" kimliğini önceliklendirdiğini ve küresel iklim krizine duyarlı, ekolojik bilinci yüksek bir şehir imajı ortaya koymaktadır.

Veri Temelli Yönetişim ve IoT Altyapısı: Akıllı şehir literatüründe Kitchin (2014) tarafından sıklıkla vurgulanan *"gerçek zamanlı şehir (real-time city)"* kavramı, analiz bulgularıyla örtüşmektedir. Konya'daki projelerde en yoğun kullanılan teknolojinin Nesnelerin İnterneti (IoT) ve Veri Analitiği olduğu görülmektedir. Buna göre Akıllı sayaçlardan sensör tabanlı sulama sistemlerine kadar kent yüzeyine yayılan bu veri ağları, kentin sadece fiziksel altyapı olarak değil, dijital izlenebilirlik ve ölçülebilirlik açısından da uluslararası rekabete hazırlandığını göstermektedir.

Akıllı Ulaşım ve Akıllı İnsan Entegrasyonu ile Yaşanabilirlik İmajı: Proje frekansının en yüksek olduğu alanların Akıllı Ulaşım (23 proje) ve Akıllı İnsan (22 proje) olması dikkat çekmektedir. Ulaşımda MaaS (Hizmet Olarak Mobilite) platformları, düşük karbon salımlı bölgeler ve mikromobilite (bisiklet ağları) uygulamaları, şehrin hem ziyaretçiler hem de yerel halk için erişilebilir alanlarını arttırmaktadır. Bununla birlikte Akıllı İnsan projelerinin (KitApp, Adım At, Engelsiz Konya) mobil uygulamalar kullanılarak birey ile şehir arasındaki etkileşimin dijitalleştirildiği görülmektedir Bu bulgular şehrin "yaşanabilirlik" itibarına katkı sunmaktadır.

Uluslararası Tanınırlık ve "Akıllı Destinasyon" Kimliği: Türkiye Markasına katkı sağlayan en önemli unsurlar, sayısal olarak daha butik görünse de stratejik etki değeri çok yüksek olan Akıllı Turizm (4 proje)

ve Mekân Yönetimi projeleridir. *"Akıllı Destinasyon Konya"*, *"İnteraktif Şehir Ekranları"* ve *"Yaşayan Sokaklar"* (AR ve QR kod destekli projeler) gibi inisiyatifler, kentin tarihi zenginliğini (Mevlevi kültürü, Çatalhöyük mirası vb.) dijital bir formatta paketleyerek küresel turistin tüketimine sunmaktadır. Bu teknolojik hizmet sunumu modeli, Konya'yı uluslararası turizm pazarında sadece 'nostaljik/tarihi' bir kent olmaktan çıkarıp, rekabet gücü yüksek çağdaş bir "Akıllı Kültür Başkenti" olarak konumlandırmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, akıllı şehir uygulamalarının yalnızca teknik altyapı çözümleri değil, aynı zamanda şehir markasının kimlik, imaj ve konumlandırma boyutlarını şekillendiren çok katmanlı stratejik araçlar olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma, akıllı şehir stratejilerinin yalnızca şehir hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik teknik araçlar olmadığını; aynı zamanda şehir markalaşması ve ülke markası inşası açısından stratejik bir rol üstlenebileceğini tartışmaktadır. Konya örneği üzerinden yapılan analiz ve elde edilen bulguları, Türkiye markası bağlamında üç temel düzlemde tartışmak mümkündür.

İlk olarak, bulgular Türkiye'nin geleneksel şehir imajının dönüşümüne işaret etmektedir. Türkiye markasının uzun yıllar boyunca "tarih, kültür ve deniz turizmi" ekseninde konumlandırıldığı bilinmektedir. Ancak akıllı şehir uygulamaları, bu anlatıya dijitalleşme, veri temelli yönetişim ve teknoloji odaklı hizmet sunumu boyutlarını eklemektedir. Konya'nın European Capital of Smart Tourism sürecinde kısa listeye girmesi, Türkiye'nin bu geleneksel mirası akıllı turizm ve dijital deneyim odaklı yaklaşımlarla yeniden yorumlama kapasitesini göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin küresel algısının "geçmişini teknolojiyle geleceğe taşıyan" bir ülke anlatısı doğrultusunda dönüşmesine imkân tanımaktadır.

İkinci olarak, sürdürülebilirlik ekseninde yoğunlaşan projeler, şehir markalaşması ile çevresel duyarlılık arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktadır. Analiz bulgularında sürdürülebilirlik temasının (47 proje) belirgin biçimde öne çıkması, Konya'nın karbon ayak izi yönetimi, akıllı enerji sistemleri ve su yönetimi gibi alanlara öncelik verdiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, Türkiye'nin "çevreye duyarlı destinasyon" imajını güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. Aynı zamanda bu tür uygulamalar, Avrupa Yeşil Mutabakatı gibi uluslararası normlara uyum ve küresel sürdürülebilirlik söylemleriyle bütünleşme açısından da stratejik önem arz etmektedir.

