

Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma¹

Analysis of City Image According to Socio-Demographic Variables: A Research on The Visitors of Konya Mevlana Museum

Murat Koçyiğit², Ersin Diker³

Öz

Amaç: Bu araştırmanın amacı, Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. **Yöntem:** Bu bağlamda, Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden yerli turistler üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Yerli turistlerin, kent imajı gözlenen değişkenlerine ait puan ortalamalarının sosyo-demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesinde, verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı, parametrik fark testleri olan t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. **Bulgular:** Araştırma neticesinde Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılarının pozitif yönde olduğu ve cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik değişkenlere göre bazı kent imajı gözlenen değişkenlerinin anlamlı farklılık ($p < 0,05$) gösterdiği belirlenmiştir. Dahası katılımcıların, tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme ortalamalarının oldukça yüksek olması, kent imajının ziyaret sonrası pozitif yönde etkilendiğini göstermektedir. **Tartışma ve Sonuç:** Bu doğrultuda, kentler tarihi, kültürel, doğal ve turistik imkânları ile ziyaretçilerine iyi bir deneyim sunmalıdır. Kentin ziyaret edilmesi ile başlayan somut etkileşim, kent imajının şekillenmesini ve tam anlamıyla kentin deneyimlenmesini sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kent İmajı, Kent Algısı, Konya.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to determine the perceptions of the local tourists visiting Konya regarding the image of the city. In addition, according to the socio-demographic variables, it is determined whether the image of Konya city has a significant difference. **Method:** In this context, the differences between the variables were tested using the data obtained by convenience sampling method on the domestic tourists visiting Konya and Mevlana Museum. The t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) were used to determine whether the average scores of the domestic tourists differ significantly from the socio-demographic variables. **Findings:** As a result of the research, it has been determined that the perceptions of the domestic tourists visiting Konya are positively related to the image of the city. In addition, it was determined that there were significant differences ($p < 0,05$) in the variables of some city images according to socio-demographic variables such as gender, age, educational status and living city. Moreover, the average attendance rate for visiting and visiting relatives is high, indicating that the image of the city is influenced positively after the visit. **Discussion and Conclusion:** In this direction, cities should offer good experience with historical, cultural, natural and touristic opportunities. The concrete interaction that starts with the visit of the city provides the shaping of the image of the city and the full experience of the city.

Keywords: Image, City Image, City Perception, Konya.

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 21 / 12 / 2020

Accepted: 09 / 02 / 2021

¹ Bu Çalışma, 27-29 Eylül 2018 Tarihlerinde Düzenlenen "International Brand and Brand City Congress"te Sözlü Sunumu Yapılan, Kongre Kitabında Basılan Bildirinin Genişletilmiş, Güncellenmiş ve Gözden Geçirilmiş Halidir.

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyiigit@erbakan.edu.tr, Orcid: 0000-0002- 2250-415X

³ Dr. Öğr. Üyesi., Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ersindiker@gumushane.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3973- 0639

Giriş

Modern sonrası dönem olarak adlandırabileceğimiz günümüz dünyasında imaj ve imaj yönetimi kavramları giderek her alanda önemli görülen bir kavram haline gelmiş ve gündelik hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Hatta günümüz “İmajlar Çağı” olarak da adlandırılmaktadır. Öyle ki imajın artık stratejik anlamda tesadüflere bırakılmadan yönetilmesini sağlamanın kaçınılmaz bir hal aldığı söylemek mümkündür (Geçikli, 2012: 4). İmaj, olumlu olabileceği gibi olumsuz bir yaklaşım olarak ta incelenmektedir. İmaj, her insan için aynı anlamı ifade etmeyebilir. Bir kişi, kurum, marka, ürün, nesne ve kent hakkında insanların zihinlerinde farklı anlamlar ve çağrışımlar yer alabilir. Böylece kişilerin zihinlerindeki farklı anlam ve çağrışımların toplamı imajı meydana getirmektedir. İmaj özellikle; halkla ilişkiler, reklam, pazarlama, işletme yönetimi ve turizm gibi hem sektörel hem de akademik alanlarda tartışılan ve üzerine araştırmalar yapılan bir konudur.

Küreselleşmenin ve küresel ekonominin yaygınlaşması ve ülkeler arasındaki ticari sınırların ortadan kalkmasıyla ürün ve hizmetlerin dışında artık kentler ve ülkeler de pazarlanmakta ve bunların markalaşma çalışmaları yapılmaktadır. Kentler birbiriyle rekabet etmekte, markalaşma ve pazarlama çalışmalarına yüksek bütçeler ayırmaktadırlar. Özellikle kent markalaması bağlamında dünyada New York, Paris, Roma, Amsterdam, Milan, Barcelona ve Sidney gibi kentlerin başarılı örnekler olduğunu söyleyebiliriz.

Bir kent imajının oluşturulması ve yönetilmesi için turistlerin demografik değişkenlerinin bilinmesi önemli olabilmektedir. Çünkü demografik değişkenler; turistlerin istekleri ve tercihleri ile yüksek oranda ilişkilidir ve demografik değişkenlerin tanımlanması ve ölçülmesi diğer değişkenlerin çoğundan daha kolaydır. Öte yandan istenen hedef pazara (yerli ve yabancı turist) ulaşmak o pazarın temel demografik özelliklerini bilmeye bağlıdır (Kotler ve Fox, aktaran Mohsin ve Ryan, 2004: 28).

Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesinin amaçlandığı bu çalışmada; imaj, kent imajı kavramları açıklandıktan sonra ilgili literatürdeki benzer çalışmalara değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden ve şehir dışından gelen yerli turistlere yönelik yapılan alan araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

Fransızca “Image” kelimesinin dilimizdeki karşılığı olarak kullanılan “imaj” kavramı üzerinde literatürde birçok tanım ve açıklama yapılmıştır. İmaj, herhangi bir kişiye, nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, kuruma, kente ve ülkeye ilişkin insanların zihinlerinde oluşan imge, harita ve izlenimlerin bütünüdür (Bakan, 2008: 293). Genel anlamda imaj, kişilerin bir başka nesne, kişi, kurum, marka, ürün, ülke ve kent hakkındaki düşünceleri (Yavuz, 2008: 141) olarak tanımlanabilir. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere imaj, zihinlerde oluşmaktadır. Ancak zaman içerisinde kişilerin zihinlerinde oluşan imaj değişim gösterebilmektedir. Çünkü bir kişi veya nesneye ait imaj algısı çeşitli deneyimlerden sonra ilk izlenime göre farklılıklar gösterebilir (Çiftçi, 2018: 99). Bir diğer ifade ile bireylerin zihinlerindeki, kişi ve nesne hakkında mevcut olan şimdiki imaj, hedeflenen imaj açısından istenilen yönde çalışmalar yapılarak değiştirilebilir ya da bir kişi veya nesneye ait imaj algısı, bireyin o kişi veya nesne ile girdiği ilişki ve deneyim sonucunda da farklı yönde gerçekleşebilir. Bunun yanında ürünler, markalar, insanlar, kurumlar, kentler, ülkeler ve mekânlar hakkındaki imaj algıları olumludan olumsuz veya olumsuzdan olumluya doğru bir değişiklik de gösterebilir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Günümüzde tüzel kişiler tarafından oldukça önemli bir konuma gelmiş olan imaj oluşturma çabası, hedef kitle tarafından da aynı derecede önemli bir yer tutmaya başlamakta, hedef kitlenin kurumun imajından etkilendikleri de yoğun şekilde gözlemlenmektedir (Koçyiğit ve Özüpek, 2014: 153).

