

## Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

Determining The Factors Creating City Image: A Research on Gümüşhane University Students

### Öz

Bir şehrin markalaşması, o şehrin başarılı bir şekilde pazarlanmasını gerektirmektedir. Nitekim bir şehrin başarılı bir şekilde pazarlanması için öncelikle o şehir için doğru bir imaj oluşturulması gerekmektedir. İmaj oluşturma sürecinde, şehir pazarlamacıları tarafından ilgili şehrin sahip olduğu rekabetçi avantajları (tarihi, kültürel ve doğal çekim unsurları vb.) vurgulanmaktadır. Bu araştırmada, Gümüşhane şehrinin markalaşma sürecinde rekabetçi avantajlarının belirlenmesi kapsamında şehir imajını oluşturan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, şehrin turist sayısının az olması nedeniyle, Gümüşhane'ye farklı illerden gelen üniversite öğrencileri araştırma örneklemleri olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, 2018 yılı Mart ayında 508 üniversite öğrencisi üzerinde kolayda örnekleme esas alınarak yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans analizi, keşifsel faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans analiziyle çözümlenmiştir. Keşifsel faktör analizinin ardından bilişsel şehir imajını oluşturan 5 faktör ortaya çıkmıştır. Bunlar; 'modern kent üstyapısı', 'temiz çevre', 'yerel halkın tutumu', 'temel çekicilikler' ve 'destek çekicilikler'dir. Ayrıca, bilişsel ve duygusal imajın cinsiyet, gelinen bölge ve Gümüşhane'de yaşama süresi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği t testi ve tek yönlü varyans analiziyle incelenmiştir.

### Abstract

The branding of a city depends on the successful marketing of that city. Indeed, in order to successfully market a city, a proper image for the city must first be formed. In the image creation process, competitive advantages (historical, cultural and natural attractions, etc.) are emphasized by city marketers. In this research, it was tried to determine which factors constitute the city image of Gümüşhane in order to determine the competitive advantages of that city in the branding process. Due to the small number of tourists in the city, as a research sample, university students from other cities were chosen. The questionnaire form prepared within the scope of the research was applied in face to face interview technique on the basis of convenience sampling on 508 university students in March 2018. The obtained data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, t test and one way ANOVA. After the exploratory factor analysis, five factors were found that constituted the cognitive city image. These are; modern urban superstructure, clean environment, locals' attitude, core attractiveness and side attractiveness. In addition, whether the cognitive and affective image differs by gender, area of arrival and life time in Gümüşhane was examined by means of t test and ANOVA.

### Giriş

Son yıllarda, destinasyon (şehir, bölge, ülke vb.) imajının ölçülmesi, turizm araştırmacıları ve uygulayıcıları için büyük ilgi uyandırmıştır. Çünkü imaja ilişkin doğru bir ölçüm, konumlandırma stratejisi oluşturmada kilit unsur olarak değerlendirilmektedir (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 3). İnsanlar, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce, o destinasyonun zihinlerinde oluşturduğu ilk imajını değerlendirmektedirler (Baloglu ve McCleary, 1999: 869). Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay bir süreç değildir. Bu nedenle destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi nedeniyle özenle ele alınması gereken bir pazarlama unsurudur. Bir destinasyonu başarılı bir şekilde pazarlayabilmek için öncelikle o destinasyon için doğru bir imajın oluşturulması



**Onur Kızılıcak**

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,  
SBMYO, Otel, Lokanta ve İkram  
Hizmetleri Bölümü,  
onur.kizilicik@gumushane.edu.tr



**İbrahim Avcı**

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,  
SBMYO, İşletme Yönetimi Bölümü,  
ibrahim.avci@gumushane.edu.tr

### Anahtar Kelimeler

İmaj, Destinasyon, Şehir İmajı, Gümüşhane

### Keywords

Image, Destination, City Image, Gümüşhane  
City

JEL: H11, H57, H83

### Bilgilendirme

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi  
Uluslararası Marka ve Marka Kent  
Kongresi'nde sunulmuştur.

Submitted: 01 / 11 / 2018

Revised: 26 / 12 / 2018

Accepted: 30 / 12 / 2018

gerekmektedir (Özdemir, 2014: 62). Böylelikle, destinasyonun hangi rekabetçi avantajlara sahip olduğu belirlenerek, markalama sürecinde bu avantajlar vurgulanmaktadır (Nakiboğlu, 2017: 1025). Örnek olarak, Paris romantizmin, Floransa sanatın, Milan modanın ve Prag gotik mimarinin başkenti olarak bilinmektedir (Özdemir, 2014: 19).

2017 yılında Gümüşhane'yi yaklaşık 300 bin turist ziyaret etmiştir. Ancak, bu turistlerin çoğunluğunun şehir merkezini gezmedikleri bildirilmiştir (Memiş, 2018). Bu bağlamda, şehrin turizm hareketliliğinin artırılması için şehrin rekabetçi avantajlarının belirlenerek, bu avantajların vurgulandığı etkili bir pazarlama yaklaşımına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Bu durum ise büyük ölçüde potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir imaj oluşturulmasına bağlıdır. Bu araştırma, Gümüşhane şehir imajını oluşturan faktörlerin neler olduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, kulaktan kulağa iletişim (*word of mouth*) yoluyla şehrin tanıtımında büyük bir rol oynadığı düşünülen üniversite öğrencileri (şehir merkez nüfusunun yaklaşık %40'ı) araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. Ayrıca, öğrencilerin çeşitli demografik özelliklerine göre algıladıkları imajın, farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

## 1. Teorik Çerçeve

### 1.1. İmaj ve Şehir İmajı

İmaj ile ilgili literatür incelendiğinde, (Crompton, 2006; Beerli & Martin, 2004; Frey, 2003; Vaughan, 2001) terimsel açıdan bir çok farklı tanım yer almaktadır. Bir taraftan her şeyden önce, bir ürünün ya da mekanın özelliklerine ilişkin kişinin inanç ve normlarının değerlendirildiği bilişsel açıdan bakılırken, diğer taraftan, ürünlere ya da yerlere duygusal açıdan bakılmaktadır. Bu yazarlar imajı yalnızca algılama/bilişsel perspektife bakarak tanımlarken, Altınbaşak ve Yalçın (2010) bütünsel açıdan bakarak, mantıksal ve duygusal yorumu da dikkate alıp tanımlamışlardır (Kavaratzis, 2004: 62). İmaj sözcüğü Fransızca kökenli olup, Türk Dil Kurumu sözlüğünde "imge" olarak tanımlanmıştır. İmge ise; "genel görünüş", "izlenim" demektir (TDK, 2018). İmaj, kişinin bir nesneyle ilgili tuttuğu inanç, fikir ve izlenim dizisidir. Bu nedenle, imaj, insanların o nesneyle (örn. bir şehir) ilgili tuttuğu zihinsel resimdir. Bu zihinsel resimlerin anlaşılması önemlidir, çünkü "[kente] yönelik tutum ve davranışlar bu kentin imajıyla koşullandırılmıştır (Kotler, 1997: 607). İmaj oluşumu, tek bir bilgi kaynağından gelen sınırlı gösterimlere dayalı zihinsel bir düşünce olarak tanımlanabilir (Molina, Gomez ve Consuegra, 2010: 723). Bir şehrin imajı insanların zihinlerindeki algıdan oluşmaktadır. İnsanların zihinlerine olumlu bir algı oluşturmak her ne kadar zor olsa da küreselleşen dünyada rekabet eden şehirler arasında yer almak bunu gerektirmektedir (Duğan ve Akıncı, 2017: 388).