Üçüncü olarak, teknoloji ve altyapı odaklı akıllı şehir uygulamaları, yalnızca yerel yönetim hizmetleri değil, aynı zamanda iletişimsel ve

ekonomik değer üreten çıktılar olarak değerlendirilmelidir. IoT, veri analitiği ve MaaS gibi sistemler, kentsel hizmetleri optimize etmenin ötesinde, şehirlerin uluslararası rekabet gücünü artıran birer yenilik kapasitesi göstergesi haline gelmektedir. Bu bağlamda, Konya örneği Türkiye'nin akıllı şehir çözümlerini bölgesel ölçekte ihraç edebilecek bir bilgi ve teknoloji birikimine sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada özellikle akıllı turizm ve akıllı iletişim uygulamalarının rolü öne çıkmaktadır. Akıllı destinasyon sistemleri, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve dijital içerik platformları aracılığıyla şehirler, kültürel miraslarını yalnızca fiziksel mekânlar üzerinden değil, dijital deneyimler aracılığıyla da sunmaktadır. Benzer şekilde, mobil uygulamalar, açık veri platformları ve yapay zekâ destekli iletişim araçları, şehir ile kullanıcı arasındaki etkileşimi sürekli ve çok katmanlı bir iletişim sürecine dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, şehir markasının yalnızca temsil edilmediğini, aynı zamanda kullanıcı deneyimi içinde sürekli yeniden üretildiğini göstermektedir.

Son söz olarak, Konya örneği akıllı şehir vizyonunun yerel bir yönetişim modeli olmanın ötesinde, Türkiye markasının küresel ölçekte yeniden konumlandırılmasına katkı sunan bir stratejik çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Akıllı şehir uygulamalarının sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve iletişim boyutlarıyla bütünleşmesi, Türkiye'nin uluslararası alanda "akıllı, kapsayıcı ve yenilikçi" bir ülke olarak algılanmasını güçlendirebilecek önemli bir potansiyel taşımaktadır. Bu bağlamda, yerel ölçekte geliştirilen akıllı şehir uygulamalarının ulusal marka stratejileri ile akıllı şehir marka anlatısına dahil edilmesi, Türkiye'nin 21. yüzyılın dijital rekabet ortamındaki konumunu daha güçlü ve sürdürülebilir hale getirme imkanına sahiptir.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Akturan, U., & Oğuztimur, S. (2016). Kent Markalaşması Kavramının İçeriği ve Gelişimi: Farklı Disiplinler Farklı Yaklaşımlar. *Planning, 26*(2), 117–129. https://doi.org/10.14744/planlama.2016.76376.

Anholt, S. (2005). *Brand new justice: How branding places and products can help the developing world*. Elsevier.

Anholt, S. Nation-brands of the twenty-first century. *J Brand Manag, 5*, 395–406 (1998). https://doi.org/10.1057/bm.1998.30

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index: How the world sees

the world's cities. *Place Branding*, *2*(1), 18–31. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990042

Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2008). Place branding: Is it about communication? *Place Branding and Public Diplomacy*, *4*(1), 1–2.

Ashworth, G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*. Belhaven Press.

Balcı, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler* (10. bs.). Pegem Akademi.

Barut, M., Filiz, Ş., & Kankal, R. (2023). *Orta Asya bozkırlarından Anadolu'ya ve ötesine Türk kültürü kavram haritaları: Türk dizi ve film endüstrisine özel bir çerçeveleme.* Yunus Emre Enstitüsü.

Bilgeoğlu, S., & Başaran Alagöz, S. (2019). Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *21*(37), 82-100. https://izlik.org/JA59AR24WP

Bonakdar, A., & Audirac, I. (2020). City branding and the link to urban planning: Theories, practices, and challenges. *Journal of Planning Literature*, *35*(2), 147–160. https://doi.org/10.1177/0885412220911345

Borça, G. (2014). *Bu topraklardan dünya markası çıkar mı? Marka olmanın ABC'si* (11. bs.). MediaCat Kitapları.

Braun, E., Eshuis, J., & Klijn, E.-H. (2014). The effectiveness of place brand communication. *Cities*, *41*, 64–70. https://doi.org/10.1016/j.cities.2014.05.007

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). Smart tourism destinations. In Z Xiang & I Tussyadiah (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014*. (pp. 553–564). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-03973-2_40

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377–389). Springer.

Buyanova, M. A., Kalinina, A. A., & Shiro, M. S. (2021). Smart city branding massively expands smart technologies. In E. G. Popkova & B. S. Sergi (Eds.), *Smart technologies for society, state and economy* (pp. 1063–1069). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59126-7_11

Can, E. (2014). Marka ve marka yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *22*(1), 225–237.