Tarihin tüm dönemlerinde değişik anlamlara sahip olan “Kent” kavramı ise tanımlanması zor ve karmaşık bir olgudur (Koyuncu, 2011: 32). Günümüzdeki anlamıyla kenti; içinde yaşayanları, eğitim-öğretim, kültür, iş yaşamı ve sosyalleşme bağlamında yüksek bir düzeye ulaştıran yerleşik ve sistematik bir yaşam alanı olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca kent, kırsal ve köy yaşamlarından farklı olarak bireysel, ekonomik, kültürel, sosyal gelişim ve yaşam düzeyi bakımından ileri bir konumu ifade etmektedir (Ustakara, 2015: 73-75). Kent tanımlarının ortak noktalarına bakıldığında ise çoğunlukla teknolojik gelişmelerin ve hizmetlerin kent kavramı üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Koyuncu, 2011: 32).

Günümüzde kentler, kendilerini geliştirmek ve bu bağlamda diğer kentlerle rekabet ederek onlardan turizm ve yatırım ekseninde üstün hale gelmeye çalışmaktadırlar. O kente yatırım yapacak iş dünyasının ve kente gelecek yerli ve yabancı turistlerin tercihinde yer alabilmek için birçok ölçüt bulunmaktadır. Kent imajı, bu ölçütlerin başındaki önemli unsurlardan (Demirel, 2014: 231). Bir kentin paydaşları, o kentte yaşayanlar, o kente yatırım yapan iş insanları ve kenti ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Olumlu bir imaja sahip olan kentler, kent sakinlerinin, iş insanlarının ve ziyaretçilerinin taleplerini daha iyi karşılayabilmektedir. Ayrıca, kentlerin yerel, bölgesel veya küresel bir farkındalık yaratıp rekabet avantajı elde etmeleri için tanınmaları ve kimlik kazanmaları önemlidir (Gilboa vd., 2015: 50-59).

Başkalarının algısında olumlu bir imaja sahip olmak; ürün, marka, kişi ve kurumlar için diğerlerinin arasından sıyrılarak beğenilen, istenilen ve tercih edilen olmak isteniliyorsa bu durum kentler için de geçerlidir (Özüpek ve Ergen, 2018: 9). Kent imajı, bir kişinin o kent ile ilgili sahip olduğu inanç, düşünce ve izlenimlerin toplamıdır. Bir kentin imajı, insanların o kente yönelik tutumları ve davranışlarının nasıl olacağını belirleyebilmektedir (Kotler, 1997: 607). Kent imajı, o kentin sakinleri ve ziyaretçilerinin belli bir süre içerisinde zihinlerinde oluşan çağrışımların veya iletişim ağının toplamıyla oluşmaktadır (Motamed ve Farahini, 2018: 26). Kenti imajı; kamu kuruluşlarının ve turistik tesislerin sağladığı hizmet kalitesine bağlıdır. Böylece kent imajının hem bölge sakinleri hem de turistler arasında farklılık göstermesi beklenir (Baratta vd., 2017: 47). Kent imajı o kentin pazarlamasının en önemli ve kritik unsurudur. Kentin imajının, uzun dönemli projelerle ve stratejik bir imaj yönetimi süreciyle yönetilmesi önemlidir (Altunbaş, 2007: 161). Kent imajı; kente gelecek yerli-yabancı yatırımcı, turist ve kente eğitim görmeye gelen üniversite öğrencileri için önemli olmakla birlikte o kentin sakinleri yani o kentte yaşayanlar için de önemli bir anlam ifade etmektedir.

Bir kentin imajı, hem mekân estetiği hem de günlük hayat ile rasyonel ve duygusal bir etkileşim sonucu meydana gelmektedir (Koçyiğit, 2018: 99). Garnter'e göre (1993: 196), kent imajının oluşumunda bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşen bulunmaktadır. Bilişsel bileşen, içsel olarak kabul edilen ve imaja neden olan inanç ve tutumların toplamıdır. Duygusal bileşen, imaj oluşumunda kişinin güdü ve dürtüleriyle elde edilen duygulardır. Son olarak davranışsal bileşen ise, bilişsel ve duygusal bileşenler sonucunda yapılan değerlendirme sonrası verilen davranışsal karardır.

Bir kent imajının oluşumunda ise birçok faktör bulunmaktadır. Avraham'a göre (2000: 363) kent imajının oluşumunda; kentte yaşayanların özellikleri, bunların statüsü ve politik durumu, nüfusun büyüklüğü, kentteki suç oranı, sosyo ekonomik durum, istihdam durumu, kent içinde bulunan ulusal kurumların konumu ve tarihi geçmişi, halkla ilişkiler çalışmaları, kentin kitle iletişim araçlarındaki görünümü ve kapsadığı alan, turistik ve kültürel değerler ve kentin fiziksel görünüşü gibi birçok faktör etkilidir. Avraham, (2004: 473), kent imajının hedef kitleler arasında açık ve kapalı imaj olarak iki şekilde ayırt edilebileceğini vurgulamaktadır. Açık imajda, kentin var olan imajına yeni imaj özellikleri eklenebilirken, kapalı imajda yeni özellikler eklemek mümkün değildir. Bu kapalı imajlar "klişe" olarak da bilinmektedir.

