

## Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü

Coşku EREN\*  
Murat KOÇYİĞİT\*\*

### Özet

Günümüzde kentler, çeşitli hedefler doğrultusunda farkındalık yaratabilmek için değer yaratmaya ve kendilerini ayırttırmaya gerek duymaktadırlar. Bu değer yaratma ve farklılaşma misyonu küresel anlamda ilgi çeken bir kent imajı ile şekillenebilmektedir. Kent imajının şekillenmesinde kentin sahip olduğu temel değerler ve bunların tanıtım enstrümanı olarak kullanılması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümüdür. Bu bağlamda Konya kent imajının ve Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümünü gerçekleştirmek çalışmanın odak noktasıdır. Belirlenen amaç doğrultusunda, Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Alem rekreasyon alanı ziyaretçileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Fakat araştırma kapsamında bu alanları ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen betimleyici istatistikler doğrultusunda Konya kent imajına yönelik doğal, sosyal, kültürel, sosyo-ekonomik ve kent atmosferi özelliklerinin ortalama değerlerinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının, bilişsel ve duygusal çekicilikler bağlamında ortalama değerlerinin de pozitif yönelimli olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanları şehir imajına bilişsel ve duygusal yönden katkı sağlayabilmekle birlikte, kente yönelik algının da olumlu yönde şekillenebilmesini sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent İmajı, Kentsel Rekreasyon Alanları, Kent Algısı, Bilişsel Değerler, Duygusal Değerler

## Measurement of Urban Image and Perception of Urban Recreation Areas

### Abstract

Nowadays, cities need to create value and differentiate themselves in order to create awareness in line with various objectives. This mission of creating value and differentiation can be shaped by the image

\* NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı YL öğrencisi, erencosku@gmail.com

\*\* Doç. Dr. NEÜ Turizm Fakültesi, mkocyigit@erbakan.edu.tr

of a city that attracts global attention. In shaping the image of the city, the basic values of the city and their use as promotional instruments are important. The aim of this study is to measure the urban image and perception of urban recreation areas. In this context, the focus of the study is to measure the image of Konya and perception of urban recreation areas in Konya. For this purpose, visitors of Mevlana Museum, Konya Butterfly Valley and 80 thousandth Around World Recreation Area constitute the universe of the research. However, due to time constraints and sampling transportation difficulties, the study was carried out convenience sampling method by non-probability sampling methods. According to the descriptive statistics, the average values of natural, social, cultural, socio-economic and urban atmosphere characteristics of Konya city image were positively determined. In addition, it was determined that the perception of urban recreation areas was positive in terms of cognitive and emotional attractiveness. In this direction, it can be said that urban recreation areas will contribute to the image of the city and the perception towards the city can be shaped positively in terms of cognitive and emotional aspects.

**Keywords:** City Image, Urban Recreation Areas, City Perception, Cognitive Values, Emotional Values

### Giriş

Sanayileşme ile birlikte meydana gelen hızlı kentleşme, çok geniş bir alana yayılan endüstrileşme insanoğlunun doğa ile ilişkisini çok ciddi şekilde etkilemiş ve zarar görmesine neden olmuştur. İnsanlar sanayileşme ile beraber kentlerde iş hayatının stresi ile karşı karşıya olmaları ve doğadan kopma endişesi sonucunda rekreasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik doğal ve tarihsel yerleri tercih etmeye başlamış, stresten uzaklaşmanın çeşitli yollarını aramaya başlamışlardır. Günümüzde küresel rekabet koşullarında markalar gibi kentler de rakipleri ile mücadele etmektedir. Bu süreçte rakiplerinden farklılaşmak ve benzersiz bir markalaşma stratejisi oluşturmak önem arz etmektedir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 923). Rekabette avantaj elde etmek isteyen kentlerin marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve farklılıklara sahiptir. Ancak sorun şu ki her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken kimisi daha değersiz olarak görülür. Bir diğer sorun ise bu markaların nasıl algılandığı ile ilgilidir. Diğer bir ifadeyle bu kentlerin imajlarının nasıl olduğudur (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Kent ile insan ilişkileri değerlendirildiğinde günümüz yaşam şartlarında ve yaşam seviyesinin yükselmesinde değişmeyen üç ana unsur bulunmaktadır. Bunlardan birincisi çalışma, ikincisi uyuma, sonuncusu da diğer temel gereksinimlerdir. Bu unsurlardan arta kalan zaman “boş zaman” olarak belirtilir. İnsan yaşamındaki boş zamanın, fiziki ve sosyo-ekonomik değerlendirilmesi ise rekreasyon

aktivitesidir (Sevil vd., 2012: 5). Rekreasyon katılımcının fiziksel, psikolojik, manevi veya zihinsel olarak yeniden yaratılmasını, yenilenmesini, zenginleştirilmesini, yaşam tecrübesini ve rutinlerin üstesinden gelebilmesini ifade etmektedir (Yüncü vd., 2013: 11).