Şehir imajı kavramına ilk kez değinen Kevin Lynch, "The Image of the Cities" isimli kitabında, şehir imajını ölçme konusunda bir yöntem geliştirmiş ve şehir imajının temellerine değinmiştir (Lynch, 1960: 46). Her vatandaş yaşadığı kentin bir kısmı ile uzun ilişkiler kurmuştur ve imajı, anılara ve anlamlara yüklemiştir. Vasudevan'a (2008) göre, bir yerin imajı, ziyaretçilerin bulunduğu yere yönelik yakınlığını ve ilişkisini yansıtmaktadır (Asseraf ve Shoham, 2016: 375). Ancak birçok kişi, ziyaret etmedikleri şehirler hakkında bir yargıya sahip olsalar da, en doğru, kapsamlı ve kişisel imaj gerçekte ziyaret edildiğinde oluşur (Molina vd, 2010: 724). Şehir pazarlama uygulaması büyük ölçüde şehir imajının yapılandırılması, iletişimi ve yönetimine bağlıdır, çünkü şehirle olan buluşmaların algılar ve imgeler yoluyla gerçekleştiği kabul edilmektedir. Bu nedenle, şehir pazarlamacılığının amacı, şehrin markalaşma sürecinin başlangıç noktası olan 'olumlu bir imaj' oluşturulmasıdır. Kavramsal terimlerle, şehir imajı, bir kişinin ziyaret ettiği ya da bir yeri tecrübe ettiğinde gerçekleşen genel bir zihinsel resim olarak görülür (Kavaratzis, 2004: 58). Bir şehrin genellikle tanımlanabilir belirli görüntüleri vardır veya insanlar tarafından algılanan temel değerleri. Örneğin, Paris romantizm, Milano tarz, New York çeşitlilik, Washington iktidar ve Tokyo modernite olarak algılanmaktadır (Zhang ve Zhao, 2009: 246). Kente imaj kazandırmaya yönelik çabalar iki yönlü olarak ifade edilmektedir; biri kenti pazarlamak için bir imaj oluşturmak, diğeri bu imajla, kent sakinlerini ve kent dışındaki insanları, kente ilişkin olarak olumlu düşünmeye yönlendirmek olmalıdır (Akdoğan ve Akkuş Karkın, 2010: 542). Küreselleşme çağında şehir imajı kentleşme için giderek önem kazanan bir kavramdır. Bu çağ bir imaj çağı, aynı zamanda bir rekabet

yarışıdır. İmaj, tanıtım, rekabet ve küresel ekonomide şehri üst düzey bir konuma getirme açısından önemlidir. Bir şehrin pazarlanması için imaj oluşturma önemli bir rol oynamaktadır. İyi gelişmiş bir şehir daha fazla yatırım çekebilir. Pazarlama için şehir imajı, böylesine iyi bir döngüyü yaratmanın anahtarlarından biridir. Birçok çalışma ilgili konularda yoğunlaşmakta ve birçoğu şehir imajını incelemektedir. Ashworth ve Voogd (1990) şehir pazarlamasını, imaj oluşturma ve mekânların tanıtımı ile birlikte bir planlama aracı olarak görmektedir (Lai, 2004: 6). Richards ve Wilson (2004), kentlerin kültürel etkinlikleri kullanarak imajlarını giderek daha da geliştirdiğini açıklamaktadır (Tahiru, 2012: 14). Ürün, yer ve destinasyon imajı ile ilgili yapılan tanımlamalar Tablo 1’de yer almaktadır (Özdemir, 2014).

**Tablo 1: İmaj Tanımlamaları**

Yazar(lar)	Tanımlar
Markin (1974)	Bilinen şeyle alakalı özümşenen ve kişiselleştirilen anlayıştır.
Lason ve Bond-Bovy (1977)	Kişinin bir nesne ya da yerle ilgili edindiği bilgi, önyargı, intiba, canlandırma ve duyu yüklü düşüncelerin ifadesidir.
Crompton (1979)	Bir kişinin bir yer hakkında edindiği intiba, inanç ve düşüncelerin toplamıdır
Dichter (1985)	Başkalarının zihninde oluşan ancak bireysel olarak özelliği tanımlanamayan varlık ve intibaların toplamıdır. Bir ülkeye, bir ürüne ve bir adaya imaj kavramı uygulanabilir.
Reynolds (1985)	İmaj; tüketicilerce geliştirilen, toplam intibalar içerisinde seçilmiş olan birkaç intiba içerisinde barındıran düşünce odaklı bir yapıdır.
Embachter ve Buttle (1989)	İmaj, araştırılmak istenen bir yer veya mekan ile ilgili edinilmiş kişisel ve toplu değer ve kavramlardan meydana gelir. İmaj, duygusal ve kavramsal bileşenleri kapsar.
Santo Arrebola (1994)	İmaj, bir ürünün sahip olduğu nitelik ve sunduğu faydaların akılsal temsilcisidir.
Parenteau (1995)	İmaj, bir ürün ya da destinasyonla ilgili olumlu veya olumsuz olarak kişilerin edinmiş oldukları ön yargılardır.