Kent imajı oluşumunda bilinirlik önemli bir faktör olarak rol oynamaktadır (Günay, 2020: 1304). Bilinirlik, turistlerin birincil ve ikincil kaynaklardan elde ettiği bilgilerle oluşabilmektedir. Beerli ve Martin, bilgi kaynakları ve turistlerin kişisel faktörlerinin kent imajının oluşumuna şekil verdiğini ifade etmektedirler. Bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; kitle iletişim araçlarından, reklamlardan, tur operatörleri ve acentelerden, tanıtım etkinliklerinden ve etkinliklerle ilgili raporlardan, belgesellerden, filmlerden, arkadaş ve yakın çevreden ve kişiyi kendi bilgi ve deneyimlerinden elde edilebilir. Kenti ziyaret eden turistlerin motivasyonları, tatil tecrübeleri ve sosyo-demografik özellikleri gibi kişisel faktörler de kent imajının oluşumunda etkilidir. Tüketici davranışları perspektifinden bakıldığında, kişisel faktörler bireyin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile yaşam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vb.) psikolojinin doğası olan (motivasyonlar, değerler, kişilik yaşam tartı vb.) kent imajının oluşumun belirleyen faktörlerdir. Bu kişisel faktörler, kişinin bir şey hakkında algılarını etkilemekle birlikte aynı zamanda çevresel algıları ortaya çıkaran imajı da etkilemektedir (Beerli ve Martin, 2004: 660-664). Marka değeri ve imajı en güçlü olan kentler incelendiğinde şehirlerin bu seviyelere tarihi ve kültürel varlıkları, deniz, dağ, orman gibi doğal unsurlarının yanı sıra insanların kendi eli ile yaptıkları eserler ve tesisler ile ulaştıkları da ifade edilebilir. Kente değer katan unsurlar kentin imajına katkı sağlayan en önemli öğeler olabilmektedir (Eren ve Koçyiğit, 2020: 71). Sonuç olarak bir kent imajı, o kente ziyaretçi akışının çoğalmasında, talep duyulmasında, ve kentin popüler bir destinasyon olmasında önemli bir unsurdur (Çiftçi, 2018: 100).

Kent imajının oluşumunda; otel ve konaklama imkânları, bu yerlere ulaşım ağı ve kolaylığı, sportif aktiviteler, kentin altyapısı, eğlence seçenekleri, müzeler, trafik sıkışıklığı, hava kirliliği, hediyelik eşya dükkânları, festival ve sanat alanları, yerel halkın davranışları, yemek kültürü, ulaşım araçları, havaalanları, dinlenme yerleri, yeşil alan, parklar, bahçeler, deniz ulaşımı, liman, denize girilebilecek yerlerin (plajların) durumu, gastronomi, alışveriş imkânı, fiyatların durumu gibi unsurlar da etkili olabilmektedir.

2. İlgili Çalışmalar

Kişilerin, kurumların, ürünlerin, markaların ve hatta kentlerin hedef kitleleri nezdindeki olumlu ve olumsuz tutum ve algılarını toplama olan "imaj" kavramı üzerine birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmaların başında ise "Kent İmajı" kavramı ve araştırmaları son dönemde literatürde sıklıkla karşılaşılan ve çalışılan bir alan haline gelmiştir. İlgili alan yazında, sosyo-demografik değişkenlerin kent imajı oluşumundaki önemi ve kent imajı algısı üzerinde bir farklılık olup olmadığını araştıran çalışmalar olduğu gözlemlenebilmektedir.

Turistlerin sosyo-demografik özellikleri ve geçmiş seyahat davranışları imaj oluşum sürecinde önemli rol oynadığı varsayılmaktadır. Bu nedende sosyo-demografik değişkenler ile kent imajı arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Tasci ve Gartner 2007: 416). Bazı araştırmacılar turistin yaşının imaj algılamasında diğer demografik özelliklere göre ön planda

olduğun belirtiyorken, bazı araştırmacılar da eğitim durumunun daha önemli olduğuna vurgu yapan araştırmalar yapmışlardır. Bunların yanın sıra cinsiyet, gelir durum ve turistin milliyetinin de kent imajı algısında önemli olduğu yönünde araştırmalar da bulunmaktadır (Akyurt, 2008: 16).

MacKey ve Fesenmaier (1997) tarafından yapılan bir araştırmada turistlerin yaş ve medeni durumunun algılanan imaj üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüşken, cinsiyet ve gelirin imaj algısı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kim vd. (2017) Güney Kore'deki önemli bir turizm destinasyonunda yaptıkları başka bir araştırmaya göre, turistlerin cinsiyet, yaş ve önceki deneyimlerindeki farklılıkların destinasyon imajı üzerinde etkileri olduğu sonucuna varmışlardır.

Baloglu ve McCleary' göre (1999) turizm paylarını arttırmak isteyen destinasyonların hedef pazarlarının özelliklerini göz önünde bulundurmaları, imaj geliştirme ve konumlandırma çabalarını da özellikle sosyo-demografik segmentlere göre şekillendirmeleri gerektiğini belirtmektedirler. Baloglu ve McCleary (1999), yaptıkları araştırmada turizm destinasyonlarının algılanan imajında yaş ve eğitim gibi sosyo-demografik değişkenlerin farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Beerli ve Martin'e göre (2004) imaj oluşumunda bir kişinin demografik özellikleri ve önceki ziyaret deneyimleri önemli birer faktördür. Öte yandan Gartner'e göre de (1993) kent imajının oluşumunda bilişsel ve duygusal bileşenler önemlidir. Bir kayak merkezinin destinasyon imaj algısına yönelik yapılan araştırmada (Kim, 2010), imajın bilişsel ve duygusal bileşenleri ile turistlerin cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik özellikleri arasında önemli farklılıklar bulunduğu görülmüştür.

Kahramanmaraş kentine yönelik kanaatlerde; cinsiyete, yaş grubuna ve aylık gelire göre farklılık olup olmadığının incelendiği bir çalışmada ise, cinsiyete ve aylık gelire göre Kahramanmaraş'a yönelik kanaatlerde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Zeren ve Gül, 2013: 22).

Köroğlu ve Güzel'in (2013: 200) kültürel değerlerin kent (destinasyon) imajına etkisini Eskişehir kenti örneğinde inceledikleri çalışmada, kent imajının oluşumundaki bilişsel ve duygusal kültürler değişkeni ile araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından anlamlı bir fark olmadığını saptamışlardır.

Görkemli vd. (2013) yapmış oldukları çalışmalarında Şeb-i Arus törenleri döneminde Mevlana Müzesi ve Şeb-i Arus törenlerini izlemeye gelen ziyaretçilerin zihnindeki Konya imajını anlamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmada Mevlana'nın Konya'nın tanınırlığı ve imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucu görülmektedir.

Albayrak ve Özkul (2013) İstanbul'daki Y kuşağı turistlerin destinasyon imajlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırdıkları çalışmada, katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre imaj algılarında farklılık olduğu görülmektedir.

Düzce ilinin kent markasını ve kent marka imajını ölçmek amacıyla yerel halkın katılımıyla yapılan başka bir çalışmada; eğitim durumuna göre Düzce'nin imajı ile ilgili değerlendirmede eğitim düzeyi azaldıkça Düzce kentinin imajı ile ilgili memnuniyet düzeyinin yükseldiği gözlemlenmiştir. Aynı çalışmada, erkeklerin kadınlara göre Düzce'yi dışarıdan gelen yatırımlara açık, gelişmiş, modern ve ucuz bir kent olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumunda ise bu imajlara ilişkin veriler şunlardır: "Lisans ve lisansüstü eğitim durumu olanlar Düzce'nin gelişmişlik düzeyini, ilköğretim eğitim durumu olanlar modernlik düzeyini, ortaöğretim eğitim durumunda olanlarda ucuzluk düzeyini daha olumlu görmektedirler" (Coşkun vd., 2014).

