

KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ:

**(KAHRAMANMARAŞ KENTİ İMAJI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

Ömer AYDINLIOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2014

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

Ömer AYDINLIOĞLU

**KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ:
(KAHRAMANMARAŞ KENTİ İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ**

ERZURUM - 2014



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

06/01/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kent İmaju ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kent İmaju Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
 Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
 Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

06 / 01 / 2014

Ömer AYDINLIOĞLU



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ danışmanlığında, Ömer AYDINLIOĞLU tarafından hazırlanan bu çalışma 06/01/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 06/01/2014

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**İMAJ KAVRAMI**

1.1. İMAJ KAVRAMI, TANIMI VE OLUŞUMU	4
1.2. İMAJ ÇEŞİTLERİ	8
1.2.1. Kurum İmajı.....	8
1.2.2. Ürün ya da Hizmet İmajı.....	10
1.2.3. Marka İmajı.....	10
1.2.4. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj	11
1.2.5. Yabancı İmajı	12
1.2.6. Transfer İmajı.....	12
1.2.7. Mevcut İmaj.....	12
1.2.8. İstenilen İmaj	13
1.2.9. Olumlu İmaj.....	13
1.2.10. Olumsuz İmaj.....	13
1.2.11. Şemsiye İmajı	14
1.2.12. Mesleksel İmaj	14
1.2.13. Kişisel İmaj.....	15
1.3. İMAJIN FONKSİYONLARI	16
1.3.1. Karar Fonksiyonu	16
1.3.2. Basitleştirme Fonksiyonu.....	17
1.3.3. Düzen Fonksiyonu	17
1.3.4. Oryantasyon Fonksiyonu.....	17
1.3.5. Genelleştirme Fonksiyonu	17

1.4. İMAJ DEĞİŞİMİ.....	18
1.4.1. İmaj Yaratmak	18
1.4.2. İmajı Geliştirmek	18
1.4.3. İmajı Zamana Uydurmak.....	18
1.4.4. İmajı Düzeltmek	18
1.5. İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ.....	20
1.6. İTİBAR VE İMAJ İLİŞKİSİ.....	22
1.7. HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ	25

İKİNCİ BÖLÜM

KENT PAZARLAMASI VE KENT MARKALAŞMASI

2.1. KENT VE PAZARLAMA	27
2.2. KENT PAZARLAMASI	28
2.2.1. Kent Pazarlaması ile İlgili Kavramlar	28
2.2.2. Kent Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci.....	31
2.2.3. Kentsel Pazarlamada Başarıyı Etkileyen Faktörler.....	33
2.3. PAZARLAMA KAVRAMINA MEKÂNSAL YAKLAŞIM: “MEKÂN PAZARLAMASI”	36
2.3.1. Mekân Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci	38
2.4. KENT MARKALAŞMASI	39
2.4.1. Kent Markalaşması ile İlgili Kavramlar	39
2.4.2. Kent Markasını Oluşturan Unsurlar.....	44
2.4.3. Kent Algısı.....	45
2.4.4. Kent İmajı	46
2.4.5. Kent Marka Kimliği.....	50
2.4.6. Kent Marka Kişiliği.....	52
2.4.7. Logo	53
2.4.8. Takma Ad (Nick Name).....	53
2.4.9. Slogan	54
2.5. KENT MARKASI OLUŞTURMADA KENTLERİN KULLANDIĞI TEMEL ÖZELLİKLER.....	55
2.6. TÜRKİYE KENTLERİ VE MARKALAŞMA	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ

(KAHRAMANMARAŞ KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	62
3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	63
3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	63
3.3.1. Örneklem Süreci.....	63
3.3.2. Pilot Çalışma	64
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	64
3.3.4. Araştırmanın Modeli.....	66
3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	67
3.4. VERİLERİN ANALİZİ.....	67
3.4.1. Frekans Analizi.....	67
3.4.1.1. Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Demografik Özellikleri	67
3.4.2. İlişki Analizleri	118
3.4.2.1. Demografik Özellikler ve Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler....	118
3.4.3. Farklılık Analizleri	120
3.4.3.1. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar.....	120
3.4.3.2. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakültelelere Göre Farklılıklar	121
3.4.3.3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar	123
3.4.3.4. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar	125
3.4.3.5. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Farklılıklar.....	127
3.4.3.6. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Bölgelerine Göre Farklılıklar	129
3.4.3.7. Öğrencilerin Barınma Yerlerine Göre Farklılıklar.....	131
3.4.3.8. Öğrencilerin Aylık Harcamalarına Göre Farklılıklar	133
3.4.3.9. Öğrencilerin Ulaşımında Kullandıkları Araçlara Göre Farklılıklar	135
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKLAR	145
EKLER.....	153
EK 1. ANKET FORMU	153
ÖZGEÇMİŞ.....	158

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KENT İMAJİ VE KENT İMAJİNİN ÖLÇÜMÜ: KAHRAMANMARAŞ KENT İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Ömer AYDINLIOĞLU****Danışman: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2014, 170 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Yrd. Doç. Dr. Erkan SAĞLIK****Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT**

Bir nesne, kişi veya kurum hakkında sahip olunan düşünce, izlenim veya deneyimler olarak tanımlanabilen imaj kavramı, günümüz dünyasında bir çok alanda yeni bir trend olarak ilgi görmektedir. İşletmeler, kurumlar, kişiler derken artık kentler de imaj edinme ve bu imajlarını hedef kitlelerine tanıtım ve reklam faaliyetleri aracılığıyla etkili bir şekilde aktarma yarışı içerisinde yerlerini almaktadır.

İmajın kentler tekelinde ele alınması ve kentlerin bir imaj edinme gereksinimi duyması henüz yeni bir olgudur. Ne var ki, kent imajı aslında kentin ruhudur. Bir kent için imaj, kentin var olan tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinin toplamından belki de daha fazla değere sahiptir. Bu bağlamda, her ne kadar günümüz imaj yaratma faaliyetleri kadar etkili olmasa da, kentler çok eski zamanlardan bugüne kadar çeşitli ekonomik, politik ve sosyal hedefleri izleyerek diğer kentlerden farklılaşmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Kahramanmaraş'ın mevcut niteliklerinin önceden belirlenmiş çeşitli kategoriler baz alınarak hazırlanan anket aracılığıyla ölçüp istatistiksel verilerle değerlendirmektir.

Bu çalışma, üç bölüm olarak ele alınmaktadır. Birinci bölümde, imaj kavramı, tanımı ve oluşumu, türleri, fonksiyonları, değişim aşamaları ve ilişkili olduğu bazı alanlar ele alınmakta, ikinci bölümde Kent pazarlaması, markası kavramı, gelişim süreci ve kent markası kavramıyla ilişkili kavram ve tanımlar ele alınmaktadır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise Kahramanmaraş kenti üzerinde bir saha araştırması ele alınmıştır. Anket sonucunda ortaya çıkarılan veriler değerlendirilmekte ve araştırma hipotezleri test edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kent İmajı, Kent Pazarlaması, Kent Markası.

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE CITY IMAGE AND THE MEASUREMENT OF CITY IMAGE: A STUDY
ON THE CITY IMAGE OF KAHRAMANMARAŞ****Ömer AYDINLIOĞLU****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2014, 170 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Assist. Prof. Dr. Erkan SAĞLIK****Assist. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT**

The term, image which is defined as the thought, impression or experience about an object, organization or a person, draws attention as a new trend in many fields in today's world. Organizations, corporations, individuals and now cities compete with each other in creating an image and reflecting it through advertisements to their target groups.

Studying the image within the scope of cities and the necessity of acquiring an image for a city are new facts. Nevertheless, city image is the spirit of the city. For a city, the image is perhaps much more valuable than the total amount of its historical, cultural and natural beauties. In this context, although it is not as effective as today's image making facilities, cities have been trying to be different from the others by pursuing various economical, political and social targets for a long time.

The main purpose of this study is to measure and evaluate the features of Kahramanmaraş by applying a questionnaire prepared within the scope of certain various categories.

This study is carried out in three parts. In the first part, the description of the concept "Image", its description and form, types of it, its functions, changing processes and the fields with which it is related are studied. In the second part, the terms, city marketing, city brand, the process of its development and the related terms with the city brand are studied. In the very last part, a field study is carried out on the city, Kahramanmaraş. The data obtained as the result of the questionnaire is evaluated and the study hypotheses are tested.

Key Words: Image, City Image, City Marketing, City Brand.

KISALTMALAR DİZİNİ

AMA	: Amerikan Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
ATSO	: Antalya Ticaret Ve Sanayi Odası
Çev.	: Çeviren
KSÜ	: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
P&G	: Proctor ve Gamble
TDK	: Türk Dil Kurumu
TTS	: Türkiye Turizm Stratejisi
S.	: Sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program Paketi)
Ss.	: Sayfa Sayısı
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Vs.	: Vesaire

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Kuzey Amerika’da Yer Alan Bazı Eyaletler ve Edindikleri Takma Adlar...	54
Tablo 2.2. Dünya Genelinde, Marka Kentlerin Kullanmakta Olduğu Sloganlar	54
Tablo 2.3. Monocle’ın 2012 Yılı Dünyanın En Yaşanabilir Kentleri Listesi	58
Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	68
Tablo 3.2. Demografik Özellikler ve Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler.....	118
Tablo 3.3. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakültelele Göre Farklılıklar.....	121
Tablo 3.4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar	123
Tablo 3.5. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar	125
Tablo 3.6. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Farklılıklar.....	127
Tablo 3.7. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Bölgelerine Göre Farklılıklar.....	129
Tablo 3.8. Öğrencilerin Barınma Yerlerine Göre Farklılıklar.....	131
Tablo 3.9. Öğrencilerin Aylık Harcamalarına Göre Farklılıklar.....	133
Tablo 3.10. Öğrencilerin Ulaşımında Kullandıkları Araçlara Göre Farklılıklar	135

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İmaj Oluşum Etmenleri	7
Şekil 1.2. İmaj Değişim Aşamaları	19
Şekil 1.3. İtibar Denklemi	23
Şekil 2.1. Mekân Pazarlamasının Katmanları	37
Şekil 2.2. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma Ve Marka İmajı	46
Şekil 3.1. Kent İmajı Değişkenleri	66
Şekil 3.2. Kahramanmaraş Kenti Çekici Bir Turizm Bölgesidir.	71
Şekil 3.3. Kahramanmaraş Kenti Çekici Bir İş Bölgesidir.	72
Şekil 3.4. Kahramanmaraş Kenti Çok Sayıda Eğitim İmkânına Sahiptir.	73
Şekil 3.5. Kahramanmaraş Kenti Çeşitli Ve Cezp Edici Doğal Güzelliklere Sahiptir. ..	74
Şekil 3.6. Kahramanmaraş Çekici Bir Kentsel Görünüme Sahiptir.	75
Şekil 3.7. Kahramanmaraş Kentinin Sokak Ve Caddeleri Temizdir.	76
Şekil 3.8. Kahramanmaraş Kenti Temiz Bir Havası Vardır	77
Şekil 3.9. Kahramanmaraş Kenti Turist Enformasyonu Yeterlidir	78
Şekil 3.10. Kahramanmaraş Kenti Kültürel/Tarihsel Değerler Ve Varlıklar İyi Korunmaktadır.	79
Şekil 3.11. Kahramanmaraş Kenti İçindeki Faaliyetler Yeterlidir.	80
Şekil 3.12. Kahramanmaraş Kentinde Yeterli Sayıda Park, Fuar Ve Mesire Yeri Vardır.	82
Şekil 3.13. Kahramanmaraş Kenti Zengin Ve Özgün Bir Yerel Mutfağı/Damak Zevki Vardır.	82
Şekil 3.14. Kahramanmaraş Kenti Alışveriş Olanakları Yeterli Sayıdadır.	83
Şekil 3.15. Kahramanmaraş Kenti Yeterli Sayıda Gece Hayatı Ve Eğlence Olanakları Vardır	84
Şekil 3.16. Kahramanmaraş Kent İçi Ulaşım Olanakları Yeterlidir.	85
Şekil 3.17. Kahramanmaraş Kenti Restoranlarda Sunulan Hizmet Kalitelidir	86
Şekil 3.18. Kahramanmaraş Kenti Konaklama Olanakları Yeterlidir	87
Şekil 3.19. Kahramanmaraş Kenti Otellerde Sunulan Hizmet Kalitelidir.	88
Şekil 3.20. Kahramanmaraş Kenti Öğrenci Yurtları Ve Pansiyonlarının Sayısı Yeterlidir	89