Küreselleşme, diğer pek çok alanda olduğu gibi kentleri de değişim ve dönüşüme zorlamaktadır. Kentler de bu değişim içinde varlıklarını sürdürmek istemekte, bu amaçla kendilerine ait farklılıkları ortaya çıkararak bunları pazarlama ihtiyacı duymaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle kentler ve ülkeler de birbirleriyle rekabet içindedir. Bu açıdan bakıldığında; bir ülkeye ya da kente ne kadar çok yabancı yatırımcı ve ziyaretçi gelirse, kentin sosyal ve ekonomik olarak o kadar kalkınacağı düşünülmektedir (Gül, 2013: 2).

Kent markalaşması açısından bakıldığında ise modern anlamda pazarlama yaklaşımlarının tıpkı mal ve hizmetler gibi kentlerde uygulanması bugün kentsel kalkınmanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan kent markasının oluşturulmasında yeni fikirlere imkân tanıyacak ve uzlaşmayı sağlayacak olan en önemli etkenlerden birisi de yerel düzeyde toplumun her kesiminden vatandaşların katılım sağlamasıdır (Güler vd., 2015: 64).

Kentler ve ülkeler için imajın ve markalaşmanın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve kentlerin algıları, imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Bir şehri içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, rekreasyon alanları ve doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte tanımlamak oldukça zor olabilmektedir. Ancak bir şehrin avantajlarındaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan olumlu bir imaj yaratmak kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 118-119).

Günümüz modern insanı ve sosyal topluluğu fiziki ve psikolojik sağlığını rekreasyon ihtiyaçları ve aktiviteleri ile gidermeye çalışmaktadır. Rekreasyon insanların ekonomik sosyal ve kültürel gelişme seviyelerine göre ilgi alanlarına girmekte ve önem kazanmaktadır. Bu nedenle, kentlerdeki rekreasyon alanlarının miktar, dağılım ve kullanım açısından bir bütün olarak geliştirme ve uygulama çabalarının yanı sıra rekreasyon alanlarının kente kattığı değer artırılması önem kazanmaktadır (Polat ve Önder 2004: 76).

Bu doğrultuda bu çalışmada, marka şehir oluşturmada kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının ölçümü amaçlanmaktadır. Kuramsal alt yapı doğrultusunda araştırma verileri analiz edilerek elde edilen bulgular araştırma amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

## Literatür Taraması

### 1. Kent İmajı

İmaj, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, kente ve ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56)

Dowling (1986: 110) imajı, bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar seti olarak açıklarken aynı zamanda insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu şeklinde tanımlamaktadır.

Kent; bir yerleşme türü, yerel yönetime sahip yasal bir birim, çevresine bakarak bir merkez oluşturan, toplama-dağıtma merkezi olan tarım dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı, tarımsal ve tarım dışı faaliyetlerin kontrol yeri, örgütlenme ve uzmanlaşma ile belirlenen özgün bir yaşama sahip olan, tercih edilen bir yerleşme türü, olarak tanımlanabilir (Hoşgör, 2010: 29). Günümüzde kentler kendilerini geliştirerek diğer kentlerle rekabet etmeye onlardan daha üstün hale gelmeye çalışmaktadır. Kentlerin tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda ölçüt olup, bu ölçütlerden biri de kentin imajıdır. Kentle ilgili algılar, bir insanın bir kent ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Kent ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Demirel, 2014: 231). Günümüzde marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir (Peker, 2006: 15).

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır (Eroğlu, 2007: 67). Kent markalaşmasında önemli bir unsur olan kent imajı, insanların zihinlerinde kentle ilgili izledikleri filmler, diziler, okudukları kitaplar, haberler ve kulaktan kulağa yayılan enformasyon geçişi ve kendi deneyimleri ile oluşmaktadır. Bütün bu bilgiler zihinde kente ilişkin olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj yaratır (Şahin, 2010: 42). En genel anlamda kent imajı, o kentin genel görünümüyle orada yaşayan insanların yaşam tarzıdır. Kentin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri, halkın bir arada bulunduğu mekânları, insanların giyim ve davranış biçimleri, kentin mimarisi bir görüş ve duyuş vermektedir (Gül, 2013:27).