## 1.2. Şehir İmajının Ölçülmesi

İmajı oluşturan etkenlerle ilgili günümüze kadar birçok araştırma yapılmış (Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve McCleary, 1999; MacKay ve Fesenmaier, 1997; Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1996) ve genel itibari ile imajın bilişsel ve duygusal faktörler neticesinde oluştuğu tespit edilmiştir. Bilişsel imaj ile duygusal imajın bir araya gelmesiyle genel imaj oluşmaktadır (Baloglu ve Brinberg, 1997: 12). Bilişsel imaj, bir şehirle alakalı kişilerin akılcılık merkezinde oluşan özelliklerdir. Destinasyon imajının önemli bileşenlerinden birisi tüketicilerin akılcılıkları temelinde gelişen destinasyonun özellikleriyle ilişkili bilişsel imajdır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Bir destinasyonun (şehir, yer, bölge vb.) imajının ölçülmesi konusunda da birçok araştırma yapılmış ve ölçüm modelleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçüm modelleri Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Şehir İmajı Ölçüm Modelleri**

Yazar(lar)	Modeller
Gunn Modeli (1989)	*İmajın belirlenmesinde gerçek ziyaret veya medya gibi dış etkenler etkindir *İmajın oluşum, organik imaj ve teşvik edilmiş imaj süreçlerinden oluşmaktadır *Bir şehrin imajı ziyaret öncesi ve sonrasına göre farklıdır
Chon Modeli (1990)	*İmaj, beklentinin karşılanabilme algısına göre değişmektedir. * Kişinin, o yerle ilgili araştırmaları ve deneyimleri imajı belirler *Ziyaret öncesi, araştırma ve güdüler sonucu oluşan imajı, birincil imaj olarak adlandırmıştır.
Fakeye ve Crompton Modeli (1991)	*İmajın, organik imaj, uyarılmış imaj ve karmaşık imaj süreçlerinden oluştuğunu savunmaktadır. *Araştırma yapılmadan önce oluşan imaj, organik imaj; araştırma sonucu oluşan imaj, uyarılmış imaj; ziyaret sonrası oluşan imaj ise karmaşık imajdır.
Gartner Modeli (1993)	*Algısal, duygusal ve bütünsel imaj kavramlarına değinmiştir. *Algısal ve duygusal imajın birleşimi bütünsel imajı oluşturmaktadır.
Stabler Modeli (1993)	*İmaj oluşumu konusunda gerekli faktörleri arz ve tüketici faktörleri olarak sınıflandırmaktadır. *Algılama, motivasyon, deneyim gibi faktörler tüketici faktörlerini oluştururken, eğitim, medya gibi faktörler arz faktörlerini oluşturmaktadır.
Echtner ve Ritchie Modeli (1993)	*İşlevsel Faktörler-Psikolojik Faktörler, Nitelikler-Bütünsel, Yaygın-Özgün olmak üzere üç boyutlu model tasarlamışlardır

	*İmajın ölçülmesinde hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış ölçekler kullanılması gerektiğinin önermişlerdir.
Baloglu ve McCleary Modeli (1999)	*İmajın oluşumunu etkileyen faktörleri kişisel ve teşvik edici olarak ayırmışlardır *İmajı, bilişsel, duygusal ve genel (bilişsel ve duygusalı kapsayan) imaj olarak sınıflandırmışlardır.
Beerli ve Martin Modeli (2004)	*İmajı, bilişsel, duygusal ve genel olarak sınıflandırmışlardır. *İmajı oluşturan faktörleri ise birincil, ikincil olarak bilgi kaynakları; güdü, tecrübe, sosyo-demografik olarak kişisel faktörler şeklinde ifade etmişlerdir

### 1.3. Şehir İmajının Ölçülmesinde Bilişsel ve Duygusal İmaj

Destinasyon imajı bilişsel ve duygusal olmak üzere 2 şekilde incelenmektedir. *Bilişsel imaj*, tüketicilerin bir destinasyon ile ilgili sahip oldukları rasyonel temeli baz almaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). İmajın bilişsel bileşenini oluşturan bu rasyonellik, destinasyon ile ilgili doğal veya iletişim yöntemleri ile elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Bilişsel imaj, destinasyon önceden ziyaret edilmiş veya edilmemiş, var olan inanç ve bilgiden kaynaklanmaktadır (Pike ve Ryan, 2004: 5). Dolayısıyla bir destinasyonla ilgili herhangi bir imajın oluşması için söz konusu destinasyonla ilgili küçük de olsa bir bilgiye sahip olunması gerekmektedir. Bu konu ile ilgili yapılan çoğu çalışmada tüketicilerin sahip olduğu bilişsel algıları belirlemek için destinasyonla ilgili fiziki özellikler üzerinde durulmaktadır (Pike, 2002: 543). Bu fiziki özellikler ise şehirde yaşayan kişilerin ve şehirde meydana gelen olayların beraber değerlendirilmesi neticesinde belirlenmektedir (İlban, Köroğlu ve Bozok, 2008: 108). *Duygusal imaj* ise, bir destinasyona karşı insanların kurmuş olduğu duygusal bağdan oluşmaktadır (Baloglu and McCleary, 1999: 870). Destinasyonla ilgili oluşan bu bağ, olumlu, olumsuz veya nötr olabilir (Pike ve Ryan, 2004: 5). Ziyaret edilen yerle ilgili meydana gelen duygular, farklı kişilerde aynı özellik gösterebilmektedir (Gartner, 1993: 196). Beerli ve Martin'e (2004) göre bilişsel imaj duygusal imajdan önce gelmektedir. Tüketiciler bir destinasyon ile ilgili bilgi edindikten sonra bir değerlendirme yaparak, duygusal bir bağ kurmaktadır (Beerli ve Martin, 2004: 658). Bir ülkenin, bölgenin veya şehrin sahip olduğu ün, duygusal imajının oluşumunda önem arz etmektedir (Demirel ve Yaşarsoy, 2016: 2). Ayrıca o şehirde yaşayan paydaşların sahip oldukları bilgi ve inanç çerçevesinde kurdukları bağ, şehrin imajının duygusal boyutunu belirlemektedir (Ersoy, 2014: 973).

## 2. Yöntem

Bu araştırma, algılanan şehir imajını oluşturan faktörlerin tespit edilmesi açısından keşifsel türdendir. Araştırma, genel tarama modeliyle tasarlanmış olup (Karasar, 2017: 111) bu kapsamda Gümüşhane şehri Gümüşhaneli olmayan üniversite öğrencileri örnekleminde incelemeye alınmıştır. Bununla birlikte, üniversite öğrencilerinin bazı demografik özelliklerine göre (cinsiyet, gelinen bölge, Gümüşhane'de yaşama süresi) algılanan şehir imajının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Artan sayıdaki araştırmacı, bütünsel destinasyon imajının (*overall destination image*) bilişsel ve duygusal imaj bileşeni olmak üzere iki temel boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olduğu görüşünü desteklemektedir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638; Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Yapısal ölçüm tekniğini benimseyen (nicel/anket) çalışmalarda, destinasyon imajının bilişsel ve duygusal bileşenlerinin ölçülmesinde anlamsal farklılık (*semantic differential scale*) ve/veya Likert ölçeğini kullanılmıştır (Baloglu ve Mangalolu, 2001; Baloglu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1989). Bazı araştırmacılar ise, destinasyon imajını ölçmek için nitel araştırma yapmışken (Dann, 1996; Reilly, 1990), bazıları karma araştırma yöntemini (hem nitel hem nicel araştırma) tercih etmişlerdir (Luque-Martinez, Barrio-Garcia, Ibanez-Zapata ve Molina, 2007). Bu çalışmada, yapılandırılmış ölçüm tekniği (anket formu) tercih edilmiştir.