Şekil 3.21. Kahramanmaraş Kenti Öğrenci Yurtları Ve Pansiyonlarda Verilen Hizmet Kalitelidir.	90
Şekil 3.22. Kahramanmaraş Rahat Ve Kaliteli Kent İçi Ulaşım Olanaklarına Sahiptir.	91
Şekil 3.23. Kahramanmaraş Kenti Çok Sayıda Sağlık Kuruluşuna Sahiptir.	92
Şekil 3.24. Kahramanmaraş Kenti Sağlık Kuruluşlarında Sunulan Hizmet Kalitesi Yeterli Düzeydedir.	93
Şekil 3.25. Kahramanmaraş Kenti Kamu Kurum/Kuruluşlarında Sunulan Hizmet Kalitesi Yeterli Düzeydedir.	94
Şekil 3.26. Kahramanmaraş Kenti Alışveriş Fiyatları Genel Olarak Uygundur.	95
Şekil 3.27. Kahramanmaraş Kenti Yiyecek ve İçecek Fiyatlarının Uygunluğu Yeterli Düzeydedir.	96
Şekil 3.28. Kahramanmaraş Kenti Konaklama Fiyatları Uygun Düzeydedir.	97
Şekil 3.29. Kahramanmaraş Kentinde Ulaşım Fiyatları Uygun Düzeydedir.	98
Şekil 3.30. Kahramanmaraş Bir Ticaret Kentidir.	99
Şekil 3.31. Kahramanmaraş Kenti Bir Üniversite/Öğrenci Kentidir.	100
Şekil 3.32. Kahramanmaraş Kenti Bir Kongre/Sempozyum Merkezidir.	101
Şekil 3.33. Kahramanmaraş Kenti Bir Turizm Merkezidir.	102
Şekil 3.34. Kahramanmaraş Bir Tarım Kentidir.	103
Şekil 3.35. Kahramanmaraş Kenti Bir Moda Tekstil ve Hazır Giyim Merkezidir.	104
Şekil 3.36. Kahramanmaraş Kenti Bir Spor ve Sportif Faaliyetler Merkezidir.	105
Şekil 3.37. Kahramanmaraş Sağlıklı Yaşam İçin İdeal Bir Kenttir.	106
Şekil 3.38. Kahramanmaraş Sosyal Yaşam İçin İdeal Bir Kenttir.	107
Şekil 3.39. Kahramanmaraş Güvenli Yaşam İçin İdeal Bir Kenttir.	108
Şekil 3.40. Kahramanmaraş Şehirleşme Açısından Örnek Bir Kenttir.	109
Şekil 3.41. Kahramanmaraş Yeşil Bir Kenttir.	110
Şekil 3.42. Kahramanmaraş Modern Bir Kenttir.	111
Şekil 3.43. Kahramanmaraş Yaya Haklarına Saygılı Bir Kenttir.	112
Şekil 3.44. Kahramanmaraş Kent İçi Ulaşım Olanakları Gelişmiş Bir Kenttir.	113
Şekil 3.45. Kahramanmaraş Termal Olanakları Gelişmiş Bir Kenttir.	114
Şekil 3.46. Kahramanmaraş Sokakları Canlı Yaşayan Bir Kenttir.	115
Şekil 3.47. Kahramanmaraş, Kültür-Sanat Faaliyetleri Tatmin Edici Bir Kenttir.	116
Şekil 3.48. Kahramanmaraş Yabancılara Karşı Misafirperver ve İlimli Kenttir.	117

ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji, sürekli değişen yeni trendler hayatımızı en ince detayına kadar etkisi altına almaktadır. Değişimin merkezinde ise düşünen ve eleştiren insan ve ona dair her şey yer almaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alt basamakta olan fizyolojik ihtiyaç yani beslenme ihtiyacının bir basamak üzerinde, barınma, ait olma ihtiyacının yer aldığı bilinen bir gerçektir. İnsan, ortaya çıktığı en ilkel çağlarından itibaren bu ihtiyacını giderme amaçlı çeşitli yerleşim yerleri oluşturma çabası içerisindeydi.

İçinde yaşadığımız yirmi birinci yüzyıl insanı yaşayacağı, ziyaret edeceği veya yatırım yapacağı kenti seçerken tercihini, büyük ve görkemli binaların, iş merkezlerinin göklere uzandığı, bol kazançlı finansal yatırım imkânlarının olduğu, sayısız ve eğlenceli sosyal ve toplumsal faaliyetlerin sunulduğu kentlerden yana yapmaktadır. Artık kentler ellerinde var olsun ya da olmasın her türlü imkânı değerlendirip uygulamaya koymakta ve hedef kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışma ile Kahramanmaraş kent imajının üniversite öğrencilerinin görüşleri çerçevesinde ne düzeyde olduğu gösterilmekte ve kentin imajını geliştirme konusunda kentin bir paydaşı ve kitlesi olan üniversite öğrencilerinin görüşlerinden faydalanılması umulmaktadır.

Lisansüstü eğitimim süresince birçok engel ve zorlukla karşılaşmama rağmen her zaman sabır ve hoşgörüsüyle motive olmamı sağlayan, benden yardım ve deneyimlerini esirgemeyen başta danışman hocam Sayın Doç. Dr. Fatma Geçikli'ye ve tüm hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın uygulama aşamasında bana yardımcı olan Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi öğretim elemanlarına ve öğrencilerine teşekkür ederim.

En başından buyana benim bu noktaya gelmeme yardımcı olan, her zaman desteklerini ve anlayışlarını benden esirgemeyen, sahip olduğum en değerli varlığım aileme, beni bu yolda hiç yalnız bırakmadıkları, hep yanımda oldukları için canı gönülden teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Ömer AYDINLIOĞLU

GİRİŞ

Geçmişten bugüne insanlığın en fazla aklını kurcalayan konulardan birisi nasıl sonsuz şan ve şöhret sahibi olunacağıydı. Bir zamanlar, şöhretin en önemli yardımcısının para olduğu düşünülmekteydi. Fakat günümüze gelindiğinde, acımasız rekabet dünyasında kişi veya kurumlar ün ve şöhrete güç ve zenginlikleri vasıtasıyla ulaşamayabilmektedirler. Hemen hemen her gün, çok zengin ve güçlü kurum veya işletmelerin gökten kayan bir yıldız gibi kayıp düştükleri haberini okumakta veya duymaktayız. Bu gibi durumlarda, kişi veya kurumlar sahip oldukları isim (marka), imaj ve itibarla rakiplerine fark atmaktadırlar. İmaj, para gibi somut bir madde değildir ama daha uzun vadede dayanıklı ve etkilidir.

İnsanlık tarihinin ortaya çıkıp insanoğlunun yerleşik hayat düzenine geçmesinden bu yana, insan birçok yerleşim türünün ortaya çıkmasına öncülük etmiştir. Doğal şartlar, farklı insan grupları arasındaki anlaşmazlık ve çatışmalar, hastalık veya diğer tehditler insanı her zaman daha büyük, daha gelişmiş ve yaşanabilir mekânlar inşa etmeye zorlamıştır. Bu mekânların en üstünde yer alan kent, şehir kavramı belki de insanlığın yerleşim, barınak ihtiyacını giderme aşamasında son noktayı oluşturmaktadır.

Bir zamanlar, insan sadece ürettiği ürünü pazarlama konusunda uzmanlaşmaya çalışırken, günümüzde ürün, hizmet vb. faaliyetlerin dışında artık kentler de bu sonu gelmez rekabet kervanına katılmıştır. İmajın kişi, kurum, mamul veya hizmet sektörlerinden mekân sektörüne sıçrayışı yakın zamanda gerçekleşmiştir. Fakat hızlı bir gelişme göstererek rekabetin doruk noktalarına ulaşmıştır. Bu rekabet yarışında her bir kent içinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişiyle kendine özgü nitelikleri sergiler. Küresel rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz kentleri artık rakiplerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar gerek ziyaretçiler gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir kent olabilme gayreti içerisindeyler. Bu nedenle, kentler pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte, geçmişten gelen birikimleriyle yaratılan olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenilen şekle dönüştürmeye çalışmaktadırlar (Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013: 151).

Bir kentin imaj edinmesi, farklı paydaş ve hedef kitlelerinin o kente dair düşünce, inanç ve izlenimleri sonucunda oluşmaktadır. Bu aşamada kent elinde olanı paydaşlarına ve hedef kitlelerine en iyi şekilde yansıtma gayreti içerisindeyler. Kentin iç

paydaşları olan kent sakinleri ile dış paydaşları olan ziyaretçiler, turistler ve yatırımcılar edinmiş oldukları izlenim, inanç ve deneyimleriyle kentin imajına katkıda bulunurlar. Özetle, Kotler vd. (1999) kent imajını insanların kentle ilgili taşıdığı inanç, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak nitelendirmektedir (Aktaran: Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013: 151).

Spor kenti, turizm kenti, moda kenti, sanat kenti gibi değerlendirmeler, kentlerin paydaşları gözünde nasıl algılandıkları ve imajlarını ne gibi unsurlar üzerinden pazarladıklarını göstermektedir. Her kent kendisinde var olanı işleyip imaj çalışmalarında kullanabilir. Aksi takdirde somut ve gerçek olmayan bir nitelik üzerinden imaj oluşturma çabası en baştan boş ve sonuçsuz bir çabadan öteye gidemez. Bunu gerçekleştirmek için, kentin yerel idareleri daha önce denenmemiş, etkileyici stratejiler ve politikalar üretmektedirler. Bu bağlamda, profesyonel anlamda hizmet veren kurum veya işletmelere bir servet değerinde para harcayan kentler bulunmaktadır.

Neredeyse çevremizdeki her şeyin “Marka” adı verilen bir kavramla etiketlendiği günümüzde, bu kavram uğruna verilen çabalar ve uğraşlar hepimizin dikkatini çekmektedir. Marka olmak veya markalaşmadaki temel amaç, imaj çalışmalarında olduğu gibi tanınmak ve farkındalık oluşturmaktır. Artık kentler de gelişmiş veya gelişmemiş kent, metropol, mega kent, turizm, sanayi, ticaret kenti vb. adlarla anılmakta ve bu alanlar üzerinden imaj çalışmalarını yürütmektedirler.

Bu çalışma, Kahramanmaraş kentinin var olan imajını belirleme konusunda bir hazırlık çalışması olup, bu yolda emin adımlarla ilerleyen Kahramanmaraş'ın bu çabasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde “İmaj kavramı, tanımı, oluşumu, türleri, fonksiyonları, değişim aşamaları ve ilişkili olduğu alanlar” genel olarak ele alınıp incelenmiştir.

İkinci bölümdeyse “Kent Markası ve Kent Markalaşma” süreci ele alınıp incelenmiştir. Öncelikle Kent Markası kavramı tanımlanarak incelenmekte ve son olarak ise günümüz kentlerinin nasıl markalaştığı konusu kısaca, örneklerle özetlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise saha araştırması olarak ele alınan Kahramanmaraş kentine yönelik bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde genel olarak araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve kısıtları, örneklem süreci, veri toplama yöntem ve aracı, modeli ve

hipotezleri hakkında bilgiler verilmektedir. Kahramanmaraş Kenti hakkında 9 farklı alandan sorular içeren ve özellikle kent dışından üniversite eğitimi almak için gelen öğrencilere uygulanan anket sonuçları SPSS (Sürüm 18.0) tekniği kullanılarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçları istatistiksel veriler aracılığıyla ve açık ifadelerle sunulmaktadır.