Bir şehrin görüntüsü, o şehirle ilgili ilk izlenimlerimizi oluşturur. Şehirde yaşayan veya o şehri ziyaret eden kişinin zihninde, o kentle ilgili kafasındaki düşünceler onun o şehirle ilgili imajını kafasında belirler (Engez, 2007: 47). Kent imajı hem orada yaşayan halk tarafından hem de orayı ziyaret eden insanlar tarafından çok farklı algılanmaktadır. Kentin imajını orada yaşayan insanların yaşam şekilleri etkilerken, ziyaretçilerin kafasındaki kent imajı ise medya kanalları, tanıdık kişiler, tecrübeler ve önyargılar tarafından etkilendiği söylenebilir (Gül, 2013:27).

Kent kimliği, kent markasını yöneten ortak paydaların şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda bir takım tanımlamaları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile “kentsel kimlik” bir kentin, çevrenin, doğal ve doğal olmayan elemanlarının yanında sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Kent kimliği, kent imajı oluşturma ve kentin konumlandırılması aşamasında kilit bir faktördür. Şehir kimliği, o şehrin ön plana çıkarılmak istenen yüzü olarak ifade edilebilir (İslamoğlu, 2002: 56).

Kent için strateji geliştirme ve planlama aşamasında üst yönetim birimlerince kentin iç ve dış durum değerlendirmesine yönelik analizlerin yapılması söz konusudur. Yine bu aşamada kentin vizyon ve misyon bildirimlerine yer verilerek ortak amaç, ilke ve değerler ortaya konur. Stratejik kent yönetimi sürecinde, stratejik kararların alınması ve uygun stratejilerin belirlenmesinin büyük önem arz ettiği söylenebilir (Zeren, 2011a: 185).

Kentler; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan karmaşık yapılardır. Dolayısıyla kent markalaşma unsurlarının bu açıdan ele alınması daha faydalı görünmektedir. Fakat söz konusu bu unsurları daha net çizgilerle birbirlerinden ayırmanın mümkün olmadığını da belirtmek gerekir. Çünkü bu unsurların hepsi birbirleri ile ilintili ve birbirinin etkisi altındadır; birinin sebebi diğeri sonucudur.

İnsanların ve ürünlerin marka olmasını sağlayan ve imajlarını etkileyen birtakım faktörler olduğu gibi kentlerin imajlarının da ilişkili olduğu çeşitli faktörlerin varlığından bahsedilebilir. Kentlerdeki gezilecek/turistik alanlar, eğlence ve dinlence alanları (rekreasyon alanları), genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri; tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi özelliklerin, kent imajlarına katkı sağlayacağı açıktır. Bu gibi özelliklere sahip olan kentlerin diğerlerine nazaran daha avantajlı konumda olduğu söylenebilir (Zeren, 2011a: 191). Aynı zamanda bir şehre ait olumsuz düşünceler, şehir imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şehirlerin mimari yapılarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel imkânlarının çoğaltılması olumsuz olan şehir imajının olumluya dönüşmesinde yardımcı olabilmektedir (Beerli ve Josefa, 2004: 658; Demirel, 2014: 233).

Doğası, yapıları ve insanları bakımından kentler farklıdır; birbirinin benzeri değildir; muhtelif karakterdedir. Bir kenti, farklılaştıran, diğerlerinden ayıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun imajıdır. Her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyoekonomik, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihî olgu olan kent imajının zamanla oluştuğu gibi yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesi doğaldır (Oğurlu, 2014: 276).

Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o kentin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir (Gül, 2013: 26). Kentler bu gibi olumsuz durumlarda algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejileri, kendi gelişimleri ve rekabetçi yapılarını korumak için kullanmaktadır.

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 yani başka bir ifade ile rekreasyon alanları sayesinde ulaştıkları görülebilir. Kentsel rekreasyon alanlarının bir kentin marka değerini ve imajını oluşturan unsurların en başında geldiği düşünülmektedir. Ancak burada belirtilmesi gerekir ki, bir kentin rekreasyon alanlarına sahip olmasından daha ziyade bu alanlardaki sunulan hizmet kalitesinin yüksek ve sürekli olması kentin marka değeri ve imajının güçlenmesi açısından daha fazla önem taşımaktadır.