### 2.1. Ölçüm Aracı ve Geçerliliği

İlk aşamada, ilgili literatür incelemesi sonucunda Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanılması kararlaştırılmıştır. Bu ölçek, bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinden oluşmaktadır. Bilişsel imaj bileşenine ait faktörlerin belirlenmesinde beşli Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) esas alınmıştır. Duygusal imaj bileşenine ait faktörlerin belirlenme sürecinde ise



anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır (Baloglu ve McCleary, 1999). Anlamsal farklılık ölçeğinde amaç; Halo etkisini (bütün sorularda aynı seçeneği işaretlemeyi) önlemektir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 99-100). Ayrıca, Gümüşhane özelinde şehir imajını oluşturan bilişsel ve duygusal imaj bileşenlerinin zenginleştirilmesi amacıyla öğrencilerden Gümüşhane denildiğinde akıllarına gelen ilk üç nesneyi yazmaları istenmiştir (Baloglu ve Mangalolu, 2001). Öte yandan, bilişsel imaj bileşenini oluşturan başka ifadelerin/faktörlerin var olabileceği düşüncesinden hareketle, Luque-Martinez vd. (2007) tarafından geliştirilen ölçekten de yararlanılmıştır. Nitekim, her ölçek her evren için uygun olmayabilir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 110-111). Böylece, ilgili ölçekler araştırma evrenine uygun şekilde uyarlanarak<sup>1</sup> şehir imajını oluşturan faktörleri tespit etmek için 4 duygusal, 28 bilişsel imaj bileşeninden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

Ölçeğin yüzey/içerik geçerliliğini (*face validity*) sağlamak amacıyla turizm alanında (özellikle destinasyon yönetimi & pazarlaması) uzman olan 6 öğretim üyesiyle yüz yüze görüşülmüştür. Her biri ortalama 30-35 dakika süren görüşmeler neticesinde anket tasarımı yenilenmiş, bazı ifadelerde düzeltmeler yapılmış ve bilişsel imaj bileşeninden 7 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

Yüksel ve Yüksel'e (2004: 85) göre, esas uygulamaya geçilmeden önce bir-iki ön testin yapılması gerekmektedir. Nitekim ön testlerde araştırmacılar, örneklem seçmede izlenen yöntemin yeterliliğini, anketin doldurulması için gerekli zamanı, genelde boş bırakılan soruları, anketin yapısal özelliklerini ve kullanım kolaylığını, soruların anlaşılabilir olup olmadığını, dil bilgisi hatalarını, soruların mantıksal cevaplar üretip üretmediğini ayrıca üretilen cevapların çözümlenmesinde karşılaşılabilecek sorunları gözlemleyebilir. Bu nedenle, uzman görüşleriyle desteklenerek yeniden düzenlenen anket formu, 26-27 Şubat tarihlerinde 40 kişilik (17'si Gümüşhaneli) bir öğrenci grubu üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test kapsamında yapılan güvenilirlik analizinde, bilişsel imaj boyutunu oluşturan ifadelerden park sorunu ile ilgili ifadenin madde-toplam korelasyonunun ,094 olduğu görülerek, bu ifadenin anket formundan çıkartılması kararlaştırılmıştır. Nitekim, madde-toplam korelasyonu ,200'ün altında olan ifadelerin ölçekten çıkartılması önerilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 123). Ayrıca, ilgili ifadenin 7 katılımcı tarafından boş bırakıldığı da görülmüştür. Böylelikle, nihai hali verilen anket formuyla esas uygulamaya geçilmiştir. Diğer yandan, bu tekniklerin hiçbiri kesin olarak yeterli olmasa da, en azından elde kalan ifadelerin veri toplamada ilk aşamaya göre daha güvenilir olduğunu kanıtlar (Yüksel ve Yüksel, 2004: 108).

## 2.2. Evren & Örneklem

Gümüşhane Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığından alınan bilgiye göre, 2017 yılında Gümüşhane Üniversitesine kayıt olan öğrenci sayısı toplam 18.449'tür. Bu öğrencilerin 2694'ü Gümüşhaneli olduğundan, araştırma evrenini 15.755 öğrenci oluşturmaktadır. 15.000 ve 20.000 kişinin oluşturduğu bir evreni temsil etme yeterliliğine sahip örneklem sayıları sırasıyla 375 ve 377'dir (Sekaran, 1992: 253 akt. Karagöz, 2017: 61). Bu bağlamda, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi (Yolal, 2016: 79; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 142) kullanılarak ulaşılan 520 katılımcı sayısının evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu ifade edilebilir. Ancak, 12 anketin, uç değer (*outliers*) olduğu tespit edilerek, bu anketler araştırmada kullanılmamış ve geçerli 508 anket ile veriler analiz edilmiştir.

## 2.3. Verilerin İşlenmesi

Analizler sürecinde öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı için çarpıklık (skewness) katsayısının 2'den, basıklık (kurtosis) katsayısının ise 7'den büyük olmaması ve Z standart dağılımına dönüştürülen ölçek ifadelerinin en düşük ve en yüksek katsayılarının  $\pm 3$  aralığında olması gerekmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 199-211). Bu bilgiler ışığında yapılan inceleme sonucunda, verilerin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı tespit edilmiştir. Daha sonra, nihai veriler frekans analizi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi ve tek yönlü varyans analizi ile çözümlenmiştir.

<sup>1</sup> Ölçeklerin orijinal hallerinde şehrin büyük plajlar ve su sporları açısından değerlendirildiği bir ifade bulunmaktadır. Ancak, Gümüşhane'de deniz/plaj olmadığından bu ifade, araştırma ölçeğine dahil edilmemiştir.