Sonuç kısmında ise analiz sonuçlarından elde edilen bulgular genel olarak yorumlanmaktadır. Kahramanmaraş kentinin anket sonuçlarına göre imaj konusundaki eksikleri ve bu konuda yapılması gerekenler hususunda önerilerde bulunmaktadır. Kentin imaj edinme çalışmalarında ne gibi unsurlara sahip olduğu ve bu yolda ne tür çalışmalar yürütmesi gerektiği konusunda öneri ve tavsiyelerde bulunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJ KAVRAMI

1.1. İMAJ KAVRAMI, TANIMI VE OLUŞUMU

İmaj kavramının geçmişi insanlığın ortaya çıkış zamanlarına kadar dayanmaktadır. İnsanlığın ortaya çıkışının ardından insanlar, doğal olarak birbirleriyle etkileşime girmiş, zamanla iletişim araçlarının gelişmesiyle bu etkileşimleri daha farklı boyutlara ve seviyelere ulaşmaya başlamaktadır. Düşünen ve algılayan bir varlık olan insan için imaj şu anki adıyla adlandırılmasa da önem arz etmektedir ve birbirleri hakkındaki kararlarına bu imajlar ve düşünceler sayesinde varmaktadır. İmaj kavramı Latince bir kelime olan Imago (Resim) kelimesinden türetilmiştir. Günümüzdeki kullanımı ise Fransızca bir kelime olan Image (İmaj) kelimesinden gelmekte ve Türkçemize resim, görünüş, izlenim vb. gibi anlamlarıyla dâhil olmaktadır.

Günümüzde popüler kültür ve globalleşmenin de yardımıyla imaj kelimesi farklı anlamlar kazanmış ve farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. İmaj kavramını Lippman 1922’de siyasi önyargı düşüncelerini tanımlamak için kullanırken, Gardner ve Levy ise 1955 yılında ortaya koydukları çalışmada ürün ve hizmet faaliyetlerinin sunum alanı şeklinde sınırlandırmış ve kullanmışlardır (Aktaran Geçikli, 2012: 4). 20. yüzyıldan itibaren teknolojinin de hızlı gelişim göstermesiyle imaj oluşturma ve yönetme kavramları günlük hayata daha sık yansımış ve insanlar olumlu ve iyi bir imajın gerek kendileri gerekse de işletmeleri açısından ne kadar önem ifade ettiğinin farkına varmışlardır. İmaj kavramı artık günümüzde birçok alanı ilgilendiren ve tanımı kişiden kişiye farklılaşan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır.

İmaj, bir kimsenin bir obje hakkındaki bir dizi inançları, fikirleri ve izlenimleridir (Kotler, 2000: 553).

İmaj, bir kişi veya işletmenin diğer kişi ve işletmelerin zihinlerinde isteyerek veya istemeyerek çağrışım yaptıran olgu olarak tanımlanabilir (Biçer, 2006: 64).

İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında oluşturdukları izlenimdir (Linkemer, 1997: 6).

İmaj, gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur. Bu sunum, resim ve fotoğraftaki gibi fiziksel, edebiyat veya müzikteki gibi hayali de olabilmektedir (Aktaran: Ayar: 2010: 8).

İmaj, çeşitli kanallar aracılığıyla elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşan izlenimlerdir. Bu noktada bilgi ve veriler, reklamlar, içinde yaşanılan çevrenin özellikleri, sahip olunan ön yargılar gibi pek çok kanal aracılığıyla elde edilebilir (Uzoğlu, 2001: 345)

İmaj, zihnimizdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu ve olumsuz değerlendirilmelerinden oluşur; akla gelen ilk özet resim ya da sembolik anlamdır (Aldemir, 2011:2).

İmajla ilgili bir diğer tanıma göre imaj, çeşitli kanallardan, reklamlardan doğan ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Tolungüç, 1999: 23). Bu bağlamda, imajın hayatın farklı zaman ve mekan dilimlerinde elde edilen yaşantılar, izlenimler ve ilişkiler sonucu oluştuğu yargısına varabiliriz.

Gartner’a göre ise imaj, bir dizi bilgilendirme sürecinin sonunda ulaşılan imge, olarak tanımlanmaktadır (Uzoğlu, 2001: 345). Söz konusu ürün, hizmet veya kuruluş hakkında hiçbir düşüncesi olmayan birey, yapılan bilgilendirme sonucunda zihninde ürün veya hizmetle ilgili olarak belirli imgeler, düşünceler veya izlenimler edinmektedir.

İmaj, bireyin zihninde, bazı öğelerin etkileşimi sonucunda, yavaş yavaş ve belirli bir süreç içinde oluşur. Objektif bilgiler ya da sübjektif yargılardan meydana gelen imgeler imajı oluşturmaktadır (Tolungüç, 1992: 11). İmaj, çeşitli araçlar kullanılarak (reklamlar, tanıtım çalışmaları, imaj makerlar vb.) bireyin zihninde oluşturulabildiği gibi birey, imajı kendisi de oluşturabilir. Başka bir ifadeyle imaj, insan zihninde yapay veya doğal yollarla ve zamanla oluşmaktadır.

Howard (1998)’a göre imaj, kurumu oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğelerden oluşmaktadır ve kurumun görünen ve görünmeyen algıları ile hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarının bir bileşimidir (Aktaran: Geçikli, 2012: 6).

Kısacası, imaj varlığın soyut ya da somut tüm özelliklerini kapsar. İmajı oluşturan etmenler, tek tek nitelikler değil, bu niteliklerin obje üzerinde oluşan etkisidir. İmaj günümüzde sanattan eğitime, sağlıktan siyasete kadar birçok alanda yaygın olarak kabul edilen bir kavramdır. Artık, insanlar, işletmeler, hizmet ve ürün markaları aralarındaki rekabet anlayışını sahip oldukları kalite veya nitelikleriyle değil, yansıttıkları imaj aracılığıyla göstermektedirler.

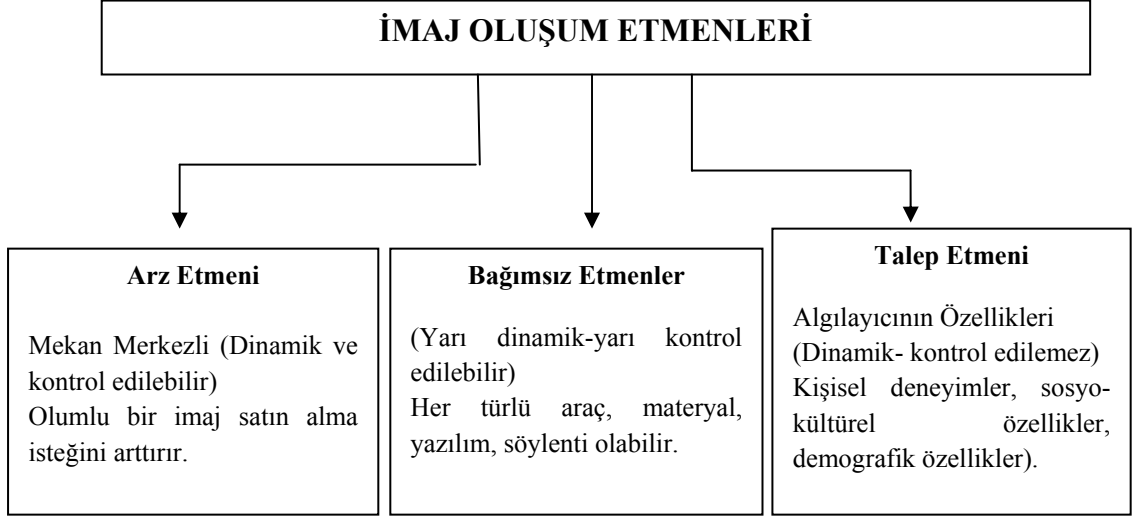
İmaj, tek boyutlu bir kavram değildir ve imajın yalnızca görüntü veya dış görünüşle alakalı olduğunu öne sürmek yanlıştır. Bir imajın oluşmasında birden fazla faktör etkili olabilmektedir. Bu faktörler arasında kişisel deneyimler, görsel veya işitsel iletişim ve medya araçlarından edinilen bilgiler, söylentiler vb. faktörler yer alabilmektedir. Örneğin, Batılı toplumların Türk ve Türkiye'ye karşı sahip oldukları olumsuz imajın, objektif gözlem ve deneyimlerden çok kalıplaşmış bir takım önyargılar dolayısıyla gerçekleştiği öne sürülmektedir (Üner vd., 2006: 192). İmaj, objektif bir kavram olmamakla birlikte temelinde subjektif yani öznel yargılar, düşünceler barındıran bir terimdir. İmajın türünü, imajı edinen kişinin zihninde var olan düşünceler, önyargı ve izlenimler oluşturmaktadır.

İmaj kavramı, hayatımıza o kadar derin nüfus etmiştir ki artık sanat, siyaset ve sosyete dünyasının birçoğu neredeyse imajla hayatını sürdürmeye çalışmaktadır (Türkkahraman, 2011: 3). İmaj bazı araştırmacıların da savunduğu gibi gerçeğin ve var olanın yapay ve sanal bir takım söylem, görüntü veya eylemlerle modifiye edilmesi olarak ifade edilebilir. Bir diğer deyişle, imaj olumsuz bağlamda gerçeği gizleme ve olmayanı varmış gibi gösterme sanatıdır (Türkkahraman, 2011: 5). İmajın bu derece hayatımıza nüfus etmesinin asıl nedeni insan doğasının değişkenliğidir diyebiliriz. İnsanın arzularından birisi de gerçekte olduğundan farklı ve etkileyici görünmek istemesidir. Bu bağlamda, popüler kültür ve teknolojik gelişmeler insana çok büyük kolaylıklar sağlamaktadır. İmaj maker olarak adlandırılan profesyonel imaj tasarımcıları bireyi gerçek benliğinden uzaklaştırıp onu yepyeni bir kimlikle ve imajla karşımıza çıkarmaktadırlar.

Gartner (1993) imajın bilişsel, duygu ve eylem ile ilgili olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu iddia etmektedir. Bilişsel etmenler imajın bilgi, düşünce ve yargı boyutuyla ilgiliyken, duygu ile ilgili etmenler imajın hissel boyutuyla ilgilidir (Aktaran:

Görkemli vd., 2013: 152). Her iki etmenle ilgili eylem ve faaliyetler ise eylem bileşenini meydana getirmektedir. İmajın zor ve karmaşık doğasını da göz önüne alırsak, imaj ölçüm işlemleri çok daha özen ve dikkat gerektiren bir süreçtir.

İmajı oluşturan etmenler 3 başlık altında ele alınmaktadır. Aşağıdaki şema, imaj oluşum etmenlerini açık bir şekilde betimlemektedir:



Şekil 1.1. İmaj Oluşum Etmenleri

Kaynak: Taşçı ve Gartner, 2007: 413-425 Aktaran: Görkemli vd., 2013: 152-153)

Bu etmenlerden ilki “Arz”dır ki bu bir mekan, kişi, ürün veya hizmet olabilmektedir. Arz tarafı imajı oluşturma aşamasında farklı yöntem ve araçlar kullanabilmektedir. İkinci etmen olan “Bağımsız Etmenler”, imajı istenilen yönde değiştirme veya etkileme aşamasında kullanılan her türlü araç, materyal, yazılım vb. şeylerdir. Doğal felaketler, hastalıklar, terör ve kazalar da bağımsız etmenler arasında yer alabilmektedir. Üçüncü etmen olan “Talep” ise imajı benimsemesi veya var olan olumsuz imajı değiştirmesi hedeflenen kitlelerdir. İmajın talep üzerindeki etkisi aynı düzeyde veya anlamda olmayabilir. Talep, yani alıcı, imajı algıladığı, benimsediği ve uyarladığı kadar alabilmektedir. Bu açıdan talebin, kişinin ekonomik, kültürel, sosyal, eğitim hatta dini ve ahlaki boyutları da imajı benimsemesinde etkili olabilmektedir (Aktaran: Görkemli vd., 2013: 125-153). İmaj kavramı, belirli basamaklılara veya şemalara sığdırılmayacak kadar geniş ve öznel bir kavramdır. Yukarıda bahsedilen

kavramlar farklı kulvarlarda gelişim gösterebilir de imaj oluşumunda her biri benzer derecede etkili olmaktadır.