## 2. Kentsel Rekreasyon Alanları

Rekreasyon kelimesinin Türkçe karşılığı yaygın bir şekilde boş zamanları değerlendirme olarak kullanılmaktadır (Kocaekşi vd., 2012: 6). Daha geniş kelime tanımıyla ise, insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler anlamını taşımaktadır (Yaylı, 2014: 1).

İnsanlar farklı zamanlarda meydana gelen ve çeşitli büyüklüklerde ortaya çıkan serbest zamanlarında; stresten ya da ortamından uzaklaşmak, dinlenmek, gezmek, eğlenmek, daha sağlıklı yaşama, sevdikleri ile hoş vakit geçirme, heyecan duyma, farklı deneyimler elde etme gibi pek çok amaçla, bulunduğu ortamda, evde ya da dışında, açık ya da kapalı alanlarda, kentlerde ve kırsal alanlarda rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Bu yüzden rekreasyon insanların boş zamanlarında yaptıkları bir çok etkinliği ifade eden bir kavramdır (Karaküçük, 2005: 58-59). Bir diğer ifade ile açık ya da kapalı mekânlarda bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, spor yapmak, çeşitli gösterilere katılmak, müze ve ören yerlerini ziyaret etmek, tiyatro, sinema izlemek gibi çeşitli aktiviteleri kapsayan serbest zaman etkinlikleridir (Karaküçük, 2008: 80; Yaylı, 2014: 24-25).

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon etkinlikleri içerisinde yer alan kentsel rekreasyon uygulamaları kent markalaşmasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Kentsel rekreasyon uygulamaları, kent sınırları içerisinde özellikle merkezde, açık veya kapalı alanlarda yapılan aktivitelerdir. Kentsel rekreasyon uygulamaları, daha çok kısa süreli boş zamanlarda ve insanların yakın çevrelerinde kolayca ulaşabilecekleri faaliyetlerden oluşmaktadır. Sinema, tiyatro, eğlence yerleri, hayvanat bahçesi, müze, şehir parklarında yapılan aktiviteler kentsel alanda yapılan rekreasyonel faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir (Kocaekşi vd., 2012: 16).

Kentsel rekreasyon uygulamaları geniş bir ticari potansiyeli de doğurmaktadır. Bu ticari potansiyel kentlerin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir. Özellikle gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, fonksiyonel belirli merkezlerde toplanan rekreasyon alanlarına rastlanmaktadır (Ardahan, 2016: 33).

Kentsel rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin icrası için gerekli olan mekan ve araç arzı; hükümetler, yerel yönetimler (Koçyiğit ve Yıldız, 2014), kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari geliş elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır (Yaylı, 2014: 25).

Kent markalaşmasında ve kent imajında önemi her geçen gün artan kentsel rekreasyon alanlarının özgünlüğü ve kente artı değer katabiliyor olması kentin çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır.

Tarihten günümüze kentsel yaşamın en yaygın kullanım alanı kentsel açık mekânlardır. Kent meydanları, kentsel açık mekânların en etkin kullanılan ögesidir. Kent meydanı, kentli tarafından özel günlerde sosyal, kültürel, siyasal ve ticari amaçlar için kullanılan, kısaca kentsel yaşamın geçtiği önemli bir kamusal mekândır (Özer ve Ayten, 2005: 96).

Kent parkları rekreasyonel, estetik, eğitsel ve ekolojik amaçlarla oluşturulmuş kamuya açık yeşil alanlardır. Kent parkları, kentsel yaşam kalitesinin arttırılmasında önemli bir etkidir (Yücel ve Yıldızcı, 2006: 223).

Tema parkları ve bahçelerinin ortaya çıkması, farklı konu ve ölçeklerde gelişmesi, insanların sosyal yaşamlarındaki ve rekreasyona yönelik taleplerindeki değişikliklerin sonucudur. Tema parkları, eğlence, macera, kültür, eğitim amaçlı tasarlanmış alanlarda organize edilen etkinliklerin, gösterilerin ve tesis edilen yapıların bir merkez ya da bir grup temanın etrafında planlanan parklardır. Tema parkları ve bahçeleri belirli bir ilgi alanına hitap etmek üzere geniş bir alana yayılmış, bir kurgu çerçevesinde açık ve kapalı alanlarda yer alan farklı eğlence tesislerinden oluşan eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Tema parkları ve bahçeleri genelde her türlü yaş aralığına ve kalabalık insan gruplarına hitap eder. Belli tema parkları veya tema parklarının belli bölgelerinde belli yaşa hitap eden etkinlikler de düzenlenebilir (Baran ve Kont, 2014: 2).