### 3. Bulgular

Araştırma katılımcılarına ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 3’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, katılımcıların %59,4’ü kadın, %40,2’si erkektir. Katılımcıların yarıya yakını 21-22 yaşlarında (%42,8) olup Gümüşhane’de bulunma süreleri 3-4 yıl arasındadır (%48,5). Katılımcıların çoğunluğu (%29,1) Karadeniz Bölgesinden gelmektedir. Gümüşhane Üniversitesinden memnuniyet düzeyini ölçmeye yönelik soruda, öğrencilerin yarıya yakınının (%40,1) ‘ne memnunum ne memnun değilim’ cevabını vererek kararsız kaldıkları anlaşılmış ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,6) mezun olduktan sonra Gümüşhane’de yaşamak istemediği tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler (n=508)**

<i>Cinsiyet</i>		<i>Mezuniyet sonrası Gümüşhane’de yaşama isteği</i>	
Kadın	302 (59,4)	Hayır	441 (86,6)
Erkek	204 (40,2)	Evet	57 (11,2)
<i>Yaş</i>		<i>Gümüşhane’de Yaşam Süresi</i>	
18 ve altı	4 (0,8)	1 yıldan az	89 (17,5)
19-20 yaş	133 (26,1)	1-2 yıl	118 (23,2)
21-22 yaş	218 (42,8)	3-4 yıl	247 (48,5)
23-24 yaş	125 (24,6)	5 yıl ve üzeri	51 (10,0)
25 ve üzeri	27 (5,3)	<i>Gümüşhane Üniversitesinde öğrenci olmaktan memnuniyet düzeyi</i>	
<i>Gelinen Bölge</i>		Hiç memnun değilim	79 (15,5)
Karadeniz	148 (29,1)	Memnun değilim	67 (13,2)
Doğu Anadolu	82 (16,1)	Ne memnunum ne değilim	204 (40,1)
İç Anadolu	71 (13,9)	Memnunum	132 (25,9)
Akdeniz	60 (11,8)	Çok memnunum	25 (4,9)
Marmara	59 (11,6)		
G.doğu Anadolu	45 (8,8)		
Ege	24 (4,7)		

**Not:** Grupların tümünde eksik birkaç veri olduğundan %100’e tamamlanamamaktadır.

Gümüşhane denildiğinde üniversite öğrencilerinin zihninde canlanan ilk üç nesnenin tespit edilmesi amacıyla sorulan soruda en fazla tekrarlanan nesnelerin sırasıyla dağ (n=326), pestil (n=245) ve köme (n=172) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, ‘soğuk/kar/kış’ 88 öğrenci tarafından tekrarlanırken, ‘harşit/harşit çayı’ 56 öğrencinin zihninde canlanmıştır. Şehrin duygusal imajına yönelik frekans analizi sonuçları ise Tablo 4’te görülmektedir. Buna göre, öğrencilerin büyük bir bölümü duygusal açıdan Gümüşhane şehrine olumsuz bakmaktadırlar.

**Tablo 4: Gümüşhane Şehrini Duygusal İmajına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Olumlu	7		6		5		4		3		2		1		Olumsuz
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Keyifli	11	2,2	8	1,6	41	8,1	106	20,9	80	15,7	77	15,2	171	<b>33,7</b>	Sıkıcı
Hareketli	20	3,9	10	2,0	23	4,5	79	15,6	86	16,9	110	21,7	162	<b>31,9</b>	Durgun
Huzurlu	59	11,6	44	8,7	57	11,2	85	16,7	78	15,4	62	12,2	105	<b>20,7</b>	Tedirgin
İç açıcı	16	3,1	18	3,5	49	9,6	80	15,7	77	15,2	75	14,8	176	<b>34,6</b>	Kasvetli

**Not:** İfadelere ilişkin birkaç kayıp veri olduğundan %100’e tamamlanamamaktadır. İfade bazlı en yüksek yüzdeler *kalm ve italik* formatla vurgulanmıştır.

Tablo 5’te, Gümüşhane şehrinin bilişsel imajına ilişkin frekans analizi sonuçları bulunmaktadır. İlgili tabloya göre, öğrencilerin çoğunluğu ‘şehrin güvenli olduğunu ve şehirde trafik, hava ve gürültü sorunu olmadığına yönelik ifadelerle olumlu katılım sağlamıştır. ‘Şehrin ulaşım, altyapı ve toplu taşıma ile eğlence, alışveriş ve sağlık imkânları bakımından gelişmiş olduğu, yerel yiyecekler açısından zengin olduğu, halkın sıcakkanlı ve saygılı olduğu, konut kiralalarının uygun olduğu, spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğu’ ifadelerine ise öğrencilerin çoğunluğu olumsuz yönde katılım belirtmişlerdir. Öte yandan, şehrin ‘doğal güzellikler ve tarihi mekânlar açısından zengin olduğu’ ifadelerine yönelik öğrencilerin çoğunluğunun ise kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Gümüşhane Şehrinin Bilişsel İmajına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Doğal güzellikler açısından zengindir	114	22,4	121	23,8	134	<b>26,4</b>	90	17,7	47	9,3
2.Altıyapı bakımından gelişmiştir	241	<b>47,4</b>	173	34,1	71	14,0	7	1,4	11	2,2
3.Güvenli bir şehirdir	103	20,3	87	17,1	109	21,5	110	<b>21,7</b>	91	17,9
4.Tarihi mekânlar/ yapılar açısından zengindir	110	21,7	109	21,5	163	<b>32,1</b>	97	19,1	26	5,1
5.Yerel yiyecekler açısından zengindir	146	<b>28,7</b>	134	26,4	116	22,8	83	16,3	22	4,3
6.Şehirlerarası ulaşım açısından gelişmiştir	203	<b>40,0</b>	154	30,3	95	18,7	44	8,7	11	2,2
7.Halkı sıcakkanlıdır	224	<b>44,1</b>	105	20,7	98	19,3	47	9,3	29	5,7
8.Halkı saygılıdır	178	<b>35,0</b>	122	24,0	199	23,4	57	11,2	32	6,3
9.Toplu taşıma gelişmiştir	179	<b>35,2</b>	130	25,6	115	22,6	63	12,4	18	3,5
10.Eğlence imkânları gelişmiştir	251	<b>49,4</b>	143	28,1	73	14,4	29	5,7	10	2,0
11.Sağlık imkânları gelişmiştir	232	<b>45,7</b>	143	28,1	99	19,5	22	4,3	6	1,2
12.Alişveriş imkânları gelişmiştir	315	<b>62,0</b>	131	25,8	48	9,4	8	1,6	5	1,0
13.Konut kiralari uygundur	411	<b>80,9</b>	65	12,8	24	4,7	-	-	7	1,4
14.Spor faaliyetleri yeterlidir	272	<b>53,5</b>	117	23,0	87	17,1	19	3,7	12	2,4
15.Kültürel ve sanatsal faaliyetler yeterlidir	251	<b>49,4</b>	140	27,6	94	18,5	13	2,6	8	1,6
16.Trafik sorunu yoktur	72	14,2	55	10,8	69	13,6	141	27,8	167	<b>32,9</b>
17.Hava kirliliği yoktur	54	10,6	48	9,4	114	22,4	156	<b>30,7</b>	133	26,2
18.Gürültü kirliliği yoktur	78	15,4	53	10,4	134	26,4	149	<b>29,3</b>	93	18,3

**Not:** İfadelere ilişkin birkaç kayıp veri olduğundan %100'e tamamlanmamaktadır. İfade bazlı en yüksek yüzdeler ise *kalm ve italik* formatla vurgulanmıştır.