Muğla şehir markasının ve imaj algısının belirlenmesi üzerine üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada, demografik değişkenlere göre imaj algısının farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Araştırmada, cinsiyete ve memlekete göre farklılıklar görülmüşken, yaşa göre farklılık tespit edilememiştir (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015: 301).

Gaziantep algısını konu alan bir çalışmada Gaziantep kentinin Türkiye halkı tarafından nasıl algılandığı diğer bir ifade ile Gaziantep kent algısı araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre (gelir, öğrenim durumu, yaş ve cinsiyet) Gaziantep Kent algısında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir (Işık ve Erdem, 2015: 118-119). 2018 yılında yapılan başka bir araştırmada ise, Gaziantep marka kent imajı algılamasında araştırmaya katılan erkekler kadınlara nazaran marka imajına daha olumlu yaklaşmışlardır (Günay, 2018: 703).

Çiftçi (2018) çalışmasında Şanlıurfa'ya gelme/gelmeme durumuna göre cinsiyet, medeni durum, gelir, yaş ve eğitim durumlarının kent sosyoekonomik ve sosyokültürel boyutu bağlamında kent imajında bir farklılık olup olmadığını araştırmıştır. Araştırmada elde edilen bazı veriler değerlendirildiğinde, cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gelir, eğitim ve yaş gruplarında ise Şanlıurfa kentinin sosyoekonomik ve sosyokültürel imaj algıları bağlamında bazı farklılıklar görülmüştür.

Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik oluşturdukları imaj algıları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişki incelendiği bir araştırmada (Şimşek ve Özdamar, 2020), Mersin'e gelen yerli turistlerin Mersin'e yönelik olumlu imaj algısına sahip oldukları ve imaj algılarının katılımcıların yaşlarına, cinsiyetlerine, gelir durumlarına ve meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Literatürdeki yapılan araştırmalardan da anlaşılacağı üzere, bir kenti anlamayı, yönetmeyi ve tanıtmayı kolaylaştırmak ve imajını oluşturabilmek için sosyo-demografik değişkenleri incelemek önemlidir (Mohsin ve Ryan, 2004: 27). Bu bağlamda yerli turistlerin sosyo-demografik değişkenlerine göre Konya kent imajı algısında bir farklılık olup olmadığı yöntem ve bulgular başlığı altında analiz edilmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden ve şehir dışından gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında yerli turistlerin tamamına ulaşmak çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğu) araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden kolayda örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmış olup, 10 anket formu tam cevaplanmaması ve yoğunlukla kayıp veriler içermesi nedeniyle analizler 390 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan 11 gözlenen değişkenli "Kent İmajı" boyutu kullanılmıştır. Soru formunun/materyalinin son kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya'yı ve Mevlana Müzesini ziyaret eden yerli turistlerden iki haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 07-21 Temmuz 2018 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

3.1. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında toplanan veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için kullanılacak testler şunlardır; tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), t-testi ve ANOVA analizidir. Bu analiz yöntemleri ile ölçülen ve Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin kent imajı ile ilgili algılamalarını tespit ederek, sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla belirlenen araştırma soruları ise şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden olan Cinsiyet değişkenine göre Kent İmajı anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden olan Medeni Durum değişkenine göre Kent İmajı anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden olan Yaş değişkenine göre Kent İmajı anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden olan Yaşadığı Şehir değişkenine göre Kent İmajı anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 5: Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden olan Eğitim Durumu değişkenine göre Kent İmajı anlamlı farklılıklar göstermekte midir?

4. Bulgular ve Yorumlar

Araştırma grubundan elde edilen verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları incelenmiştir. Dağılımın normal dağılımdan manidar düzeyde farklılaşmıyor olması için bu değerlerin (-1, +1) aralığında olması beklenir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Yapılan bu araştırmada kent imajı boyutuna ilişkin elde edilen verilerin çarpıklık (skewness) katsayısı -0,839 ve basıklık (kurtosis) katsayısı 0,399 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre verilerin normal dağılım sergilediği tespit edilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için gruplar arasındaki farkları ölçmek amacıyla parametrik analiz teknikleri olan bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA testi kullanılmıştır.

4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

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

Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenler (n=390)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	239	61,3	Medeni Durum	Evli	227	58,2
	Kadın	151	38,7		Bekâr	163	41,8
	Toplam	390	100		Toplam	390	100,0
Yaşadığı Şehir	İstanbul	113	29,0	Yaş	18 yaş ve altı (Z)	85	21,8
	Bursa	58	14,9		19-38 (Y)	212	54,4
	Ankara	82	21,0		39 ve üstü (X)	93	23,8
	İzmir	98	25,1		Toplam	390	100,0
	Diğer	39	10,0	Eğitim Durumu	İlköğretim	53	13,6
	Toplam	390	100,0		Lise	184	47,2
			Üniversite		153	39,2	
				Toplam	390	100,0	

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların %61,3'ünün erkek, %38,7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %41,8'inin bekâr, %58,2'sinin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %21,8'inin 18 yaş ve altında olduğu (z jenerasyonu), %54,4'ünün 19-38 yaş aralığında (y jenerasyonu), %23,8'inin 39 ve üstü (x jenerasyonu) yaş dağılımında yer aldığı belirlenmiştir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %13,6'sının ilköğretim, %47,2'sinin lise, %39,2'sinin ise üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılan yerli turistlerin yaşadıkları şehir (geldikleri şehir) dağılımına bakıldığında ise %29'unun İstanbul, %25,1'inin İzmir, %21'inin Ankara, %14,9'unun Bursa ve %10'unun Diğer kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Kent İmajı Gözlenen Değişkenleri Betimleyici İstatistik Sonuçları

Değişkenler	\bar{X}	Std. S
S3. Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	3,69	1,096
S4. Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	3,68	1,071
S5. Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	3,61	1,115
S6. Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	3,59	1,115
S7. Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	3,58	1,072
S8. Konya, manevi rahatlama sağlayan bir şehirdir.	3,54	1,023
S10. Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	3,53	1,086
S6. Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	3,51	1,135
S9. Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	3,50	1,056
S1. Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	3,45	1,179
S11. Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	3,41	1,059

Notlar: (i) n=390 (ii) ölçekte 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum anlamındadır.

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin en çok "Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim ($\bar{X}=3,69$)" ifadesine katıldıkları yönünde geri bildirimde buldukları görülmektedir. İkinci sırada ise "Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim, $\bar{X}=3,68$ ", ifadesinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların davranışsal ve tutumsal yönden kente yönelik algılarının olumlu olması kentin imajının şekillenmesinin ve pozitif yönde kent imajının oluşmasının önemli birer başat aktörü olabilmektedir. Kentin dokusunun, atmosferinin, bilişsel ve duygusal çekiciliklerinin güçlü olması kenti benzersiz kılmakta ve yeniden ziyaret edilme oranını artırabilmektedir. Bu durum kent imajının en güçlü destekleyici unsuru olabilmektedir. Öte yandan tablo tüm ifadelerin önem derecesine göre sıralamasını içermektedir.