Müzeler geçmişe ilişkin her türlü bilgi, belge ve yapıtı saklamak, korumak, sergilemek ve tanıtmak amacıyla oluşturulmuş bilimsel kuruluşlar olmakla birlikte bu kuruluşlar ziyaretçilerini bilinçlendirmenin yanı sıra yapmış oldukları bilimsel çalışmalarla da evrensel kültürün önemli unsurları olarak dikkat çekmektedirler (Argan vd., 2013: 214).

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın amacı; kent imajının ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algının tespit edilmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin ve kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıların betimleyici sonuçlarını analiz etmektir. Bu bağlamda Mevlana Müzesi,

Konya Kelebekler Vadisi ve 80 Binde Devri Âlem Parkı örneği üzerinden kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algı ve kent imajı araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Konya Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında Konya Kelebekler Vadisini, ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmış olup, 13 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 387 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Luque-Martinez vd., (2007); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Zeren (2011b); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyigit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Mevlana Müzesini, Konya Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2019 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

#### **4. Araştırma Bulguları**

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistiksel analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak anketin birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.



**Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=387)**

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	225	58,1	Medeni Durum	Bekâr	158	40,8
	Kadın	162	41,9		Evli	229	59,2
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Yaş	20 ve altı	86	22,2	Eğitim Durumu	İlköğretim	30	7,8
	21-30	135	34,9		Lise	99	25,6
	31-40	94	24,3		Üniversite	190	49,1
	41 ve üzeri	72	18,6		Lisansüstü	68	17,6
	Total	387	100,0		Total	387	100,0
Gelir Durumu	2020 ve altı	64	16,5	Konya'da ikamet etme durumu	Evet	235	60,7
	2021-4000	197	50,9		Hayır	152	39,3
	4001 ve üzeri	126	32,6		Total	387	100,0
	Total	387	100,0				
Konya'da Ziyaret Edilen Yer	Mevlana Müzesi	131	33,9				
	Kelebekler Vadisi	130	33,6				
	80 binde devri âlem parkı	126	32,6				
	Total	387	100,0				

Tablo 1'e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin %58,1'inin erkek, %41,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların %60,7'sinin Konya'da ikamet ettiği, %39,3'ünün ise şehir dışından geldiği tespit edilmiştir. Ziyaret edilen rekreasyon alanlarının yüzdeleri incelendiğinde ise katılımcıların %33,9'unun Mevlana Müzesini, %33,6'sının Kelebekler Vadisini, %32,6'sının ise 80 Binde Devri Alem parkını ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların diğer sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de ifade edilmiştir.

#### 4.1. Kent İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler)

Katılımcıların Konya kent imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Konya'ya yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde ilk olarak doğal, sosyal ve kültürel özellikler yer almaktadır.

Katılımcıların Konya kent imajına yönelik görüşleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Konya'nın coğrafi konumu, eğlence imkânları, tarihi mirası, konaklama imkânları, yemek kültürü, doğal güzellikleri, kültürel ve sportif faaliyetleri, çevre temizliği, sanayisi ve iklimi gibi değişkenlerin ortalamalarının yüksek görülmektedir. Veriler incelendiğinde Konya'nın kent imajına yönelik ifadelerin yüksek ortalama değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin dağılım değerleri incelendiğinde ise normal dağılım sergilediği ve basıklık çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Konya Kent İmajı İstatistikleri  
(Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler)**