1.2.İMAJ ÇEŞİTLERİ

Günümüzde hemen hemen her kişi, kurum veya daha genel anlamda her varlık olumlu, olumsuz veya nötr bir imaja sahiptir. Daha öncede bahsedildiği gibi, artık kişiler, işletme ve kurumlar nitelik, ürün veya hizmet etmenlerinden ziyade kamuoyuna yansıtıkları imajları ile varlıklarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla, imaj kavramı farklı ihtiyaçlara ve alanlara göre çeşitlilik göstermekte, araştırmacı ve uzmanlar imaj kavramını farklı kapsam ve türlerde ele almaktadırlar.

Yapılan literatür taramaları sonucunda, imaj çeşitleri hakkında en kapsamlı çalışmayı Kurt Huber'in yaptığı tespit edilmiştir. Kurt Huber (1987) imaj çeşitlerini "Kurum imajı, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, kurumun kendini algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve şemsiye imajı olmak üzere 11 tür adı altında incelemektedir (Aktaran: Peltekoğlu, 2001: 355).

Diğer (2001) "Kurum imajı ve marka imajının dışında kişisel imajı da imaj çeşitleri arasında göstermektedir (s. 79).

Yılmaz (2002) ise bu imaj çeşitlerine mesleki imajı dâhil etmektedir (s. 12-19).

Yukarıda bahsedilen araştırmacı ve yazarların tespit etmiş oldukları imaj çeşitleri aşağıda genel olarak ele alınmıştır;

1.2.1. Kurum İmajı

Kurumun iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde oluşan görüntü, düşünce ve izlenimler olarak tanımlanabilir. Howard (1998) kurum imajını: "Kurumu oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğelerden oluşmakla birlikte, kurumun görünen veya görünmeyen algıları ile hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarının birleşimi olarak ele almaktadır (Aktaran: Geçikli, 2012: 6).

Diğer bir deyişle kurum imajı, kurumun kitleler tarafından algılanan görüntüsü olarak adlandırılır (<http://gzmoncl.wordpress.com>, Erişim Tarihi: 16/08/2013). Kurum

imajı, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir.

Bir başka tanıma göre, kurum imajı, kurumun dışa yansıyan görüntüsü, iç ve dış hedef kitleler üzerinde kuruma ilişkin algılar ve izlenimler bütünü şeklinde ifade edilebilir (Geçikli, 2012: 6).

Kısacası, bir kurumu ilgilendiren her şey, örneğin kurumun ürettiği ürün, sunduğu hizmet, finansal gücü, kurumun sosyal ve çevresel konulardaki duyarlılığı, çalışan veya paydaşları, büyüme ve gelişme yönündeki tüm politikaları kurumun imajını oluşturan başlıca etmenlerdir. Kurumlar, kuruldukları andan itibaren gerek ürettikleri ürün veya sundukları hizmetlerin kalitesiyle gerek iş ve rekabet dünyasındaki başarı ve saygınlıklarıyla imajlarını korumak ihtiyacı duyarlar. Kurumların gerçekleştirmiş olduğu tüm bu çalışmaların zihinlerde bıraktığı ister olumlu ister olumsuz izlenimler işletmenin hedef kitle üzerinde oluşturduğu kurum imajıdır.

Kurum imajı, kurumun vizyon ve misyon dahilinde yoluna emin adımlarla devam edebilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bunu da kurum çalışanları, satıcılar, tüketiciler, aracı kurumlar ve paydaşlar üzerinde inandırıcı, ikna edici ve güven verici bir işleve sahip olması sayesinde gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 279).

Kurum imajı da aynı imaj kavramı gibi tek boyutlu bir yapıda değildir. Spector (1986) kurum imajının altı temel boyutu olduğunu ileri sürmektedir (s. 49-50).

- 1) Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim ve gelişim her zaman söz konusu olabilmektedir.
- 2) Kurum imajı, işbirliğini içermektedir. Kurumun tüm birimleriyle samimi ve işbirliği içerisinde olması kurumun hem iç hem de dış tehditlere karşı güvende olması demektir.
- 3) Sağlam bir iş yönetimi gerektirir. Kurumun kararlarında akıllıca davranması, paydaşlarına karşı ikna edici olması ve hem iç hem de dış dünyasında organize olması gibi özellikleri kapsar.
- 4) Saygın bir karakter gerektirir. Kurumun her türlü eylem veya faaliyetinde etik kurallara uygun, itibarı dikkate alan ve saygın karakterlerde olması çok büyük önem taşımaktadır.

- 5) Başarılı olmayı ifade eder. Kurumun iş dünyasında elde ettiği mali başarı ve özgüven ile ilgili nitelikleri kapsar.
- 6) Çekingen, dikkatli olmasını gerektirir. Kurumlar, geleceğe yönelik atılacak her adımda tedbirli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Alınacak kararların her açıdan incelenmesi ve olası sonuçlarının iyi analiz ve tahmin edilmesi kurumun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

1.2.2. Ürün ya da Hizmet İmajı

Genel olarak, bir ürün ya da hizmet sunumunun sahip olduğu imaj türüdür. Ürün imajı, özellikle pazara yeni bir ürün veya hizmetin tanıtılmasında etkilidir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kuruluş ürettiği yeni ürünle kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinebilir (<http://notoku.com> Erişim Tarihi: 20/08/2013). Bazı durumlarda, ürün veya hizmet üreticisi olan işletmeden daha yüksek bir imaja sahip olabilmektedir veya tam aksine kurum çok meşhur olmasına rağmen ürün veya hizmet kurum kadar iyi tanınmayabilir (Okay, 2005: 244).

Ürünün imajını etkileyen etmenler farklı olabilmektedir. Ürünün kalitesi başta olmak üzere fiyatı, satış yeri, ambalajı vs. o ürünün imajına etki etmektedir (<http://gzmoncl.wordpress.com/tag/imaj-çesitleri>).

İşletmeler ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi için ürüne hedef kitlelerince anlamlı bulunacak olumlu bir imaj yükleme çabasına girerler. Ürünün olumlu bir imaja sahip olması onu piyasa ve pazarlama sektörlerinde ön planda tutacak ve tercih edilmesini kolaylaştıracaktır.

1.2.3. Marka İmajı

Günümüzde her ürün veya hizmet kamuoyunca kabul edilen bir marka olma çabası taşımaktadır. Marka olmuş bir ürün ve hizmetin doğal olarak bir imajı olacaktır. Marka imajı, bir kişinin veya kişiler grubunun ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka ifadeyle, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2007: 584).

Randall (2004)'a göre ise, "Tüketicinin belirli bir marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.

edindiği bilgi toplamının seçici algı, önceki inanışlar ve toplumsal normlar tarafından farklılığa uğramış halidir” (s. 18).

Müşterilerin markaya karşı deneyimle oluşturduğu olumlu ya da olumsuz görüşlerin toplamı marka imajıdır. Marka imajı, kişisel yorumların ve gerçeklerin bir araya getirilmesi ile oluşur. Bu nedenle, marka imajı öznel (Sübjektif) bir özellik taşır. Marka imajı, günümüzde en yaygın ve önemli bir imaj türüdür. Nedenleri olarak ise, markanın bilinirliği arttırması, rakiplerinden sıyrılarak ayırt edilmeyi ve tercih edilmeyi sağlaması gösterilebilir (<http://gzmoncl.wordpress.com>).

Kavas (2004)’a göre marka imajını oluşturan unsurlar aşağıda belirtilmiştir (s. 34):

- 1) Ürünle doğrudan ilgili vasıflar: Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel, kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- 2) Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- 3) Markanın tüketiciye sağladığı faydalar: İşlevsellik, sembolik, duygusal faydalar vb.
- 4) Markayla ilgili genel tutumlar.
- 5) Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

Marka imajı, ürünün kullanıcıları arasında tutunmasını ve konumlanmasını doğrudan etkileyen bir faktördür. İyi bir marka imajı, bir ürün veya hizmetin bir çok açıdan kalite, fiyat, fayda vb. açılardan benzerlik gösteren diğer markalardan ayrılmasını ve dikkat çekmesini sağlar.

1.2.4. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Bu imaj türü, kuruluşların kendi kurumlarını görme ve değerlendirmesidir. Bir tasarımcının kendi yaptığına bakışı ya da bir anne-babanın kendi çocuklarını değerlendirmesi ile benzerlik gösterir (<http://notoku.com/kurumsal-imag>).

Her kurum kendini ait olduğu sektör ve piyasada iyi bir konumda görme eğilimi içerisindedir. İşveren, kendi penceresinden doğru olarak algılayabilir. Kurum ile ilgili gerçekleri görmeyebilir veya basitleştirebilir. Bu açıdan, bu imaj türünün objektif olmadığını söyleyebiliriz (Geçikli, 2012: 29). Bu noktada, her bir kurum var olan imajını kendi perspektifinden hedef kitlelerine yansıtmaktadır. Benzer şekilde,

paydaşlar da kurumun imajını zihinlerinde kendi izlenim ve imgelerine göre şekillendirmektedirler.

1.2.5. Yabancı İmajı

Ürün veya faaliyetlerle doğrudan ilişkisi olmayan, yabancıların sahip oldukları imaj türüdür. Kendini kanıtlamış güçlü markalar için kendi ve yabancı imajı büyük oranda örtüşmektedir (Okay, 2005: 44).

Dış paydaşların kuruma olan olumlu izlenim ve değerlendirmeleri kurumun sektörde ve piyasada tutunma ve konumlandırma faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan, yabancı imajı ile kuruluşun kendini algıladığı imaj arasında uyum olması kuruluşun gücüne pozitif yönde bir ivme kazandıracaktır (Geçikli, 2012: 29).

1.2.6. Transfer İmajı

Bu imaj türü, en tanınmış biçimiyle uluslararası pazara sunulan genellikle lüks tüketim mallarında görülen, söz konusu markanın sahip olduğu imajın, başka bir ürüne transferidir (Okay, 2005: 244).

Bir başka deyişle, kurumun veya onun tarafından üretilen bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın kendisi tarafından sunulan başka bir ürüne transfer edilmesi amacıyla ürün veya adının yeni üründe kullanılması faaliyettir.

Örneğin, Porsche otomobil sektöründe güçlü bir marka imajına sahiptir. Porsche marka isminin ürettiği güneş gözlüklerinde kullanılması marka transferidir. Ayrıca tanınmış, ünlü kişilerin imajları da ürüne nakledilebilmektedir. Bu konudaki en güzel örneklere ünlü sporcuların faaliyet gösterdikleri spor dallarında kullanmış oldukları spor ürünlerine kendi isimlerini nakletmeleridir.

1.2.7. Mevcut İmaj

Kuruluşun şu an mevcut olan imajıdır. Kuruluşun hâlihazırdaki görüntüsü olarak da adlandırılabilir. İmaj, dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir ve zaman içinde değişimler gösterebilir. Bu doğrultuda kurumlar mevcut imajlarını sağlıklı bir şekilde ölçmek amaçlı araştırma ve analizler yapmalıdır (Peltekoğlu, 2001: 62). Yapılan

araştırma ve analiz sonuçları doğrultusunda, kurumlar zayıf ve olumsuz imaja neden olan durumları, riskleri ortadan kaldırarak kendi lehlerine çevirebilmektedir.

1.2.8. İstenilen İmaj

Kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Geçikli, 2012: 30). Her kuruluşun misyon ve vizyon dahilinde belli bir zaman diliminde ulaşmayı arzuladığı hedef ve konum bulunmaktadır. Kuruluş sahip olmak istediği imajı iyi bir şekilde araştırıp analiz ettikten sonra gerekli faaliyetleri yürütmelidir.