4.2. Fark Testleri

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen “Kent İmajı” gözlenen değişkenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve yaşadığı şehir gibi sosyo-demografik özelliklere göre; kent imajı gözlenen değişkenleri arasındaki farkı ölçmek amacıyla gerçekleştirilen fark testleri sonucunda bazı gözlenen değişkenlerle sosyo-demografik değişkenler arasında (medeni durum hariç) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Sınıflı değişkenlerden medeni durum ile kent imajı gözlenen değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	\bar{X}	Std. S	t-değeri	p
S1. Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	Kadın	151	3,50	1,188	,604	,089
	Erkek	239	3,42	1,175		
S2. Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	Kadın	151	3,70	1,044	1,510	,034
	Erkek	239	3,53	1,155		
S3. Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	Kadın	151	3,72	1,104	,716	,042
	Erkek	239	3,67	1,093		
S4. Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	Kadın	151	3,77	1,061	1,263	,027
	Erkek	239	3,63	1,077		
S5. Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	Kadın	151	3,66	1,113	,804	,093
	Erkek	239	3,57	1,116		
S6. Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	Kadın	151	3,62	1,119	1,427	,132
	Erkek	239	3,45	1,143		
S7. Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	Kadın	151	3,62	1,050	,555	,000
	Erkek	239	3,56	1,086		
S8. Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	Kadın	151	3,50	1,044	,171	,180
	Erkek	239	3,54	1,011		
S9. Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	Kadın	151	3,49	1,089	,148	,113
	Erkek	239	3,51	1,037		
S10. Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	Kadın	151	3,58	1,029	,714	,002
	Erkek	239	3,50	1,122		
S11. Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	Kadın	151	3,50	1,012	1,032	,000
	Erkek	239	3,35	1,086		

Tablo 3. incelendiğinde cinsiyete göre, kent imajı gözlenen değişkenleri arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla “bağımsız gruplar t-testi” gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre, kent imajı gözlenen değişkenlerinden “Konya mistik bir atmosfere sahiptir”, “Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim”, “Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim”, “Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir”, “Konya, insana huzur duygusu vermektedir”, “Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir” ifadeleri arasında anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklar tespit edilmiştir. Cinsiyete göre anlamlı farklara sahip olduğu tespit edilen kent imajı gözlenen değişkenleri ortalamaları incelendiğinde bu farkın kadınların lehine olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kadınların erkeklere oranla Konya kent imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kadınların erkeklere oranla Konya ile ilgili kent imajı algılarının daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	YAŞ	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	18 yaş ve altı (Z)	3,32	1,582	,000	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,43			
	39 ve üstü (X)	3,62			
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	18 yaş ve altı (Z)	3,42	1,350	,073	-
	19-38 (Y)	3,63			
	39 ve üstü (X)	3,68			
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	18 yaş ve altı (Z)	3,54	1,648	,032	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	19-38 (Y)	3,68			
	39 ve üstü (X)	3,84			
s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	18 yaş ve altı (Z)	3,56	2,085	,106	-
	19-38 (Y)	3,65			

	39 ve üstü (X)	3,87			
	18 yaş ve altı (Z)	3,67			
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	19-38 (Y)	3,52	1,311	,271	-
	39 ve üstü (X)	3,73			
	18 yaş ve altı (Z)	3,27			
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	19-38 (Y)	3,48	5,511	,004	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	39 ve üstü (X)	3,82			
	18 yaş ve altı (Z)	3,31			
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	19-38 (Y)	3,53	9,100	,000	18 yaş ve altı-39 ve üstü / 19-38 - 39 ve üstü
	39 ve üstü (X)	3,96			
	18 yaş ve altı (Z)	3,29			
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	19-38 (Y)	3,51	6,383	,002	18 yaş ve altı-39 ve üstü
	39 ve üstü (X)	3,83			
	18 yaş ve altı (Z)	3,29			
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	19-38 (Y)	3,44	6,286	,000	18 yaş ve altı-39 ve üstü / 19-38 - 39 ve üstü
	39 ve üstü (X)	3,82			
	18 yaş ve altı (Z)	3,49			
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	19-38 (Y)	3,53	,145	,126	-
	39 ve üstü (X)	3,58			
	18 yaş ve altı (Z)	3,28			
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	19-38 (Y)	3,43	,784	,116	-
	39 ve üstü (X)	3,46			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 4'deki Anova testi sonuçlarına göre, bazı kent imajı gözlenen değişkenlerine ilişkin ortalamaların, katılımcıların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda, 39 ve üstü yaş grubunda olanların, 18 yaş ve altında olanlara göre Konya'yı çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehir olarak değerlendikleri belirlenmiştir. Bir diğer ifade X jenerasyonun Z jenerasyonuna göre daha yüksek oranda Konya'nın tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip olduğu görüşüne sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer yandan Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim gözlenen değişkeni grup ortalamaları incelendiğinde 18 yaş ve altı ile 39 yaş ve üstü arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Farkın 39 ve üstü yaş grubu lehine olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla X jenerasyonunun Konya'yı tekrar ziyaret etme konusunda Z jenerasyonuna göre daha istekli olduğu ifade edilebilir. Ayrıca anlamlı farklılıkların olduğu kent imajı gözlenen değişkenleri ortalamaları göz önünde alındığında X jenerasyonun Konya kent imajı grup ortalamasının Z ve Y jenerasyonuna göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	İlköğretim	2,94	6,900	,001	İlköğretim-Lise İlköğretim-Üniversite
	Lise	3,61			
	Üniversite	3,43			
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	İlköğretim	3,19	4,612	,010	İlköğretim-Lise
	Lise	3,71			
	Üniversite	3,59			
s3Konya'yı yeniden ziyaret etmek isterim.	İlköğretim	3,21	6,745	,001	İlköğretim-Lise İlköğretim-Üniversite
	Lise	3,83			
	Üniversite	3,69			
s4Konya'yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	İlköğretim	3,38	3,000	,051	-
	Lise	3,78			
	Üniversite	3,67			
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	İlköğretim	3,28	2,723	,067	-
	Lise	3,68			
	Üniversite	3,62			
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	İlköğretim	3,38	1,741	,177	-
	Lise	3,63			
	Üniversite	3,42			
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	İlköğretim	3,53	2,356	,096	-
	Lise	3,71			
	Üniversite	3,46			