Kent İmajı	$\bar{X}$	Std. S.	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
			Statistic	Std. H.	Statistic	Std. H.
Coğrafi Konumu	3,98	1,05	-1,171	,124	1,005	,247
Eğlence İmkânları	3,93	,97	-,863	,124	,429	,247
Tarihi Mirası	3,90	,97	-1,058	,124	1,042	,247
Konaklama İmkânları	3,85	1,01	-,765	,124	,165	,247
Yerel Mutfak (Gastronomi)	3,73	1,00	-,800	,124	,445	,247
Doğal Güzellikleri	3,72	,96	-,743	,124	,299	,247
Kültürel Faaliyetler	3,72	,96	-,576	,124	,028	,247
Sportif Faaliyetler	3,71	1,00	-,754	,124	,365	,247
Alt Yapısı ve Üst Yapısı	3,70	1,03	-,640	,124	-,049	,247
Çevre Temizliği	3,68	,96	-,498	,124	,009	,247
Sanayisi	3,64	,94	-,431	,124	,033	,247
İklimi	3,62	1,02	-,655	,124	,139	,247
Üniversiteleri	3,58	1,02	-,611	,124	,067	,247
Ulaşım	3,55	1,11	-,452	,124	-,407	,247
Sağlık İmkânları	3,50	1,12	-,425	,124	-,442	,247
Eğitim Olanakları	3,49	,99	-,377	,124	-,152	,247
Yerel Yönetim Hizmetleri	3,43	1,09	-,453	,124	-,251	,247
Toplu Taşıma İmkânları	3,40	1,05	-,289	,124	-,423	,247
Alışveriş İmkânları	3,30	1,04	-,288	,124	-,370	,247
Planlı Kentleşme	3,24	1,10	-,259	,124	-,456	,247
Sanatsal Etkinlikler	3,20	1,10	-,188	,124	-,557	,247

n=387; (1: Çok kötü -5: Çok İyi)

#### 4.2. Kent İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler)

Katılımcıların Konya kent imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 3’de gösterilmektedir. Konya’ya yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde ikinci olarak kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler yer almaktadır.

**Tablo 3. Katılımcıların Kent İmajı Tanımlayıcı İstatistikleri  
(Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler)**

Kent İmajı	$\bar{X}$	Std. S.	Skewness (Çarpıklık)		Kurtosis (Basıklık)	
			Statistic	Std. H.	Statistic	Std. H.
Eğlenceli	3,87	,94	-,986	,124	1,026	,247
Temiz	3,74	1,04	-,582	,124	-,195	,247
Sakin	3,63	1,04	-,626	,124	-,040	,247

Dışa Açık	3,61	1,01	-,696	,124	,214	,247
Tarihi	3,57	1,04	-,540	,124	-,291	,247
Üniversite Şehri	3,53	1,07	-,440	,124	-,412	,247
Gelişmiş	3,51	1,02	-,640	,124	,087	,247
Sanayi Şehri	3,51	1,12	-,468	,124	-,489	,247
Kültür Sanat Şehri	3,48	1,01	-,487	,124	-,117	,247
Ucuz	3,46	1,04	-,289	,124	-,430	,247
Festival ve Fuar Şehri	3,45	1,20	-,424	,124	-,719	,247
Modern	3,43	1,05	-,319	,124	-,382	,247
Hareketli	3,42	1,20	-,484	,124	-,598	,247
Güvenlikli	3,42	,99	-,406	,124	-,033	,247
Yaşanabilir Şehir	3,30	1,06	-,368	,124	-,313	,247
n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum)						

Katılımcıların Konya kent imajına (kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler) yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerini ortaya koyan istatistiksel veriler Tablo 3’de gösterilmektedir. Konya’nın eğlenceli, temiz, sakin, dışa açık, tarihi, gelişmiş ve kültür sanat şehri olduğuna ilişkin görüşlerin istatistiksel olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Ortalama değerleri yüksek olan kent imajı istatistikleri değerlendirildiğinde Konya’ya yönelik algıların pozitif yönde şekillendiği ve kentin atmosferine ve sosyo-ekonomik yapısına yönelik düşüncelerin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.3. Kentsel Rekreyasyon Alanlarına Yönelik Algıların Ölçümü

Katılımcıların Konya’daki kentsel rekreyasyon alanlarına yönelik algıları (bilişsel ve duygusal değerler) ve kent imajına yönelik görüşleri Tablo 3’de verilmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreyasyon alanlarının duygusal ve bilişsel yönden kente kattığı katma değerlerin değerlendirildiği ölçüm değişkenlerinin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 3. Kentsel Rekreyasyon Alanlarına Yönelik Algıların Ölçümü**

Bilişsel, Duygusal Değerler ve Kent İmajı Tanımlayıcı İstatistikleri	$\bar{X}$	Std. S.
Konya’daki rekreyasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır.	3,98	1,05
Konya’daki rekreyasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir.	3,90	,97
Rekreyasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır.	3,72	,96
Konya’da ulaşım ile ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir.	3,72	,96
Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir.	3,71	1,00
Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir.	3,70	1,03
Konya’ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır.	3,68	,96
Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir.	3,64	,94
Konya’daki rekreyasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır.	3,62	1,02
Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir.	3,58	1,02
Konya’daki rekreyasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir.	3,51	1,24
Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir.	3,49	,99
Konya’ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreyasyon alanları vardır.	3,48	1,19

Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir.	3,35	1,18
Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir.	3,32	1,18
Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir.	3,32	1,20
Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir.	3,32	1,16
n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum)		

Katılımcıların kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıları Tablo 3'de gösterilmektedir. Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır ( $\bar{X}=3,98$ ); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir ( $\bar{X}=3,90$ ); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır ( $\bar{X}=3,72$ ), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent algısına, kent markalaşmasına ve kent imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir.