Tablo 6'da, bilişsel imaj bileşenine yönelik yapısal geçerlilik (keşifsel faktör analizi) ve güvenilirlik analizinin sonuçları bulunmaktadır. Faktör bazlı yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayıları 0,658 ile 0,771 arasında değiştiğinden, ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Karagöz, 2017: 445). Keşifsel faktör analizi sürecinde belirlenen ön kabuller ise şunlardır: faktör sayısı tespitinde özdeğerler 1'den büyük olmalı (Hair vd., 2010), her bir faktör en az üç ifadeden oluşmalı (Şencan, 2005: 62) madde yükleri 0,500'den yüksek olmalı (Karagöz, 2017: 409), açıklanan ortak faktör varyansı (eş kökenlilik) her bir ifade için olabildiğince 0,500'den yüksek olmalı (Kalaycı, 2010: 321) ve binişik ifadelerin yani birden fazla faktöre yük veren ifadelerin verdikleri yük farkı 0,100'ün üzerinde olmalıdır (Büyüköztürk, 2002: 118-119). 'Sokak ve caddeleri temizdir' ve 'iklimi iyidir' ifadeleri ölçekten çıkartılması gereken binişik maddeler olduğundan, bu ifadeler ölçekten çıkartılmıştır. Bu ön kabullerin ardından Temel Bileşenler ve Varimax (dik) döndürme yöntemleriyle yapılan analiz sonucunda, Bartlett's Küresellik Testi sonucu anlamlı bulunarak ( $\chi^2= 2715,775$ , s.d: 153,  $p<0.0001$ ), veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. KMO örneklem yeterliliği ise %82,9 ile çok iyi düzeydedir (Karagöz, 2017: 404).

Faktör analizi sonucunda, bilişsel şehir imajını oluşturan 5 faktör ortaya çıkmıştır ve açıklanan toplam varyans oranı %61,87'dir. Analiz sonunda ortaya çıkan faktörler, en büyük yük veren (major) maddeler dikkate alınarak isimlendirilmiştir (Kalaycı, 2010: 330). Buna göre ilk faktör; 'modern şehir üstyapısı', ikinci faktör; 'destek çekicilikler', üçüncü faktör; 'temiz çevre', dördüncü faktör; 'yerel halkın tutumu' ve beşinci faktör ise; 'temel çekicilikler' olarak isimlendirilmiştir. Faktörleri oluşturan ifadeler, faktör bazlı açıklanan varyans oranı ve diğer detaylı bilgiler Tablo 6'da görülmektedir. Öte yandan, yine ilgili tabloda görüldüğü üzere, en yüksek ortalama 3,44 ile 'temiz çevre' faktöründe iken, en düşük ortalama 1,61 ile 'destek çekicilikler' faktöründedir.

**Tablo 6: Bilişsel İmaj Bileşenine İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları**

Faktörler & İfadeler	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa
<b>1. Faktör: Modern Şehir Üstyapısı (6 ifade)</b>			<b>1,95</b>	<b>5,183</b>	<b>%15,859</b>	<b>,771</b>
Şehirlerarası ulaşım açısından gelişmiştir	,563	,743	2,02			
Eğlence imkânları gelişmiştir	,571	,654	1,82			
Sağlık imkânları gelişmiştir	,570	,624	1,85			
Toplu taşıma gelişmiştir	,447	,620	2,22			
Alışveriş imkânları gelişmiştir	,584	,609	1,53			
Yerel yiyecekler açısından zengindir	,500	,533	2,40			
<b>2. Faktör: Destek Çekicilikler (3 ifade)</b>			<b>1,61</b>	<b>2,157</b>	<b>%12,293</b>	<b>,726</b>
Spor faaliyetleri yeterlidir	,726	,829	1,78			
Kültürel ve sanatsal faaliyetler yeterlidir	,681	,744	1,78			
Konut kiralari uygundur	,510	,619	1,27			
<b>3. Faktör: Temiz Çevre (3 ifade)</b>			<b>3,44</b>	<b>1,445</b>	<b>%11,769</b>	<b>,760</b>
Hava kirliliği yoktur	,755	,860	3,52			
Gürültü kirliliği yoktur	,725	,816	3,24			
Trafik sorunu yoktur	,551	,734	3,54			
<b>4. Faktör: Yerel Halkın Tutumu (3 ifade)</b>			<b>2,46</b>	<b>1,268</b>	<b>%11,237</b>	<b>,740</b>
Halkı sıcakkanlıdır	,799	,862	2,10			
Halkı saygılıdır	,798	,851	2,29			
Güvenli bir şehirdir	,504	,602	2,99			
<b>5. Faktör: Temel Çekicilikler (3 ifade)</b>			<b>2,35</b>	<b>1,083</b>	<b>%10,714</b>	<b>,658</b>
Doğal güzellikler açısından zengindir	,706	,805	2,67			
Tarihi mekânlar/yapılar açısından zengindir	,661	,777	2,64			
Altyapı bakımından gelişmiştir	,487	,531	1,75			

Faktör Çıkarma Metodu: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): %82,9; Bartlett's Küresellik Testi Ki-Kare: 2715,775, s.d: 153, p<0.0001

Açıklanan Toplam Varyans Oranı: %61,871; Ölçeğin Tamamı İçin Güvenilirlik Değeri: ,838; Ölçeğin Genel Ort.: 4,4086

Tepki Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 7'de, duygusal imaj bileşeninin cinsiyete göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, kadın ve erkek öğrencilerin duygusal imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

**Tablo 7. Duygusal İmaj Bileşeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)**

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Duygusal imaj	Kadın	196	2,80	1,31	,558	,456	-,1,268	,205
	Erkek	289	2,96	1,34				

Tablo 8'de, bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin cinsiyete göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, kadın ve erkek öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

**Tablo 8: Bilişsel İmaj Bileşeninin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)**

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Modern şehir üstyapısı	Kadın	195	1,94	,63	5,774	,017	-,511	,609
	Erkek	290	1,97	,79				
Destek çekicilikler	Kadın	203	1,60	,70	,388	,534	-,617	,537
	Erkek	298	1,64	,73				
Temiz çevre	Kadın	201	3,41	1,06	1,320	,251	-,652	,514
	Erkek	296	3,48	1,13				
Yerel halkın tutumu	Kadın	200	2,50	1,05	1,516	,219	,906	,365
	Erkek	292	2,41	1,02				
Temel çekicilikler	Kadın	204	2,30	,80	8,333	,004	-1,564	,119
	Erkek	291	2,42	,93				