Kuruluşun gelecekteki imajı olarak da tanımlayabileceğimiz istenen imaj faaliyetinde önem arz eden nokta, imajın temel ve hayati parçalarının yerinde bırakılması ve değiştirilmemesidir (Okay, 2005: 244). Kurum, imajını oluşturan temel ve hayati parçaları manipüle etmez veya ortadan kaldırmaz çünkü var olan imajlarını dayandırdıkları temeller bu parçalardır. Kurumun iç ve dış hedef kitlelerinin en başta kurum hakkında oluşturdukları izlenim veya imajın temelinde bunlar yatmaktadır.

1.2.9. Olumlu İmaj

Peltekoğlu (2001) olumlu imajı, “Genel olarak hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajı olarak ele almaktadır” (s. 362). Örneğin, Ülker markası, var olan olumlu imajı sayesinde hedef kitleleri tarafından güvenilmekte ve tercih edilmektedir.

Tüketiciler, pozitif imaj olarak da adlandırılan olumlu imajı kişisel deneyimleri sonucunda edinirler. Buradan sonuçla, tüketicinin ürünle ilgili deneyimlediği olumlu bir algılama veya yaşantı, tüketicinin zihninde olumlu bir izlenim ve imaj oluşturacaktır.

1.2.10. Olumsuz İmaj

Kuruluş içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağlı olarak kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklar sonucunda oluşan imajdır. Kuruluşun agresif davranışı, profesyonel olmayan ve işinde hata yapan bir çalışan, kötü karşılama, çevreye verilen bir zarar olumsuz imaja neden olan unsurlar arasındadır (Peltekoğlu, 2001: 362). Kısaca, etik olmayan, istenmedik her hangi bir durum veya davranış kurum açısından olumsuz imaja neden olabilmektedir.

Olumsuz imaj, istendik davranış veya faaliyetler sonucu oluşabileceği gibi istenmedik (kaza, doğal afet vb.) olaylar sonucu da gerçekleşebilir. Bu gibi durumlarda, kuruluşun olumsuz imaja sebebiyet veren etkenleri tespit edip ortadan kaldırma çalışmalarına ağırlık vermesi ve zedelenen imajını iyileştirme faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Sebebi ne olursa olsun, olumsuz imaja sahip organizasyon veya kurumlar rakiplerine göre her zaman dezavantajlı durumdadırlar (Peltekoğlu, 2001: 362). Kurum, bu gibi durumlarda serinkanlılığını korumalı, problemi kabullenmeli ve problemin çözümü konusunda kararlı ve istikrarlı bir şekilde hareket etmelidir.

1.2.11. Şemsiye İmajı

Bir tür üst imaj olan şemsiye imaj, kurumun tüm alanlarını ve markalarını kapsar. Bu tür bir imaj, kurumun tüm alan ve markalarının üzerine tıpkı bir şemsiye gibi gerilmektedir (Okay, 2005: 243). Örnek olarak, Maret, Sek ve Pastavilla markalarının KOÇ Holding bünyesinde olduğunu ifade eden ve bu markaların tek bir ağaç üzerinde toplandığını gösteren reklamlar verilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202). Bu konuda, güçlü markalar, bir sektörde oluşturdukları olumlu marka imajını benzer veya farklı sektörlerde üretilen ürün veya hizmete yansıtarak hedef kitlesinin dikkatini ve ilgisini çekmektedir.

1.2.12. Mesleksel İmaj

Bireyin mesleki yaşamında erişmek istediği ve sosyal hayatında algılanmasını istediği hali, başkaları tarafından nasıl görüldüğü ve nasıl gördüğü, hep birlikte başta içinde bulunulan iş koşulları olmak üzere değişik etkenlerin de etkisiyle bireyin mesleksel imajını oluşturur.

Mesleksel imaj, kişinin iş yaşamında, kariyer gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, bireyin kendisini dış görünüşünün dışında özellikle tavır ve davranışlarıyla ispat etmeye çalışması çok önemlidir. Ortaya konacak “risk alabilir, potansiyel sahibi” olduğunu gösteren açık tavırlar iş çevresinin kişiye bakış açısında ciddi değişiklikler yaratacaktır. Diğer taraftan, yöneticilerin yenilikçi, açık görüşlü olup olmadıkları gibi iş koşulları da temel etkenler arasındadır (Yılmaz, 2002: 14-15).

1.2.13. Kişisel İmaj

Günümüz sosyal ve toplumsal hayatında yaşayıp da dış görünümüne, giyim-kuşam tarzına, konuşma ve beden diline, kullanılan renk ve aksesuarlara dikkat etmeyen çok az sayıda kişi bulunmaktadır. Çünkü globalleşen ve popüler kültürün her an değişim içerisinde olduğu yaşantımızda, imajın yeri yadsınamayacak kadar önemli bir hale gelmiştir. Bir zamanlar sadece “artist” tabiriyle adlandırdığımız film yıldızları ve sanatçılar için değer ifade eden imaj kavramı, bugün sokaktaki en sıradan insan tarafından dahi kabul görmekte ve benimsenmektedir.

İmaj kavramını, bir varlık veya nesne ile ilgili olarak zihnimizde oluşan imge, izlenim veya düşünce olarak tanımlarsak, kişisel imaj kavramını da ilk kez karşılaşılan bir kişiyle ilgili hissedilenler olarak tanımlayabiliriz.

Türkkahraman (2011)’a göre bireysel imaj, bireyin içinde bulunduğu ortamlarda jestler, mimikler, giyim tarzı, yapılan hareket, davranış ve sözel ifadeler ile bu ifadelerin tonunun birleşiminden oluşan ve bunun sonucunda kişinin insanlar üzerinde bıraktığı izlenim olarak tanımlanabilir (s. 7).

Kişisel imajla kastedilen anlam sadece bireyin fiziksel görünüşünün etkileyici olması değildir. İlk kez karşılaşılan bir kişinin ilk algılanan özelliklerinin fiziksel görünüm, kıyafetleri, konuşma tarzı ve beden dili olduğu su götürmez bir gerçektir. Hatta özel ve iş yaşamında uygun bir şekilde giyinmenin ilk izlenimde olumlu bir imaj yarattığı araştırmacılarca kabul edilen bir gerçektir. Lakin kişisel imaj kavramını tek bir boyut açısından ele almak kısır bir tanımlamadan ibaret olacaktır. Kişisel imaj, bir iletişim aracıdır ve bu bağlamda kim olduğunu, ne yaptığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarayan bir reklam panosudur şeklinde özetlenebilir (Dinçer, 2001: 5).

Kişisel imaj, üç ana olgunun uyumu sonucu işlevsellik kazanmaktadır. Bu üç olgu; öz-ııaj, algılanan imaj ve istenilen imaj olarak sıralanmaktadır.

Kişinin kendisini nasıl gördüğü öz-ııajı olarak tanımlanır. Kişinin çevresindeki bireylerin kişiyi nasıl algıladığı ise algılanan imaj olarak tanımlanabilir. Öz-ııaj ile algılanan imaj arasında bir uyum sağlayarak kişinin hayattan beklentileri yönünde tanımlanan istenilen imajdır (Dinçer, 2001: 79).

Kişisel imaj, kimileri için iş ve özel hayata bir parça ayak uydurmak, kimileri için ise parlak ve şöhret kokan ünlüler dünyasında ayakta kalabilmek için anahtar görevi üstlenmektedir. Faydaları kişiden kişiye farklılık gösterse de hayatta herkesin bir imajı vardır. Kişisel imaj bireye;

- ❖ Kendini iyi hissettirir,
- ❖ Kendine olan güvenini arttırma fırsatı verir,
- ❖ Performansını arttırma olanağı sağlar,
- ❖ İçinde kendine özel bir imaj yaratma şansı verir,
- ❖ Daha iyi olma isteğini arttırır.
- ❖ Kişi “İlk Adımlarda” daha etkili ve başarılı olur.
- ❖ Kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme kabiliyeti artar,
- ❖ Çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar,
- ❖ İlişkilerini geliştirir, güçlendirir,

Şeklinde faydalar sağlayabilir (Dinçer, 2001: 80).

İçinde yaşanan toplum bireye farklı nedenlerden ötürü bir imaj edinme seçeneği sunmaktadır. Gerekçe ne olursa olsun, iyi bir kişisel imaj bireye pek çok açıdan pozitif katkılar sağlamakla birlikte günlük hayatında da olumlu değişim ve gelişimler sağlayabilmektedir. Olumlu bir kişisel imaj sahibi birey, kendini nasıl görmesi gerektiğini ve bu doğrultuda çevresine nasıl görünmesi gerektiğini bilen bir bireydir.

1.3. İMAJIN FONKSİYONLARI

İmaj kavramı, bireyler için belirli düşünce ve izlenimlerin aktarılabileceği şemalar/şablonlar oluştururken, kurumlar içinse hedef kitlelerine iletmek istediği bilgi ve deneyimlerin algılanabilmesi ve işlenebilmesi için köprü işlevi görürler.

Okay (2000)'a göre imajın işlevini yerine getirme süreci bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır (s. 110-111);

1.3.1. Karar Fonksiyonu

Bireylerin zihinlerinde oluşturdukları imajlar belirli bir konudaki karar verme süreçlerini de etkilemektedir. Örneğin, otomobil satın almak isteyen bir kişinin bir

otomobil markası hakkında olumlu bir imaja sahip olması, o markayı tercih etmesinde etkili olacaktır.

1.3.2. Basitleştirme Fonksiyonu

Birey, kendisine sunulan her bilgi veya mesajı doğrudan almayabilir. Bu süreçte sahip olduğu imaj sayesinde gereksiz olan bilgileri dikkate almayacak sadece kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

1.3.3. Düzen Fonksiyonu

Bireyin basitleştirerek almış olduğu bilgileri kendisinde var olan içerik anlamlarından birine dâhil etmesidir. Bu şekilde birey, alınan yeni bilgiyi mevcut olan bilgi ve deneyimlerle ilişkilendirerek daha anlamlı hale getirme işlemini kolaylaştırmaktadır.

1.3.4. Oryantasyon Fonksiyonu

İmajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik veya nesnelliğinin yetersiz olduğu durumlarda kişi yine de değerlendirme yaparak bir yargıya ulaşır. İmaj oluşturma sürecinde öznel yargılar etkili olabilmektedir.

1.3.5. Genelleştirme Fonksiyonu

Birey, yukarıdaki oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durum meydana gelirse, genellikle bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

İmaj oluşturma sürecinde, bireyler farklı durumlarda farklı imaj fonksiyonlarını işleve koymaktadırlar. Tüm bu fonksiyonlar, birey için imaj ve imajı edinme sürecini kısaltmaya ve basitleştirmeye yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, imaj fonksiyonlarının kişinin zihninde imaj oluşturma sürecindeki katkısı çok önemlidir diyebiliriz.

1.4. İMAJ DEĞİŞİMİ

Değişen zaman ve gelişen insan hayatı birey ve kurumlara da bu gelişim ve değişime ayak uydurma zorunluluğunu getirmektedir. Kişi/kurumlar farklılaşan ve çeşitlenen ihtiyaçlara karşı yanıt verebilmek için kendilerini sürekli olarak güncellemeli ve yenilemelidir. Çünkü imaj, kavramı da diğer unsurlar gibi zaman içerisinde eskiyebilmekte ve etkisiz hale gelebilmektedir. Bu sebeple, eğer imaj olumsuzlaşmış veya mevcut durum karşısında yetersiz kalıyorsa, köklü bir değişikliğe ihtiyaç duyulabilir. Peltekoğlu (1997) imaj değişikliklerini şöyle ifade etmektedir (s. 139);

1.4.1. İmaj Yaratmak

En temel ve önemli adım olarak ifade edilebilir. Genel olarak, varlıklar hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek ve farkındalık yaratabilmek için bir imaj oluşturulmalıdır. İmaj, kendiliğinde oluşabileceği gibi, imaj-maker gibi işin uzmanlarının çalışmaları sonucunda da oluşturulabilir.