### Tartışma ve Sonuç

Günümüzde kentler de tıpkı ürünler ve markalar gibi kendilerini, rakipleriyle, diğer bir ifade ile dünya üzerindeki diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halinde bulmaktadırlar. Kentler, özellikle büyük ölçekli kentler, coğrafi bölgeler arasında temel aktör olmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda, şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin olumlu ve güçlü imajı ve şöhreti ile o şehrin ziyaret edilmesi, şehrin tercih edilmesi, şehirde yaşamaya karar verilmesi, şehre yatırım yapılması ve şehirde çalışmaya karar verme gibi şehri cazip hale getiren temel değişkenler arasında doğrudan bağlantının olduğunu fark etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla şehir yöneticileri küresel rekabet nedeniyle turizmi etkilemek, şehri cazibe merkezi haline getirmek, yatırımcıları şehre çekmek, nitelikli insanları şehirde yaşamak için teşvik etmek ve diğer amaçlara ulaşmak için pazarlama ve markalama yöntem ve tekniklerini kullanmak zorundadır. Güçlü bir şehir markası geliştirmek için şehrin üst düzey yöneticileri, şehrin sahip olduğu bir dizi marka niteliklerini belirlemeli ve hedef kitlenin zihninde şehirle ilgili olumlu algılar oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, kentsel rekreasyon alanları aracılığıyla kent markalaşmasına katkıları şehir yöneticilerinin yanında; hükümetler, yerel yönetimler, kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari gelir elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır. Günümüz modern kentlerin de insanların boş zamanlarını değerlendirebileceği çok sayıda kentsel rekreasyon alanı bulunmaktadır. Fakat bir kentin çok sayıda rekreasyon alanına sahip olmasının yanında kentsel rekreasyon alanlarının farklı, ilgi çekici, benzersiz deneyimler sunan ve çekicilikleri güçlü olan alanlar olması gerekmektedir. Çünkü günümüzde birbirleriyle rekabet halinde olan kentler, birbirlerine üstünlük kurmak için kent markalaşmasına büyük önem vermektedir. Bir kentin marka değeri kazanmasında ise kent imajı önemli bir rol oynamaktadır.

Kent markalaşması sürecinde kent imajı en genel anlamıyla, bir kentin genel görünümüyle o kentte yaşayan insanların yaşam tarzıdır. Kentte bulunan yollar, sokaklar, caddeler, parklar, meydanlar, müzeler ve tüm rekreasyon alanları o kentte yaşayan ve dışarıdan gelen insanların zihninde yer edinerek kent imajının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kent imajı oluşumunu etkileyen coğrafi konum, doğal yapı, tarih gibi bazı unsurlar hiçbir şekilde değiştirilemezken, eğlence merkezleri, parklar, meydanlar, müzeler gibi kentsel rekreasyon alanlarında sunulan hizmet kalitesinin yükseltilmesiyle kent imajı algısının olumlu yönde değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Dünyada gelişmiş ülkeler bireylerin daha nitelikli yetiştirilmeleri, potansiyellerini iyi bir şekilde geliştirebilmeleri, daha sağlıklı bireyler haline dönüşmeleri için serbest zaman aktivitelerini iyi bir şekilde planlamakta, konuya gereken önemi vermektelerdir. Çünkü bu tür etkinlikler, tüm alanlarda bireyin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Boş zaman etkinliklerinin insanlara özellikle psikolojik, sosyolojik, sağlık, fiziksel, sosyalleşme ve iletişim alanlarında yarar sağladığı görülmektedir. Bu yararlılardan hareketle ülkemizde de bireylerin boş zaman etkinliklerini daha iyi bir şekilde değerlendirebilecekleri kentler inşa edilmeli, kent imajını ortaya çıkaracak alanlar, kentin markası haline dönüşen rekreasyon alanları inşa edilmesi için gerekli olan ortamın sağlanması gerekmektedir.