Tablo 9'da, duygusal imaj bileşeninin Gümüşhane'de yaşama süresine göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, 2 yıldan az ve 2 yıldan fazla süredir Gümüşhane'de yaşayan öğrencilerin duygusal imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

**Tablo 9. Duygusal İmaj Bileşeninin Gümüşhane'de Yaşama Süresine Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)**

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Duygusal imaj	2 yıldan az	292	2,87	1,33	,371	,542	-,476	,635
	2 yıldan fazla	194	2,93	1,32				

Tablo 10'da, bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin Gümüşhane'de yaşama süresine göre karşılaştırıldığı t testi sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, Gümüşhane'de 2 yıldan az ve 2 yıldan fazla yaşayan öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

**Tablo 10. Bilişsel İmaj Bileşeninin Gümüşhane'de Yaşama Süresine Göre Karşılaştırılması (T Testi Sonuçları)**

Faktörler	Gruplar	n	Ort.	S	Homojenlik testi		t	p
					(F)	(p)		
Modern şehir üstyapısı	2 yıldan az	195	1,94	,69	1,156	,283	-,424	,672
	2 yıldan fazla	290	1,97	,70				
Destek çekicilikler	2 yıldan az	203	1,63	,74	,900	,343	,414	,679
	2 yıldan fazla	298	1,60	,69				
Temiz çevre	2 yıldan az	201	3,32	1,19	10,087	,002	-1,804	,072
	2 yıldan fazla	296	3,51	1,00				
Yerel halkın tutumu	2 yıldan az	200	2,47	1,11	5,351	,021	,107	,915
	2 yıldan fazla	292	2,46	1,00				
Temel çekicilikler	2 yıldan az	204	2,28	,89	,968	,326	-1,310	,191
	2 yıldan fazla	291	2,39	,83				

Tablo 11'de, duygusal imaj bileşeninin geline bölgelere göre karşılaştırıldığı ANOVA sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin duygusal imajlarının istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik duygusal imajları benzer düzeydedir.

**Tablo 11. Duygusal İmaj Bileşeninin Geline Bölgeye Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)**

Ölçek	Kareler Toplamı	S.D.	Ort. Kare	Homojenlik testi		F	p	
				Levene	(p)			
Duygusal imaj	Gruplar arasında	11,40	6	1,900	1,707	,117	1,064	,383
	Gruplar içinde	825,10	462	1,786				
	Toplam	836,51	468					

Tablo 12'de, bilişsel imaj bileşenini oluşturan faktörlerin geline bölgeye göre karşılaştırıldığı ANOVA sonuçları yer almaktadır. İlgili test sonucunda, 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

**Tablo 12. Bilişsel İmaj Bileşeninin Geline Bölgeye Göre Karşılaştırılması (ANOVA Sonuçları)**

Ölçek	Kareler Toplamı	S.D.	Ort. Kare	Homojenlik testi		F	p	
				Levene	(p)			
Modern şehir üstyapısı	Gruplar arasında	5,99	6	,999	,240	,963	2,053	,057
	Gruplar içinde	224,73	462	,486				
	Toplam	230,73	468					
Destek çekicilikler	Gruplar arasında	3,06	6	,510	,268	,952	,996	,427
	Gruplar içinde	244,71	478	,512				
	Toplam	247,77	484					
Temiz çevre	Gruplar arasında	8,66	6	1,444	,963	,450	1,228	,290
	Gruplar içinde	557,25	474	1,176				
	Toplam	565,91	480					
Yerel halkın tutumu	Gruplar arasında	3,76	6	,627	1,346	,235	,581	,746
	Gruplar içinde	506,43	469	1,080				
	Toplam	510,20	475					
Temel çekicilikler	Gruplar arasında	3,709	6	,618	,655	,686	,831	,546
	Gruplar içinde	350,98	472	,744				
	Toplam	354,69	478					

### Sonuç ve Öneriler

Gümüşhane, doğal kaynakları ve tarihi mekânlarıyla ülkemizde turizm değerleri açısından zengin bir şehirdir. Bu değerlerin etkili bir şekilde pazarlanması ve tanıtımının sağlanması gerekmektedir. Şehir merkez nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin (yaklaşık %40) şehrin tanıtımında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada üniversite öğrencileri örneklem alınarak, şehir imajını oluşturan bilişsel faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca ilgili faktörlerin cinsiyet, gelinen bölge ve Gümüşhane’de yaşama süresine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve hiçbir değişkende herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Araştırmanın kuramsal altyapısını bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri oluşturmuş ve şehir imajını oluşturan bilişsel 5 faktör; modern kent üstyapısı, yerel halkın tutumu, temiz çevre, temel çekicilikler ve destek çekicilikler olarak belirlenmiştir.

Duygusal imajın ölçülmesi kapsamında çift uçlu sorulan ifadelerin (keyifli-sıkıcı, hareketli-durgun, huzurlu-tedirgin ve iç açıcı-kasvetli) genel anlamda olumsuzu yakın olduğu belirlenmiştir. Ancak, huzurlu ifadesi diğer ifadelerden daha olumludur. Buna göre, ‘huzur ortamı’ şehrin pazarlanma sürecinde kullanılacak ifadelerden biri olabilir. Bilişsel imajı oluşturan destek çekicilikler faktörü 1,61 ortalama ile en düşük değere sahipken, temiz çevre faktörü, 3,44 ortalama ile en yüksek değerdedir. Dolayısıyla, temiz çevre, ‘huzur ortamı’ ile bir arada değerlendirilerek konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Ayrıca, en düşük ortalama destek çekicilikler faktörünü oluşturan spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin artırılması gerektiği ifade edilebilir. Öte yandan, ilgili faktörde yer alan konut kiralalarıyla ilgili ifade 1,27 ile en düşük ortalama sahiptir. Yani öğrencilerin neredeyse tamamı (%93,7’si) konut kiralalarının uygun olmadığını düşünmektedir. Bu kapsamda, yüksek kira konusunda ilgili denetlemelerin yapılması ve şehrin konut talebini karşılamasına yönelik yeni yerleşim yerlerinin düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bilişsel ve duygusal imaj boyutlarının geliştirilmesi amacıyla Gümüşhane denildiğinde öğrencilerin zihinlerinde canlanan ilk üç şeyin neler olduğu sorulmuştur. En fazla tekrarlanan ilk üç nesne sırasıyla dağ, pestil ve köme olmuştur. Buna göre, şehrin tanıtımı özellikle bu üç nesne aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öğrencilerin yarısından fazlası (%64’ü) tarafından tekrarlanan ‘dağ’ temasının pazarlama sürecinde kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, ‘dağ’ şehir için bir logo önerisi olabilir veya dağ turizmi kapsamında gerçekleştirilen trekking, dağ bisikletçiliği, kaya tırmanışı gibi aktiviteler pazarlama sürecinde kullanılabilir. Son olarak, şehrin tanıtımında büyük rol oynayan öğrencilere yönelik üniversite veya diğer tüzel kişiler tarafından şehrin doğal ve kültürel çekiciliklerinin görülmesi için çeşitli turlar organize edilebilir.