1.4.2. İmajı Geliştirmek

Etkili bir şekilde oluşturulan ve olumlu niteliğini kaybetmeyen imajlar her zaman genç kalabilmektedirler. İmajı uzun vadede ve kalıcı olarak genç kılmak, özverili ve duyarlı çalışmaların sonucunda gerçekleşmektedir.

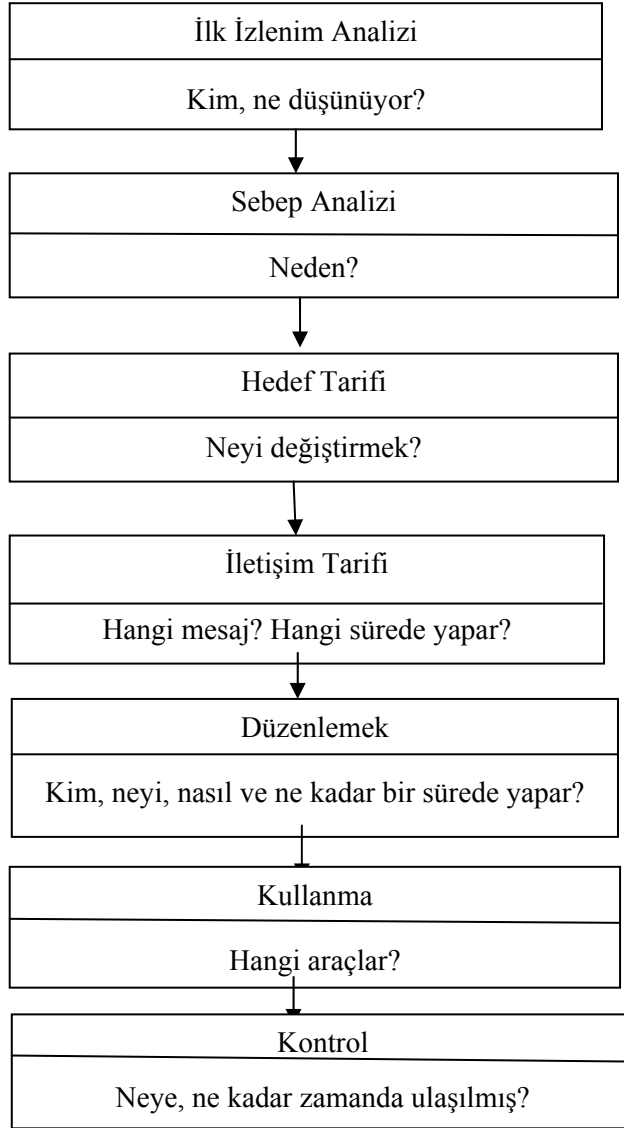
1.4.3. İmajı Zamana Uydurmak

Zamanla gelen gelişim ve değişimleri dikkatli bir şekilde takip etmek ve mevcut imajı eksiksiz olarak analiz sürecinden geçirerek gerekli güncellemeleri yapmak hayati bir önem taşımaktadır.

1.4.4. İmajı Düzeltmek

Var olan bir şeyin değiştirilmesi yenisini yapmaktan çok daha zor bir süreç olabilmektedir. İmajı baştan oluşturmak, istenen bilgi veya deneyimlerin daha etkili ve başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Aksi takdirde, hedef kitlelerin eski alışkanlıkları ve mevcut imajın kökleri değişim işlemi zorlaştıracaktır.

Peltekoğlu (1998) imaj değişim aşamalarını aşağıda verilen şekil aracılığıyla göstermektedir (s. 289);



Şekil 1.2. İmaj Değişim Aşamaları

Kaynak: Peltekoğlu, 1998: 289.

Şekil 2'den anlaşıldığı gibi, değişimin ilk aşamasında hedef kitlenin düşünce şekli ve neden bu şekilde düşündüklerinin yanıtı belirlenmelidir.

Sonraki aşamalarda ise imaj üzerinde ne gibi değişiklikler yapılacağı, ne tür mesajlar ve iletişim yollarının kullanılacağı, düzenlemenin kimlerce, nasıl ve hangi

araçlarla yapılacağı net olarak belirlenmelidir. Son olarak ise, ulaşılması istenen hedeflere ne derecede ulaşıldığı kontrol edilmelidir.

1.5. İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ

İmaj kavramı, öznel bir tanıma sahip olmakla birlikte kişiler için farklı anlamlar ve çağrışımlar ifade eder. İmaj, bir kişi, olay ya da kurumun diğer kişi, olay ve kurum üzerinde bilerek ya da bilmeyerek bıraktığı fikir ve değerlerdir (www.egitimintadibaşkadir.com/kişisel-ımaj).

Bir başka tanıma göre ise, imaj anlayışa bağlıdır ve tüketicinin zihninde oluşur (Geçikli, 2010: 138). Genel olarak imaj herhangi bir şeyle ilgili olarak insan zihninde oluşan izlenim ve fikirlerdir.

Marka ise Keller (2008)'e göre, “Bir üreticiye ait malı diğerinden ayırmaya yarayan bir araçtır (www.sedadoc.blogspot.com).

Bir başka tanıma göre marka, farklılaştırmayı sağlayan, karmaşayı azaltan ve karar alma sürecini basitleştiren değerler ile özellikler, inançlar ve faydalara çıkan bir kestirme olarak tanımlanmaktadır (Orhon, 2010: 22).

Marka kavramına, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), “Satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların birleşimidir” gibi bir tanımlama getirmektedir

(Odabaşı ve Oyman, 2006: 360). Marka kavramının “farklı, ayırt edici” kavramlarıyla doğrudan ilişkili olduğu ve bunu gerçekleştirirken de çeşitli terim, sembol, tasarım veya logo kullandığı söylenebilir. Markalar; mamulleri rakiplerden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır.

Kotler ve Pfoertsch (2006)'e göre marka; bir ürün, hizmet ya da işle ilgili algıların toplamıdır; gördüğünüz, işittiğiniz, okuduğunuz, bildiğiniz, hissettiğiniz, düşündüğünüz, vb. her şeydir (Aktaran: Orhon, 2010: 22). Tüketici bir markayı tercih ederken markayla ilgili sahip olduğu her düşünce, deneyim ve bilgiyi kullanmaktadır; çünkü marka, “müşterilerin zihninde geçmiş deneyimlere, ilişkilendirmelere ve gelecek beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir” (Orhon, 2010: 22).

Marka imajı kavramı ise “bir kişinin veya kişiler grubunun ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerin tümü, bir başka ifadeyle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür” (Peltekoğlu, 2007: 584).

Bir markanın taşınması gerektiği anlamlar veya nitelikler konusunda farklı görüşler ortaya atılmıştır. Morgan (2001), markanın aşağıda belirtilen dört unsura sahip olduğunu ileri sürmektedir (Aktaran: Tosun, 2010: 8).

1. Alıcısı ve satıcısı vardır. Yani markayı üreten bir firma veya işletme olduğu gibi markayı tercih eden bir tüketici kitlesi de olmalıdır.
2. Ayırt edici bir isim, sembol ya da bir işarete sahiptir. Markayı diğer markalardan ayırt edici bir isim, sembol ya da bir logo bulunmalıdır.
3. Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan nedenlerden ötürü, olumlu ya da olumsuz izlenimler oluşturur.
4. Kendiliğinden oluşmaktan ziyade oluşturulan değerleri vardır. Örneğin, Ferrari markasının sahip olduğu prestij ve güven gibi değerler, üretici firma yani marka tarafından sağlanan ve tüketici tarafından da doğrulanan değerlerdir (Tosun, 2010: 8).

İmaj ve marka birbirleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olan kavramlardır. Bir ürünün veya hizmetin imaj edinmesi öncelikle bir marka olmasına bağlıdır diyebiliriz. Bu marka, hedef kitlelerce tanınmış ve tanınmamış olabilir. Marka olarak dış hedef kitlelerce tanınan ürün veya hizmet aynı şekilde dış hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturur. Markalar, tüketicilerin zihinlerinde kodlanmış fonksiyonel ve duygusal değerlere göre seçilmektedir. Bu değerler sonucu oluşan imaj ise tüketicilerin markalar arasında farklı noktaları tanınmasını sağlamaktadır (Martinez ve Chernatory, 2004: 39).

Marka ve imaj değerleri doğru orantılıdır. Bir markanın değerinin artması imajının da yükselmesini sağlar. Benzer olarak, marka değeri zedelenen bir varlığın imajı da bundan olumsuz etkilenecektir.

Bugün tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını beklerler. Nitekim bunlar markayı tercih etmek için yeterli değildir. Bu temel özelliklerin yanında markanın soyut bir takım özellikleri de taşınmasını isterler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve üstünlük sağlayan, toplumda yer edinmesine aracı olan,

zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak arzusundadırlar.

Her müşteri, markalı bir ürünü tek bir özelliğinden dolayı satın almıyor olabilir. Bir markanın bir müşteri üzerinde bıraktığı imaj ürünün ön plana çıkan bir özelliği örneğin A markalı bir deterjanın çok hoş kokusunun olması olabilirken, başka bir müşteri için ürünün müşteriye sağladığı fayda örneğin deterjanın lekeleri çok iyi temizlemesi olabilmektedir.

Kavas (2004)'a göre markaya imaj sağlayan ve marka imajını oluşturan unsurlar aşağıda belirtilmektedir (s. 34);

- ❖ Ürünle doğrudan ilgili vasıflar; ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil, aroma, tat, şekil, dizayn vb.
- ❖ Ürüne eklenen özellikler; ambalaj, etiket, marka ismi, ülke orijini vb.
- ❖ Markanın tüketiciye sağladığı faydalar; işlevsel, sembolik, duygusal faydalar vb.
- ❖ Markayla ilgili genel tutumlar.
- ❖ Markanın çağrışım yapan diğer faktörleri.

Marka ve imaj, her iki kavram da ürün ve hizmetin hedef kitleler arasında tutunmasını ve konumlanmasını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Günümüzde rekabetin olduğu her alan ve sektörde işletmelerin en başta üzerinde duracakları konular şüphesiz marka ve imajdır.

1.6. İTİBAR VE İMAJ İLİŞKİSİ

Arapça kökenli bir kelime olan itibar, TDK sözlüğüne göre saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır (TDK Türkçe Sözlük, 1992: 737).

İtibar, bir kişi ya da varlığın karakteri hakkında genel olarak inanılan veya söylenen şeydir (Geçikli, 2010: 136).

İtibar, genel olarak hem örgüt çalışanlarının hem de dış paydaşlar olarak lanse edilen müşterilerin algılamalarını ihtiva etmektedir. Diğer deyişle, kamuoyunun örgütle ilgili olumlu veya olumsuz yöndeki izlenimleridir (Karaköse, 2007: 2).

İtibar, bir şirketin zaman içinde sosyal ortakları nezdinde oluşan yansıması ve belirli bir anda davranışları, iletişimi ve beklentileri bir karışım halinde sunan ürün olarak tanımlanabilir (Geçikli, 2010: 137).

İtibar kavramı, farklı varlıkları nitelemek amaçlı kullanılmaktadır. Tıpkı imaj gibi, her varlık itibar sahibi olabilir. Kazanılması uzun ve zor bir süreç olan itibarın kaybedilmesi ise anlık olabilmektedir.

İmaj ve itibar, her ikisi de soyut kavramlardır ve zihinde gerçekleşirler. Her iki kavram için de algılamalar, izlenimler ve düşünceler önemli bir yere sahiptir. Bu kavramlar, günümüzde iş hayatında ve günlük hayatta kazananları ve kaybedenleri belirleyen temel öğelerdir (Güzelcik Ural, 2002: 84).

İtibar, her hangi bir şeyi tasarlamak, üretmek veya meydana getirmek ile ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Westcott, 2005 Aktaran: Karaköse, 2007: 3).