s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	İlköğretim	3,30	3,090	,076	-
	Lise	3,66			
	Üniversite	3,48			
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	İlköğretim	3,30	1,108	,331	-
	Lise	3,54			
	Üniversite	3,52			
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	İlköğretim	3,09	5,157	,006	İlköğretim-Lise İlköğretim-Üniversite
	Lise	3,59			
	Üniversite	3,62			
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	İlköğretim	3,09	2,793	,062	-
	Lise	3,48			
	Üniversite	3,43			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Eğitim durumuna göre bazı Konya kent imajı gözlenen değişkenlerine ait grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) farklılıklarının olduğu tespit edilmiştir. Anova testi sonuçları doğrultusunda “Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir” gözlenen değişkenine yönelik ilköğretim ($\bar{X}=2,94$)-lise ($\bar{X}=3,61$) ve ilköğretim ($\bar{X}=2,94$)-üniversite ($\bar{X}=3,43$) mezunları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Fark lise ve üniversite mezunlarının lehinedir. Dolayısıyla ilköğretim mezunlarına göre lise ve üniversite mezunlarının kent imajı algısı daha yüksektir. Diğer taraftan, “Konya mistik bir atmosfere sahiptir.” gözlenen değişkenine yönelik ilköğretim ($\bar{X}=3,19$)-lise ($\bar{X}=3,71$) mezunları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Fark lise mezunlarının lehinedir. “Konya’yı yeniden ziyaret etmek isterim” ifadesine yönelik ilköğretim ($\bar{X}=3,21$)-lise ($\bar{X}=3,83$) ve ilköğretim ($\bar{X}=3,21$)-üniversite ($\bar{X}=3,69$) mezunları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Fark lise mezunlarının lehinedir. Dolayısıyla lise mezunlarının Konya’yı yeniden ziyaret etmede daha fazla istekli oldukları söylenebilir. “Konya, insana huzur duygusu vermektedir.” gözlenen değişkenine yönelik ilköğretim ($\bar{X}=3,09$)-lise ($\bar{X}=3,59$) ve ilköğretim ($\bar{X}=3,09$)-üniversite ($\bar{X}=3,62$) mezunları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Fark lise ve üniversite mezunlarının lehinedir. Diğer bir ifade ile ilköğretim mezunlarına göre lise ve üniversite mezunlarının, Konya insana huzur duygusu veren bir şehirdir, ifadesine daha fazla katıldıkları görülmektedir. Öte yandan, “Konya’yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.”, “Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.”, “Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.”, “Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir”, “Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir”, “Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir”, “Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.” gözlenen değişkenlerinin grup ortalamalarının eğitim durumu sınıflı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yaşadığı Şehir Değişkenine Göre Kent İmajı Değişkenlerine İlişkin ANOVA Testi Sonuçları

	Yaşadığı Şehir	\bar{X}	F	Sig.(p)	GAF*
s1Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	İstanbul	3,34	4,767	,001	Bursa-Ankara Bursa-İzmir
	Bursa	2,98			
	Ankara	3,77			
	İzmir	3,62			
	Diğer	3,38			
s2Konya mistik bir atmosfere sahiptir.	İstanbul	3,47	5,918	,000	Bursa-Ankara Bursa-İzmir Bursa-Diğer
	Bursa	3,07			
	Ankara	3,84			
	İzmir	3,72			
	Diğer	3,90			
s3Konya’yı yeniden ziyaret etmek isterim.	İstanbul	3,59	3,111	,000	Bursa-Ankara
	Bursa	3,34			
	Ankara	3,95			
	İzmir	3,72			
	Diğer	3,85			
s4Konya’yı ziyaret etmeleri için yakınlarıma tavsiye ederim.	İstanbul	3,61	2,088	,082	-
	Bursa	3,38			
	Ankara	3,87			
	İzmir	3,76			
	Diğer	3,77			
s5Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	İstanbul	3,47	4,025	,003	Bursa-İzmir
	Bursa	3,19			
	Ankara	3,76			

	İzmir	3,82			
	Diğer	3,77			
	İstanbul	3,36			
s6Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir.	Bursa	3,28	3,847	,004	İstanbul-Ankara Bursa-Ankara
	Ankara	3,89			
	İzmir	3,44			
	Diğer	3,69			
	İstanbul	3,41			
s7Konya, kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir.	Bursa	3,34	4,976	,001	İstanbul-Ankara Bursa-Ankara
	Ankara	3,99			
	İzmir	3,52			
	Diğer	3,77			
	İstanbul	3,35			
s8Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir.	Bursa	3,47	3,794	,005	İstanbul-Ankara
	Ankara	3,89			
	İzmir	3,48			
	Diğer	3,64			
	İstanbul	3,26			
s9Konya, otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir.	Bursa	3,40	3,280	,012	İstanbul-Ankara
	Ankara	3,73			
	İzmir	3,55			
	Diğer	3,74			
	İstanbul	3,44			
s10Konya, insana huzur duygusu vermektedir.	Bursa	3,29	1,899	,110	-
	Ankara	3,73			
	İzmir	3,64			
	Diğer	3,46			
	İstanbul	3,27			
s11Konya, hoşgörü ve sevgi duygularını uyandıran bir şehirdir.	Bursa	3,16	2,264	,062	-
	Ankara	3,59			
	İzmir	3,53			
	Diğer	3,49			

*GAF: Scheffe testi sonuçlarına göre gruplar arası fark

Tablo 6. incelendiğinde yaşadığı şehir sınıflı değişkenine göre bazı Konya kent imajı gözlenen değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu noktadan sonra hangi grubun kent imajı gözlenen değişkeninin birbirinden farklı olduğunu belirlemek için ikili karşılaştırma testlerinden Scheffe test sonuçları yorumlanmıştır. Scheffe testi sonuçlarına bakıldığında katılımcıların yaşadığı şehir sınıflı değişkenine göre “Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir”, “Konya mistik bir atmosfere sahiptir”, “Konya’yı yeniden ziyaret etmek isterim”, “Konya kent doku güzel olan yerlere sahiptir”, “Konya, dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir şehirdir”, “Konya kentsel kirliliği olmayan bir şehirdir”, “Konya, manevi rahatlamayı sağlayan bir şehirdir”, “Konya otantik bir deneyim yaşamak için eşsiz bir yerdir” kent imajı gözlenen değişkenleri grup ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, yaşadığı şehir sınıflı değişkenine göre Konya kent imajı gözlenen değişkenleri arasındaki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğu ve grup ortalamaları Tablo 6.'da gösterilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda katılımcıların Konya kent imajı ile ilgili algılarının genel itibarıyla olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Çünkü yeniden ziyaret etme, diğer kişilere tavsiye etme, kent dokusunun hoşna gitmesi, mistik ve manevi bir yapısının olması gibi değişkenlerinin ortalamalarının yüksek olması, katılımcıların Konya ile ilgili zihinlerindeki algının olumlu yönde şekillendiği görülmektedir. Deneyimlemek veya tecrübe etmek zihinlerdeki algıyı şekillendiren ve netleştiren en önemli hususlardan birisidir. Dolayısıyla kenti ziyaret eden ve deneyimleyen katılımcılar üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları bu bağlamda önem arz etmektedir. Konya kent imajı ile ilgili pozitif yönde bir eğilimin olduğunu ortaya koyan bu araştırma bulgularında bazı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği de tespit edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Konya kent imajı algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda kadınların erkeklere oranla Konya ile ilgili kent imajı algılarının daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun temel nedeni kadınların bilişsel ve duygusal çekiciliklere erkeklere oranla daha fazla dikkat ediyor olmasından kaynaklandığı belirtilebilir. Dolayısıyla kadınlar tutumsal ve davranışsal yönden erkeklere