### Kaynakça

- Akdoğan M. Ş. ve Akkuş Karkın, G. (2010). Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği, I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi: 540-556, 27-30 Mayıs 2010, Nevşehir
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Asseraf Y ve Shoham A. (2016). Destination branding: The role of consumer affinity, *Journal of Destination Marketing & Management* 6 (2017)375-384
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), p. 11-15.
- Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agencies. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model Of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 868±897, 1999.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4):11-15
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 17. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Büyüöztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Dann, G. (1996). *Tourist images of a destination: An alternative analysis*. In D. R. Fesenmaier, J. T. O'Leary, & M. Uysal (Eds.), *Recent advances in tourism marketing research* (pp. 41-55). New York: The Haworth Press.
- Demirel, Y. ve Yaşarsoy, E. (2016). Kastamonu Kent İmajının Turizm Potansiyeline Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, 1. Uluslararası Abana Sempozyumu, 20-21 Mayıs 2016, Abana-Kastamonu.
- Duğan Ö., ve Akıncı S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSBD* 10/3
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34(7), 970-980.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Gartner, W.C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using Multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2) (Fall), p. 16-20.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.) New Jersey: Pearson Education International.
- İlban M.O., Köroğlu A. ve Bozok D., (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:7 Sayı:13 Bahar 2008 s.105 -129
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel İrade Algı Çerçevesi İle Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands, *Place Branding* Vol. 1, 1, 58-73
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Lai, S.Y. (2004). Urban Infrastructure and the Making of City Image in the Age of Globalisation: The JLE Project in London, *The 4th International Symposium on 21st Century Shanghai Development*

- Luque-Martinez, T., Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. ve Molina, M. (2007). Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, Vol. 24, No. 5, p. 335-352.
- Lynch, K. (1960). *The Image of The City*, Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College Twentieth Printtime. 1990
- Memiş, O. (2018). *Gümüşhane Turizmden Daha Fazla Pay Almak İstiyor*, <http://www.milliyet.com.tr/gumushane-turizmden-daha-fazla-pay-almak-gumushane-yerelhaber-2475061/> (Erişim tarihi: 15.02.2018).
- Molina A., Gomez M., ve Consuegra D.M. (2010). Tourism marketing information and destination image management, *African Journal of Business Management* Vol. 4(5), pp. 722-728
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Pike S.ve Ryan C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*. 42(4): 333-342.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000, *Tourism Management* 23(5):pp. 541-549.
- Reilly, M. D. (1990). Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment. *Journal of Travel Research*, 28, p. 21-25.
- Shanghai Overseas Returned Scholars Association (SORSA) 22-24 Jul. 2004, Shanghai, China.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Tahiru, A.R. (2012). An Impact Study Of City Image: A Case Of The Film Festivals Of The Hague, As Part Of The Requirement For The Masters Programme Of Cultural Economics And Cultural Entrepreneurship. Volume 2, 1994 - Issue 2-3
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Zhang L. ve Zhao, S.X. (2009), City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing, *Cities* 26 (2009) 245-254

#### EXTENDED ABSTRACT

**Aim and Scope:** In 2017, approximately 300.000 tourists visited Gümüşhane. However, it was reported that the majority of these tourists did not visit the city center. In this context, it is considered that an effective marketing approach is needed in order to increase the city's tourism mobility by emphasizing the competitive advantages of the city and emphasizing these advantages. This is largely due to the creation of a positive image in the minds of potential tourists. This research was carried out to determine the factors that constitute the city image of Gümüşhane. In this context, university students (approximately 40% of the city center population), who were thought to play a major role in the promotion of the city through word of mouth, were identified as research sample. In addition, it was examined whether the perceived image differs by their some demographic characteristics.

**Methods:** This research is exploratory type in terms of identifying the factors that constitute the perceived city image. Due to the small number of tourists in the city, the university students from different provinces of Gümüşhane have been identified as a research sample. The survey form, which was formed within the scope of the research, was applied on 508 university students in March 2018 by using face-to-face interview technique based on convenience sampling. It was decided to use the scale developed by Baloglu and McCleary (1999). The data were analyzed by frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, t test and one way variance analysis.

**Findings:** 59.4% of the participants were female and 40.2% were male. Nearly half of the participants were between the ages of 21-22 (42.8%) and the duration of their stay at Gümüşhane was 3-4 years (48.5%). The majority of the participants (29.1%) come from the Black Sea Region. The theoretical background of the study was composed of cognitive and affective image components and 5 cognitive factors forming the city image; "modern urban superstructure, clean environment, locals' attitude, core attractiveness and side attractiveness". In addition, it was examined whether



the related factors differ by gender, area of arrival and life time in Gümüşhane and no statistical significant differences were found in any variable.

**Conclusion:** Gümüşhane is a city rich in tourism values with its natural resources and historical sites. These values need to be effectively marketed and promoted. University students (approximately 40%), who make up an important part of the city center population, are thought to play an important role in the promotion of the city. Therefore, in this study, university students were sampled and the cognitive and affective factors forming the image of the city were revealed.

While side attractiveness factor that constitutes the cognitive image has the lowest value with an average of 1.61, the clean environment factor is the highest with an average of 3.44. Therefore, positioning strategies can be developed by thinking together with "clean environment" and "tranquility". In addition, it can be stated that the sport, culture and artistic activities that constitute the lowest average side attractiveness factor should be increased. On the other hand, the expression regarding housing rents in the relevant factor has the lowest average of 1.27. In other words, almost all of the students (93.7%) think that housing rents are not suitable. In this context, it is considered that new settlements should be organized in order to make the relevant inspections on high rent and meet the housing demand of the city.

It is thought that the theme 'mountain' repeated by more than half of the students (64%) should be used in the marketing process. For example, it might be a logo proposal for the city, or activities such as trekking, mountain biking and rock climbing can be used in the marketing process. Finally, a variety of tours can be organized by the university or other legal entities for students who play a major role in the promotion of the city in order to see the city's natural and cultural attractions.

In order to expand the cognitive and emotional image dimensions, the first thing that revives in the minds of the students (%64) is 'mountain'. In this context, it may have a logo suggestion for the city, or mountain trekking, mountain biking, rock climbing can be used in the marketing process. Finally, a variety of tours can be organized by the university or other legal entities for students who play a major role in the promotion of the city in order to see the city's natural and cultural attractions.