Caragliu, A., Del Bo, C., & Nijkamp, P. (2011). Smart cities in Europe. *Journal of Urban Technology*, *18*(2), 65–82. https://doi.org/10.1080/10630732.2011.601117

Carayannis, E. G., & Campbell, D. F. J. (2009). Mode 3 and quadruple helix: Toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, *46*(3–4), 201–234. https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374

Creswell, J. W. (2016). *30 essential skills for the qualitative researcher*. Sage Publications.

Çakır, V. (2001). *Geleceğe bir dokunuş*. MediaCat Yayınları.

Dayanan Uğur, İ., & Saylık, A. (2025). Nitel verilerin analizinde kavram bunalımı: Teorik bir çözümleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*(1), 299–316.

Dinnie, K. (2004). Place branding: Overview of an emerging literature. *Place Branding*, *1*(1), 106–110. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990001

Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080554570

Filiz, Ş. (2025). *Dijital dönüşüm ekseninde akıllı teknolojilerin şehir markalaşmasındaki rolü* (Tez No. 990699) [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman

Görkemli, H. N., & Solmaz, B. (2014). Medyada şehir imajı: Ulusal basında Konya'nın temsili. *Selçuk İletişim*, *8*(3), 146–165.

Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *4*(1), 61–75. https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000084

Karagöz, B. S. (2025). Akıllı destinasyonlar çağında Konya: Akıllı şehir kapsamında akıllı turizm uygulamaları. M. Sezgin, & S. Büyükipekçi (Ed.), *Konya turizm araştırmaları* içinde (s. 90–106). Eğitim Yayınevi.

Karasoy, H., & Kıraç, F. C. (2021). Smart city applications in Konya: Evaluation within the framework of smart city governance. *Journal of Urban Studies*, *13*(2), 45–60.

Kitchin, R. (2014). The real-time city? Big data and smart urbanism. *GeoJournal*, *79*(1), 1–14. https://doi.org/10.1007/s10708-013-9516-8

Kitchin, R. (2016). The ethics of smart cities and urban science. *Philosophical Transactions of the Royal Society A*, *374*, 20160115. https://doi.org/10.1098/rsta.2016.0115

Konya Büyükşehir Belediyesi. (2022). *Konya akıllı şehir stratejisi ve yol haritası (2022–2030)*. https://api-akillisehir.konya.bel.tr/docs/uploaded/1709636310768-853475542.pdf

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, *9*(4–5), 249–261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076

Kovács, K. (2020). The applicability of Kapferer's brand identity prism in city branding through the example of Kaposvár. *Regional and Business Studies*, *12*(1), 69–79. https://doi.org/10.33568/rbs.2461

Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, *4*(1), 9–27. https://doi.org/10.1108/17538331111117133

Mehter Aykın, S. (2025). Konya Destinasyonu'nun Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri Yarışması Parametreleri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, *8*(2), 44–54. https://doi.org/10.58636/jtis.1774437

Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, *46*(7/8), 1032–1047. https://doi.org/10.1108/03090561211230188

Ostrowski, S. (2025). Smart city status in branding of the "following cities" from the 2022 global smart cities ranking. *Polish Political Science Yearbook*, *54*(1), 239–260. https://doi.org/10.15804/ppsy202512

Robson, C., & McCartan, K. (2022). *Gerçek dünya araştırması* (Ş. Çınkır & N. Demirkasımoğlu, Çev.; 3. bs.). Anı Yayıncılık.

Söğüt, H. E., Söğüt, I. S., & Sunay, M. M. (2025). Strategic Roadmaps in Smart Cities: A Comparison of Bucharest and Konya. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, *10*(4), 1870–1886. https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i4.3092

Şenyıl, N. N., & Büyükşahin, S. (2021). Akıllı kent bileşenleri ve Konya kenti akıllı kent uygulamalarının incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, *18*(4), 497–513. https://doi.org/10.14687/jhs.v18i4.6223

Taecharungroj, V. (2025). *Strategic city branding: Insights from Asian cities*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003587194

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2026). *İlimizin tarihçesi. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.* https://konya.ktb.gov.tr/TR-370532/ilimizin-tarihcesi.html

Toksarı, M., İsen, A., & Dağcı, A. (2014). Şehir markası algısı: Konya üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 328–343.

UNESCO World Heritage Centre. (2000). *Konya—A capital of Seljuk civilization* (Ref. 1404). https://whc.unesco.org/en/tentativelists/1404/

UN-Habitat. (2022). *World cities report 2022: Envisaging the future of cities*. United Nations Human Settlements Programme.

Visit Konya. (2025)**.** *Visit Konya*. https://www.visitkonya.com/tr-tr/

Wang, H. J. (2025). Smart city branding vision: Multiple stakeholder perspectives. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, *38*(4), 1756–1780. https://doi.org/10.1080/13511610.2023.2296384

World Smart Sustainable Cities Organization (WeGO). (2023, September 25). *Seoul smart city prize winners receive awards from WeGO*. WeGO. https://wegov.org/the-seoul-smart-city-prize-2026/

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a robust city brand for multiple target groups. *Journal of Place Management and Development*, *10*(3), 270–287. https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018