İtibar ve İmaj ilişkisi yüksek kişi/kurum veya varlıklar hem iç hem de dış hedef kitlelerin beğenisini ve desteğini kazanmaktadır. Bobbie Gee (1995: 100) “İşletmeniz İçin İmaj Yaratma” adlı kitabında itibar ve imajın önemini “İtibar Denklemi” adını verdiği bir formülle ifade etmektedir (Aktaran: Güzelcik Ural, 2002: 86).

$$\underline{\text{İMAJ}} + \underline{\text{İTİBAR}} = \underline{\text{KÂR}}$$

Şekil 1.3. İtibar Denklemi

Kaynak: Aktaran: Güzelcik Ural, 2002: 86.

İtibar ve imaj ilişkisini kurum ve işletmeler açısından ele alacak olursak, iyi bir itibarın kurumlar açısından faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Sherman, 1999: 10).

- ❖ Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sağlar.
- ❖ En yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.

- ❖ Piyasadaki veya sektördeki en iyi tedarikçilerin ve iş ortaklarının ilgisini çeker.
- ❖ Yatırımcıların ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- ❖ Yeni pazarların kapılarını açar.
- ❖ Örgütün ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır.
- ❖ Kriz zamanlarında örgütün değer kaybetmesini önleyerek örgütü korur.

Howard (1998) “İyi bir kurum imajı ve kurum itibarının işletmeye üç açıdan değer kattığını belirtmektedir (s. 31):

- 1) Finansal açıdan kattığı değer,
- 2) Pazar açısından kattığı değer,
- 3) İnsan kaynakları açısından kattığı değer,

Kurumsal itibarı ve imajı yüksek bir işletme gerek yaygın ve zengin pazar ağı gerekse geniş müşteri kitlesine sahip olmaktadır. İtibar ve imajı yüksek olan bu işletmeler geniş ve zengin pazarlara kolay ve rahat bir biçimde ulaşabilmektedir. Dış hedef kitleye ulaşabilirlikleri hedef kitlelerin bu işletmeleri tercih etmelerinde büyük bir etkidir. Bunun sonucunda da finansal gelirleri ve değerleri diğer işletmelerden daha yüksek konumlara ulaşmaktadır.

Pazar ve sektörler, her zaman itibarı ve imajı yüksek işletmelere kapılarını açarlar. Çünkü bunun sonucunda itibarlı ve imajı yüksek işletmelerin kaliteli ve güçlü ürün veya hizmetlerini pazarlayabileceklerdir. Güçlü itibara sahip kurumlar pazarda kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızlı kabul görerek pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar (Güzelcik Ural, 2002: 89). Bunun en iyi örneklerini Koç, Sabancı veya Ülker gibi itibar ve imajı yüksek kuruluşlarda görebilmekteyiz. Dış hedef kitlelerce olumlu bir imaja sahip bu işletmeler, piyasaya yeni bir ürün sürseler bile var olan mevcut olumlu imajları sayesinde kolayca kabul görmekte ve tutunabilmektedirler.

İyi bir itibara sahip olmak, yetenekli ve kalifiyeli elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir (Güzelcik Ural, 2002: 89). Çalıştığı kurumun yüksek bir itibara ve imaja sahip olduğunu algılayan bir eleman, hem kurumdan hem de yaptığı işten zevk ve doyum almaktadır. Bunun sonucunda hem işveren hem de işçi, çift yönlü bir kâr sahibi olmaktadır.

1.7. HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ

Halkla ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtıcı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren, hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemi olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2005: 6).

Halkla ilişkilerin kişi veya kurumların hedef kitlelerince tanıtılmasında önemli bir rolü vardır. Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak, uzun vadede itibar ve güven yaratmak için kişiler ve kurumlar hakkında iletişim programları planlayarak uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip, 2004: 4-10).

Günümüzde sosyal içerikli organizasyonlar olan festivaller, toplantılar, sergiler, fuarlar, seminerler ve konferanslar gibi sanatsal ve kurumsal etkinlikler halkla ilişkiler organları dâhilinde başarıyla yürütülmektedir. Bugün bünyelerinde halkla ilişkiler departmanları oluşturmayan kurum ve işletmeler gerek iç gerekse dış hedef kitleye yönelik çalışmalarında çok ciddi sorunlar yaşamaktadır (Geçikli, 2012: 47).

İmaj kendiliğinden oluşabildiği gibi halkla ilişkiler etkinlikleri sonucunda da oluşturulabilir. Son zamanlarda kişiler ve kurumlar kamuoyunda olumlu bir imaj sergilemek için halkla ilişkiler departmanlarına ciddi miktarlarda para harcamaktadırlar. Tutar veya gösterilen çabalar ne kadar yüksek olursa olsun, planlı ve sürekli yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının imaj oluşumuna sağladığı katkılar yadsınamayacak derecede önemlidir.

Aşağıda halkla ilişkiler çalışmalarının imaj oluşumuna katkıları sıralanmaktadır (Geçikli, 2012: 47-48):

- ❖ Tanınmışlık derecesinin arttırılması,
- ❖ Eskiyen imajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi,
- ❖ Kurumun kamuoyunda veya hedef kitlede yer alması,
- ❖ Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- ❖ Olumlu izlenim oluşturulması,
- ❖ Hedef kitlenin ilgi ve sempatisinin sağlanması,
- ❖ Fiziksel ortamın iyileştirilmesinin sağlanması,
- ❖ Çalışanların motivasyonunun yükseltilmesi,

- ❖ Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması,
- ❖ Yasal kurumlara ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi,
- ❖ Çalışma alanında veya diğer alanlarda iyi koşulların oluşması,
- ❖ Kriz durumlarında medyadan veya paydaşlardan objektif tutum ve anlayış görülmesi,
- ❖ Çatışmaların ve çatışmaya ortam hazırlayan söylentilerin en aza indirgenmesi gibi.

Halkla ilişkiler, farklı iletişim araçlarını kullanarak kişiyi/kurumu tanıtmaya ve farkındalık oluşturmayı hedefleyen etkinliklerdir. Buradaki tanıtım eylemi aslında bir imaj çalışması ve mücadelesi olarak görülebilir. Belirli bir hedef ve amaç doğrultusunda yürütülmektedir. Çünkü hedef ve amacı olmayan bir tanıtımın çoğu kez olumlu bir imajdan çok olumsuz bir sonuç doğurma ihtimali yüksektir (Türkkahraman, 2011: 9).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Tabii ki bu düşünceler her zaman gerçek olanla uyumlanabilir; ancak bu imajın olumlu ya da olumsuz olması imajı yaratacak kişi veya kurumun elindedir. Bunun için de imajı artırıcı çeşitli faaliyetler gerekmektedir (tesisguvenlik-danışmanlığı.com). Bu bağlamda halkla ilişkiler departmanlarına veya imaj-makerlık gibi iş sektörlerine büyük iş düşmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KENT PAZARLAMASI VE KENT MARKALAŞMASI

2.1.KENT VE PAZARLAMA

Tarihin başlangıcından bu yana insanoğlu, üretim faaliyetlerinde bulunmuştur. Paranın icadından önceki dönemlerde insan ürettiği ürünü günümüzde takas anlamına gelen barter usulüne göre takas etmekteydi. Lidyalıların parayı icat etmelerinin ardından insan ürettiği ürünü belli bir bedel karşılığında satmaya ve başkalarından ürün satın almaya başladı. Üretim aşamasını keşfeden ve hızla üretmeye başlayan insanoğlu bir sonraki aşama olan pazarlamayı da ortaya çıkarmıştır. Çünkü üretilen ürünü rakip üreticilerden daha hızlı ve yüksek bir fiyata satabilmek pazarlama faaliyetlerini gerektirmektedir ve insanoğlu üretmeyi başardığı gibi pazarlama faaliyetleri konusunda da kendini geliştirmektedir.

TDK Sözlüğüne göre pazarlama, “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.08.2012).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)’ne göre ise pazarlama: “Müşteriler, paydaşlar, ortaklar ve toplum için büyük çapta değere sahip iletişim, dağıtım ve değişim teklifleri sağlayan faaliyet, işlemler ve kurumlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 04.08.2012).

Bir başka tanıma göre ise: “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.izafet.com/pazarlama-ve-satis>, Erişim Tarihi: 04.08.2012).

Pazarlama, üretilen ürün veya hizmetin tüketiciye, tedarikçiye ve dağıtıcıya bir fiyat karşılığı sunulması ise bu faaliyet titiz bir organizasyon ve planlama gerektirmektedir. Gelişen teknoloji ve pazarlama sektöründeki çağdaş yaklaşımlar sayesinde pazarlama faaliyetleri çok daha görkemli ve hızlı bir şekilde yürütülmektedir. Bunun temelinde yatan etken ise artık pazarlama faaliyeti yürütülürken odaklanılan

noktanın ürün veya hizmetin kendisi değil de tüketicinin merkez konuma geçirilmesidir. Bir pazarlama faaliyetine dikkat edildiğinde hemen fark edilebilecek özellikler kısaca şöyle belirtilmektedir (Odabaşı, 2001: 9).

- **Tüketici yönlülük:** Tüketiciyi ve tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlar ve gerçek ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüm kararların odak noktasını tüketici oluşturur.
- **Eylemlerin bütünleşik olması:** Pazarlama faaliyetleri, kendi aralarında olduğu gibi, hizmet/üretim, finans, personel, mühendislik, yönetim gibi diğer işletme fonksiyonları ile de uyumlu ve bütünleşik olmalıdır.
- **Değişime açıklık:** İnsanlar ve ihtiyaçları günden güne değişmektedir. Bu değişimler en açık ve en iyi biçimde kendini pazarda gösterir. Asıl mevzu, tüketicinin bu değişim sonucu oluşan yeni ihtiyaçlarına yönelik ürün veya hizmet tedarik edebilmektir.
- **Geniş tanımlanmış misyon:** Yeni oluşumlardan yararlanmaya ve uyum sağlamaya olanak verecek varlık nedeninizi geniş düşünmelisiniz. Yeni ürünlerle birlikte markanız genişlemekte ve bunun sonucunda ise yeni pazarlara ihtiyaç duyulmakta ve girilmektedir.
- **Kâr amaçlılık:** Kısa dönemli kârlardan daha çok uzun dönemli kârların düşünülmesine çalışılmalıdır. Bu, işletmeyi ve markayı piyasada uzun süre canlı ve popüler tutmayı gerektirmektedir.

2.2. KENT PAZARLAMASI

2.2.1. Kent Pazarlaması ile İlgili Kavramlar

Elimize bir Türkçe sözlük alıp şöyle bir baktığımızda kent sözcüğü ile eşanlamda kullanılan birçok sözcükle karşılaşmaktayız. Şehir, il, vilayet gibi sözcükleri günlük yaşamda kent sözcüğünün yerine kullanılmaktadır. Ayrıca kültürler ve diller arası etkileşim sonucu yabancı dillerden anadilimiz Türkçeye katılmış, günümüzde de yaygın bir kullanıma sahip olan sözcükler de mevcuttur. Örnek olarak city, urban, ville, metropol gibi İngilizce veya Fransızca kökenli bu kelimeleri verebiliriz.

Kent veya diğer yaygın anlamıyla şehir, nüfusu 20.000 veya daha fazla nüfusa sahip yerleşim yerleridir. Yani bir mekânı ve yerleşim yerini kent olarak

adlandırabilmemiz için öncelikli şart “nüfus” yani o yerleşim yerinde yaşayan insan sayısıdır.

Şehirlerin nüfus bakımından belirli rakamsal bir değere sahip olması gerekmektedir. Ancak günümüzde bir yerleşim yerinin kent olarak adlandırılabilmesi veya pazarlanabilmesi için o yerin büyüklüğü ve geniş bir alana sahip olması daima geçerli gerekçe olmayabilmektedir (İri vd., 2011: 83). Kentler artık sahip olduğu farklı ve çeşitli faaliyet türleri ve imkânlar ile ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, günümüzde kentler de tıpkı bir ürün veya hizmet gibi pazarlamaya sunulmaktadır.