Kentlerde bulunan rekreasyon alanlarının mevcut taşıma kapasitesi ile birlikte bazı temel özelliklere de sahip olması gerekmektedir. Kent markalaşması ve kent algısı için rekreasyon alanlarını ziyaret esnasındaki deneyimler ve bu deneyimlerin ziyaretçiler üzerinde bırakmış olduğu etki çok büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda rekreasyon alanlarının temizlik ve çevre düzenlemesine önem verilmesi, bakım ve onarımı işlemlerinin düzenli şekilde yapılması, güvenliğin sağlanması, kullanım alanlarının yeterli ve kolay olması, taşıma kapasitesinin göz önünde bulundurulması, çalışanların istekli, nazik, nitelikli ve yeterli bilgiye sahip olması, alt yapı ve üst yapısının uygun olması, tuvalet, kantin, dinlenme yerleri bulunması ve buraların düzenli ve temiz olması, giriş ücretlerinin ziyaretçi profiline göz önünde bulundurularak belirlenmesi, yönlendirme ve bilgi tabelalarının yeterli olması gibi hususlar rekreasyon alanlarının ve kentin marka değerinin artırılmasında önem taşımaktadır.

### **Kaynakça**

ARDAHAN, Faik. (2016). Her Yönüyle Rekreasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.

ARGAN, Metin ve diğerleri (2013). Rekreasyon Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

BARAN, Hitay ve Gündem KONT (2014). "Tema Parklar." İzmir Ticaret Odası Dergisi.

BALOĞLU, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, 22(1), 1-9.

- BEERLİ, Asuncio ve Josefa MARTİN (2004). "Factors Influencing Destination Image." *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657–681.
- DEMİREL, Mustafa (2014). "Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 230-241.
- DOWLING, Grahame (1986). "Managing Your Corporate Images." *Industrial Marketing Management*, Volume 15, Issue 2, 109-115.
- ENGEZ, Ayşe (2007). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği." *Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
- ERDOĞAN, Zafer ve diğerleri (2006). "Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.
- GÜL, Şeyma (2013). "Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği." *Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.*
- GÜLER, Yunus Bahadır ve Alper GÜRER (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2015, Cilt:4, Sayı:1, 64-65.
- HOŞGÖR, Nur (2010). "Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği." *Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- İSLAMOĞLU, Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Beta Yayınları.
- KARAKÜÇÜK, Suat (2008). *Boş Zaman ve Rekreasyon*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KARAKÜÇÜK, Suat (2005). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- KOCAEKŞİ, Serdar ve diğerleri (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KOÇYİĞİT, Murat ve Mustafa YILDIZ (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, (2), 211-223.
- KOÇYİĞİT, Murat (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.
- 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.

- LUQUE-MARTÍNEZ, T., Del BARRÍO-GARCÍA, S., Ibáñez-Zapata, J. Á., & Molina, M. Á. R. (2007). Modeling a city's image: The Case of Granada. *Cities*, 24(5), 335-352.
- OĞURLU, İdris (2014). "Çevre- Kent İmajı- Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış." *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 26, 275-293.
- ÖZDEMİR, Şuayip ve Yusuf KARACA (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma." *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 113-134.
- ÖZER, Mehmet Nazım ve Mustafa Asım AYTEN (2005). "Kamusal Odak Olarak Kent Meydanları." *Planlama Dergisi*, 3, 96-103.
- ÖZİLHAN Özbey, Derya ve Hacı Halil BAŞER (2015). "Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 39 (8), 923-932.
- PEKER, Afife Esra (2006). Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- POLAT, Ahmet Tuğrul ve Önder ÖNDER (2004). "Kent Parkı Kavramı ve Konya Kenti İçin Bir Kent Park Örneği." *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (18), 76-86.
- SEVİL, Tuba ve Diğerleri (2012). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, 1.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- ŞAHİN, Gözde (2010). "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği." Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 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.
- YAYLI, Ali (2014). Rekreasyona Giriş. Ankara: Detay Yayıncılık.
- YÜCEL, Gökçen Firdevs ve Ahmet Cengiz YILDIZCI (2006). "Kent Parkları ile İlgili Kalite Kriterlerinin Oluşturulması." *İTÜ Dergisi*, 5(2), 222-232.
- YÜNCÜ, Deniz ve Diğerleri (2013). Rekreasyon Yönetimi, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- ZEREN, H. E. (2011a). Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

ZEREN, H. E. (2011b). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), 175-200.