oranla daha sosyal bir yapıya sahip olduklarından dolayı tekrar ziyaret etme, yakınlarına tavsiye etme ve huzur duygusunu hissedebilme gibi hususlarda kadınların erkeklere oranla daha pozitif bir algıya sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre Konya kent imajına ilişkin araştırma bulguları incelendiğinde 39 yaş ve üstü (X jenerasyonu) katılımcıların, 19-38 yaş aralığındakilerle (Y jenerasyonu) 18 yaş ve altı (Z jenerasyonu) katılımcılara oranla Konya kent imajı algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla yaş ilerledikçe kent dokusuna yönelik bakış açısının netleştiği, tarihi, kültürel ve inanç unsurlarının daha net anlaşıldığı ifade edilebilir. Ayrıca, tekrar ziyaret etme, ziyaret edilmesi gereken bir şehir, kentsel dokusu güzel ve manevi bir şehir gibi değişkenlerde de anlamlı farklılıkların 39 yaş ve üstü (X jenerasyonu) yaş grubunun lehine bulunmuştur. Dolayısıyla X jenerasyonunun Y ve Z jenerasyonuna göre Konya kent imajı algılarının daha pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ifade ile yaş düzeyi arttıkça Konya kent imajı algısının da pozitif yönde şekillendiği ifade edilebilir. Bilişsel ve duygusal olgunluğun yaşla bağlantılı olduğu düşünüldüğünde, yaş düzeyi yüksek katılımcılarca kentin tarihi, kültürel, mistik ve manevi değerlerinin daha net anlaşıldığı ve bu durumun kent imajını şekillendirebildiği söylenebilir.

Konya kent imajına yönelik ifadelerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, tıpkı yaş düzeyinde olduğu gibi eğitim düzeyi arttıkça kent imajına yönelik algının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile anlamlı farklılıkların olduğu gruplara bakıldığında üniversite mezunlarının Konya kent imajına yönelik algılarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre daha yüksek ortalamaya sahip oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla üniversite mezunlarının lise ve ilköğretim mezunlarına göre Konya kent imajı algılarının daha yüksek oranda pozitif yönde olduğu görülmüştür.

Konya'yı ziyaret eden katılımcıların yaşadıkları şehirlerle kent imajı algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği ve bu farklılıkların Ankara'da yaşayanların lehine olduğu tespit edilmiştir. Konya'yı ziyaret etmek için Ankara'dan gelen katılımcıların diğer şehirlerden gelen katılımcılara oranla Konya kent imajı algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ampirik sonuçlarını daha önce yapılmış benzer çalışmalarda destekler niteliktedir. Baloğlu ve McCleary (1999), yapmış oldukları çalışmada, yaş, eğitim durumu, gelir, cinsiyet, meslek ve medeni durum gibi sosyo-demografik değişkenlere göre kent imajı algısının farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, Çiftçi (2018), Işık ve Erdem (2015), Coşkun vd. (2014), Zeren ve Gül (2013), Köroğlu ve Güzel (2013), Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) tarafından yapılan farklı kentlerin imaj algılarını değerlendiren çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla kent imajı ile ilgili algının bazı sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bununla birlikte Akyurt (2008) tarafından yapılmış olan bir diğer araştırma da ise bir kenti ziyaret eden turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi sosyo-demografik özelliklerin kent pazarlaması ve markalaşma süreçlerinde dikkate alınması gereken önemli hususlar olduğu vurgulanmıştır. Kenti ziyaret edenlerin sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak verilecek mesajlar belirlenmelidir. Bilgi kaynaklarının kullanımı ve turistlerin sosyo-demografik özellikleri bağlamında davranışlarının da ele alınarak araştırılması ve incelenmesi kenti imajının daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Araştırmanın ampirik sonuçları ve benzer araştırma bulguları dikkate alındığında kent imajının bazı sosyo-demografik özelliklere göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Konya'yı ziyaret eden yerli turistlerin Konya kent imajı ile ilgili algıları tespit edilerek, bazı sosyo-demografik değişkenlere göre Konya kent imajının anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Daha önce farklı kentlerin imajları ile ilgili algıların ölçüldüğü çalışmaların benzer sonuçları da dikkate alındığında kent yöneticilerinin, yerel yönetimlerin, kent markalaşması alanında çalışmalar yapan işletmelerin ve kent pazarlamacılarının yerli ve yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate alarak markalaşma faaliyetlerinde bulunmalarının öncelikli bir husus olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte kenti ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin yanında bilişsel ve duygusal yönelimlerinin analiz edilmesi ve bu bağlamda kent dokusunun şekillendirilmesi gerekebilir. Bundan sonra yapılacak olan benzer araştırmaların sosyo-demografik özelliklerin yanında bilişsel ve duygusal çekicilikleri de dikkate alarak kent imajını şekillendiren unsurları tespit etmeye yönelik bir araştırma metodolojisi belirlemeleri önerilebilir.

Kaynakça

- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve çeşme örneği*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Albayrak, A. & Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması, şehirlerin markalaşması. *Selçuk İletişim*, Cilt. 4, Sayı. 4, (156-162).
- Avraham, E. (2000). Cities and their news media images. *Cities*, Vol: 17, No: 5, 363-370.

- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*. Vol: 21, No:26, 471-479.
- Bakan, Ö. (2008). Kurumsal kimlik ve imaj. Hakla İlişkiler İçinde (Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan). Konya: Tablet Yayınları, 289-310.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol: 26, No: 1, 868-897.
- Baratta, R., Cassia, F., Vigola, V. & Ugolini, M. (2017). City image. Comparing residents' and tourists' perceived image of Verona, *20th Excellence in Services University of Verona International Conference Verona (Italy) Conference Proceedings*, September 7 and 8, 47-61. <https://sites.les.univr.it/eisic/wp-content/uploads/2018/07/20-EISIC-Baratta-Cassia-Vigolo-Ugolini.pdf>, adresinden 05.02.2021 tarihinde erişildi.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol: 31 (3), 657-681.
- Çiftçi, H. (2018). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S. & Çatı, K. (2014). Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü açısından Düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 65-83.
- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı: 10, 230-241.
- Eren, C. & Koçyiğit, M. (2020). Kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümü. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1) , 66-81.
- Fırat, A. & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 26, 285-304,
- Gartner, W. C., (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 2, No: 2-3, 191-215.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum imajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities* 44, 50-59.
- Görkemli, N., Tekin, G. & Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı - Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:2, Sayı: 1, 150-171.
- Günay, M. A. (2018). Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep marka kent algısına etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 82, Kasım 2018, 686-712.
- Günay, M. A. (2020). Bir görsel kültür ögesi olarak Zeugma'nın destinasyon markalamada başat temsil haline dönüştürülmesinin analizi. , *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8 (2), 1293-1324.
- Işık, M. & Erdem, A. (2015). *Nasıl marka şehir olunur? City branding: Gaziantep örneği*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kim, D. (2010). The influence of demographics, experience, and expertise on the destination image of ski resorts. *International Journal of Tourism Sciences*, Volume 10, Number 3, 65-90.
- Kim W., Malek K., Kim N. & Kim S., (2017). Destination personality, destination image, and intent to recommend: The role of gender, age, cultural background, and prior experiences. *Sustainability*, 10 (87): 1-18.
- Koçyiğit, M., & Özüpek, M. N. (2014). Halkla ilişkiler uygulamalarının kurum imajına etkisi: Vodafone örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 152-177.
- Koçyiğit, M. (2016). The role of religious tourism in creating destination image: The Case of Konya Museum. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 21-30.
- Koçyiğit, M. (2018). Şehir imajı. İmaj ve türleri imaja dair her şey içinde (Editör: M. Nejat Özüpek). Konya: Eğitim Yayınevi, 99-140.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International Inc.
- Koyuncu, A. (2011). Sosyoloji kuramlarında kent. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 25, 31-56.

- Köroğlu, Ö. & Güzel, F. O. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk dünyası başkentine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209.
- MacKay, K. & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 537-565.
- Mohsin, A. & Ryan, C. (2004). Determinants of destination choice: the role of socio-demographic variables. *Tourism Recreation Research*, 29:3, 27-33.
- Motamed, B. & Farahani, L. M. (2018). The evaluative image of the city through the lens of social media: case study of Melbourne. *Journal of Architecture and Urbanism*, Volume 42 Issue 1: 24-33.
- Özüpek, M. N. ve Ergen, Y. (2018). İmaj kavramı ve kişisel imaj. İmaj ve türleri imaja dair her şey içinde (Editör: M. Nejat Özüpek). Konya: Eğitim Yayınevi, 9-23.
- Şahbaz, R. P. & Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1/1, 31-52.
- Şimşek, M. & Özdamar, M. (2020). Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 811-822.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA, Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Tasci, A. D. A. & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Ustakara, F. (2015). *Kent markalama, stratejik iletişim bağlamında marka şehir projesi*, Konya: Literatürk.
- Vela, M. R. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419-428.
- Yavuz, C. (2008). *Hakla ilişkiler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeren, H. E. & Gül, Ş. (2013). Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, Volume:3 Issue:2, 1-26.

Extended Abstract

Aim and Scope

The image of the city is the set of values formed by individuals' perception, thoughts, opinions, opinions and impressions about a city. Among the factors affecting the image of the city, besides historical, cultural and touristic areas, infrastructure, transportation, social area, natural beauties and architectural structures have an important place. Such characteristics of the city can affect the image of the city positively or negatively. In this direction, the purpose of the research is to determine the perceptions of local tourists visiting Konya about the urban image and determine whether Konya's urban image shows a significant difference according to socio-demographic variables.

Methods

In the research, one of the data collection methods, face-to-face interview method and survey technique were used. The dimension of "City Image" with 11 observed variables, which was constructed from the studies of Vela (2009), Köroğlu & Güzel (2013) and Koçyiğit (2016), was used in the study. The last part of the questionnaire consists of statements aimed at determining the demographic characteristics of the participants. Statistical package program was used in order to analyze the obtained data in line with the research purpose. Surveys were applied to 400 people within the scope of the research, and the analyzes were carried out over 390 questionnaires due to the fact that 10 questionnaire forms were not fully answered and mostly contained missing data. Reaching all of the local tourists in the study brings along various limitations. Time constraints, cost and sampling access difficulties constitute the limitations of the study. In the study, the convenience sampling method was used in improbable sampling types. The dates of the study, 07-21 July 2018, constitute the time limitation of the research results. Therefore, the generalizability and external validity of the research results are limited.

Findings

In line with the empirical results of the study, it was determined that the perceptions of the participants about the urban image of Konya were generally positive. Because the high average of variables such as revisiting, recommending other people, pleasing the urban texture, having a mystical and spiritual structure, it is seen that the perception of the participants about Konya is shaped in a positive way. Experiencing or experiencing is one of the most important aspects that shape and clarify the perception in the mind. Therefore, the results of this research conducted on the participants who visit and experience the city are important in this context. In the findings of this study, which reveals a positive trend regarding the urban image of Konya, it has been determined that there are significant differences according to some socio-demographic characteristics. According to the gender variable, it has been determined that the participants' perceptions of Konya city image differ significantly. In line with the findings of the research, it has been concluded that the perception of urban image of Konya is higher in women compared to men. When the research findings on the urban image of Konya according to the age variable of the participants were examined, it was concluded that the perception of the city image of Konya was higher among the X generation participants compared to the Y and Z generation participants. Examining whether the expressions about Konya's urban image differ significantly according to education level, it was found that the perception of the city image was more positive as the level of education increased, just like the age level. It has been determined that the city image perceptions of the participants visiting Konya show significant differences with the cities they live in, and these differences are in favor of those living in Ankara. It has been determined that the participants coming from Ankara to visit Konya have a higher perception of Konya urban image than the participants coming from other cities. It supports the empirical results of the research in previous similar studies. In their study, it was determined that the perception of the city image differs according to socio-demographic variables such as age, education level, income, gender, occupation and marital status. Similar results were obtained in studies evaluating the image perception of different cities by some researchers [Baloğlu & McCleary (1999), Çiftçi (2018), Işık & Erdem (2015), Coşkun et al. (2014), Zeren & Gül (2013), Köroğlu & Güzel (2013), Fırat & Kömürcüoğlu (2015)]. Therefore, it has been determined that the perception of the city image differs according to some socio-demographic variables.

Conclusion

When the empirical results of the study and similar research findings were evaluated, it was determined that the city image showed a significant difference according to some socio-demographic characteristics. By determining the perceptions of local tourists visiting Konya about Konya's urban image, it has been determined that the urban image of Konya shows significant differences according to some socio-demographic variables. Considering the similar results of previous studies in which perceptions about the images of different cities were measured, it can be stated that it is a priority issue for city administrators, local governments, businesses working in the field of urban branding and city marketers to engage in branding activities taking into account the socio-demographic characteristics of local and foreign tourists. However, it may be necessary to analyze the cognitive and emotional orientations of the tourists visiting the city as well as the socio-demographic characteristics and to shape the urban texture in this context. It may be suggested that similar researches to be carried out from now on should determine a research methodology to determine the factors that shape the city image, taking into account the cognitive and emotional attractiveness as well as the socio-demographic characteristics.