Kent pazarlaması literatürde sahip olduğu place, nation, community, region, state marketing gibi kullanımların dışında son yıllarda “city marketing, branding” gibi kavramlarla yerini almıştır (Rainisto, 2003: 10). Pazarlama sektöründe oldukça yeni bir ürün olan kent pazarlaması için araştırmacı veya uzmanlar farklı tanım veya stratejiler önermektedirler.

Aktaş (2009) şehir pazarlamasını şu şekilde tanımlamaktadır:

Kamu ya da özel sektör ticari yatırımların gerçekleşmesi ya da hizmet etkinliklerindeki hareketin geliştirilmesi gibi belirli faaliyetler için şehirlerin ilişkili olduğu pazar konumlarının geliştirilmesi süreçlerinin başlatılması veya harekete geçirilmesi için planlanan faaliyetlerdir (s. 68).

Smith (1994)’e göre ise amacı bir yerleşim yerine destek sağlamak için stratejiler oluşturmak veya belirli faaliyetler amacıyla tüm kentin bazı hayati durumlarda ise yaşamak, tüketim ve verimli faaliyetler amacıyla kentin bir bölümünün satılmasıdır (s.1).

Her iki tanımdan da çıkarılabileceğimiz bir yargı varsa o da kentlerin ilgi çekici mekânlar hale getirilmesi gerekliliği ve bunu sağlamak için var olan niteliklerinin, faaliyetlerinin sergilenmesi veya uygulamaya konulmasıdır.

Dünya çapında önem ve ün kazanmış kentler son yıllarda amansız bir rekabet içerisine girmişlerdir. Artık şehirler de mevcut kaynaklarını daha etkili kullanmak yaşanabilir mekânlar oluşturmak, cazibe merkezi haline dönüştürebilmek amacıyla pazarlamayı kullanmaktadırlar. Amaçları ise daha fazla satılabilir olmak yani şehre

ziyaretçi, yatırımcı, yerleşimci sayısını arttırmak ve teşvik etmektir (Eroğlu, 2008, s. 65).

Altunbaş (2007) kentlerin pazarlama girişimlerinin artmasının sebepleri olarak şunları belirtmektedir (s. 158);

- Ziyaretçi ve turistleri cezp etmek,
- Diğer şehirlerden iş imkânı sağlamak,
- Var olan iş olanaklarını sürdürmek ve geliştirmek,
- Küçük çaplı işleri büyütmek ve yenilerini açmak,
- Yurt dışına ihracat ve yatırımları arttırmak,
- Kent nüfusunu arttırmak ve dengeli bir şekilde dağılımını sağlamak,

Günümüz kentlerinin bu sıkıcı rekabet ortamında diğer rakip kentlerin arasından sıyrılıp kendini göstermesi için tabir yerindeyse, vitrinin dolu olması gerekmektedir. Yani bir şehrin pazarlanabilmesi bir takım performans göstergelerine sahip olmasını gerektirir. Eroğlu (2008) bu performans faktörlerini iç ve dış performans faktörleri olmak üzere 2 gruba ayırmaktadır (Aktaran: Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77).

Bir şehrin performansını etkileyen iç faktörler şöyle sıralanmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77-78):

- Coğrafi konum,
- Eğitim/Akademik altyapı,
- Doğal yapı,
- Tarihi yapı,
- Yerel idare,
- Merkezi hükümet boyutundan kentin temsil gücü,
- Endüstriyel altyapı,
- Güvenlik unsurları,
- İnsanların sosyo-demografik yapısı ve turizme yaklaşımı,
- Vizyon birliği,

Bir kentin sahip olduğu tüm bu unsurlar yine kentte yaşayanlar ve yerel yönetimlerin üzerinde dikkatle durması ve geliştirmesi gereken unsurlardır. Nitekim bir

kent yalnızca bu faktörler göz önünde bulundurularak geliştirilemez. Kent pazarlaması kapsamında kentin performansını etkileyen diğer unsurlar ise dış faktör unsurlarıdır.

Dış faktör unsurlarını ise şöyle sıralamak mümkündür (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78):

- Ülkenin ekonomik ve mali durumu,
- Ülkenin mevcut siyasi durumu,
- Çevre kentler,
- Bölgenin gelişmişlik ve kalkınma düzeyi,
- Uluslar arası aktörler,

Her şehrin makul bir değeri vardır. Değerli varlıklar her zaman merak uyandırıp ilgi çekerler. Pazarlama değeri yüksek bir kent fazlasıyla ilgi toplayıp kısa zamanda üst sıralarda yer alabilmektedir.

Rainisto (2003) bir şehir için bu değer oluşturulması ve geliştirilmesi sürecinin dört pazarlama adımından oluştuğunu öne sürmektedir (s. 16).

- 1) Kent, vatandaşları, iş çevreleri, yatırımcı veya girişimcileri ve ziyaretçilerin memnuniyeti için temel hizmetleri sağlamalı ve altyapı tesislerini geliştirmelidir.
- 2) Kent, var olan iş faaliyetlerini sürdürmeye, kamunun genel desteğini almaya, yeni yatırımcıları, girişimcileri ve turistleri çekebilecek cazibe kaynaklarına ihtiyaç duymaktadır.
- 3) Bir kentin başarılı imaj ve iletişim faaliyetleriyle niteliklerini ve faydalarını iletmesi gerekmektedir.
- 4) Bir kent sivil, liderleri ve yeni şirket temsilcilerini kendine çekecek kurum veya kuruluşlardan destek almalıdır.

Yukarıda sıralanan tüm bu adımlar bir kentin var olan değerini kent pazarlaması açısından ne denli arttırabileceğini ifade etmektedir. Bu adımları gerçekleştirirken kentte yaşayan tüm sivil veya kamu çalışanı vatandaşın ve özellikle yerel yönetimin üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir.

2.2.2. Kent Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci

Kent pazarlamasının tarihi gelişim süreci 1980’li yıllarda başlayıp, 1990’lı yıllarda ivme kazanmış, 2000’li yıllarda ise teknolojinin de gelişmesiyle birlikte oldukça ileri seviyelere ulaşmıştır. Belki de tarihin ilk kent pazarlamacıları gezginler veya tüccarlardı. Çünkü onlar kent kent gezerek o kentler hakkında dokümanlar tutup başka kentlerle mukayese etmekteydiler. Ayrıca gittikleri kentlerden edindikleri bilgi, deneyim ve ürünleri başka kentlerde paylaşarak veya satarak gezip gördükleri o kentlerin bir nevi tanıtımını yapmaktaydılar. Şehir pazarlamasının tarihi gelişimi araştırmacılar tarafından evreler halinde incelenmiş ve birçok araştırmacı kent pazarlaması tarihini farkı nitelikte evrelere ayırmıştır.

Bu araştırmacılar arasında ilk tutarlı çalışma 1989 yılında Bailey tarafından yapılmıştır. Bailey, kent pazarlaması kavramını üç gelişim evresine ayırmıştır (Kavaratzis, 2007: 46).

İlk evre, şirket veya işletmelerin düşük maliyet, yüksek kazanç vaadiyle ilgisinin çekilmeye çalışıldığı üretim işleri yaratmayla ilgilidir ve baca avcılığı terimiyle adlandırılmaktadır (Demirdöğen, 2011: 52).

Bailey, ikinci aşamayı, kâra geçen ve büyümeyi sürdüren hedef endüstrilerde üretim ve hizmet faaliyetlerinin çekim kuvvetini içeren “hedef pazarlaması” olarak adlandırmaktadır (Demirdöğen, 2011: 53).

Büyük miktarda kâr elde eden ve genişleyen endüstri sektörü popüler kültür ve farklı alanlardaki gelişmelerin de etkisiyle hedeflerini genişletmiş ve farklı sektörlerdeki canlılığı ve aktiviteleri de hızlandırmıştır.

Son evreyi ise Bailey önceki iki evrenin sentezi olarak maliyetin düşmesi ve yaşam kalitesinin artması gibi nedenlerle daha fazla önem kazanan “ürün geliştirme” evresi olarak tanımlamaktadır (Demirdöğen, 2011: 53). Bu evre kamu-özel sektörlerin rekabetçi yaklaşımlarına sahne olmuştur. Her ne kadar ürün olarak düşünülse de kentin pazarlama faaliyetleri içerisinde yaşam kalitesi faktörü ağırlık kazanmaktadır.

1990’lü yılların sonunda Barke şehirlerin pazarlamasının uğradığı evreleri araştırıp incelemiştir. Ona göre ilk başlangıç evresi kentlerin tanıtım ve reklam faaliyetleriyle ilgilidir. Bir kentin tanıtılarak ve reklamını yaparak pazarlanabileceğini düşünmektedir. İkinci evre ise kenti sembolize eden, kentin sahip olduğu niteliklerin ön plana alındığı bir evredir. Bu evrede şehir imajı kavramına yoğunluk verilmekte ve

şehrin diğer kentlerden ayrılan yanlarını vurgulayan imaj unsurları kullanılmaktadır (Demirdöğen, 2011: 54).

Araştırmacılar, 1990'ların başlarında mekân pazarlaması kavramı üzerine yazılar yazmaya başlamışlardır (Tayebi, 2006: 3). Bu yıllarda yoğunlaşan araştırmalar ve çalışmalar kent pazarlaması kavramının gelişim evrelerini tanımlamaya ve çözümlenmeye çalışmaktadır. Kent pazarlaması faaliyetlerinin içinden geçtiği evreler tamamen birbirinden ayrı, kopuk olaylar, gelişmeler içermemektedir.

Tamamı birbirinin sonucu olabilecek nitelikte gelişmeler (Örneğin: endüstriyel kentler yaşam kalitesini arttırmış, artan yaşam kalitesi kente yeni yerleşimci ve yatırımcıları çekmiştir) karşımıza çıkmaktadır.

Artan nüfuslanma, kentlerdeki boş arazi veya dükkân satımı tarzında faaliyetlerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Bu durumdan faydalanan girişimciler çeşitli reklam veya tanıtım faaliyetleriyle kent pazarlaması kavramını ayrı bir alan olarak pazarlama sektörüne sunmuşlardır.

Kent pazarlaması kavramı günümüz yıllarını içeren 2000'li yıllarda sahip olduğu anlamını daha da genişletip kent markalaması kavramını literatüre katmıştır.

2.2.3. Kentsel Pazarlamada Başarıyı Etkileyen Faktörler

Kentsel pazarlamada başarı büyük oranda doğru kararlar ve etkili organizasyonlar sayesinde sağlanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri başarısını, faaliyeti gerçekleştirenler kadar pazarlamaya konu olacak kentin sahip olduğu imaj veya niteliklerden de sağlamaktadır. Eğer pazarlama faaliyetini gerçekleştirecek ekip iyi şekilde örgütlenmiş ve bir plan ve program dâhilinde çalışmalarını sürdürüyorsa faaliyetin başarılı olma yüzdesi artacaktır. Ekibin yanı sıra şehrin de ilgi çekici ve cezbedici malzemelerinin olması şarttır.

Olumlu bir imaj, düzenli bir yerleşim, zengin ve çeşitli sosyal faaliyetler, gelişmiş bir yapı vb. olanaklar, kentin tanıtımına katkı sağlayacak ve yerleşimci veya yatırımcıların ilgisini çekerek pazarlamanın başarılı olmasını kolaylaştıracaktır.

Nitekim bu konu her kentin sahip olduğu niteliklerin farklı olması gerekçesiyle bizlere net sonuçlar vermeyebilir. Buna rağmen Aladağ (2011), bu bağlamda kentsel pazarlamayı etkileyen faktörleri sekiz grup altında toplamaktadır.(s. 6-8):

1) Planlama Ekibi

Bu ekip kentin pazarlama stratejisinin oluşturulması ve uygulamaya konulmasından sorumlu kişilerden oluşacağı için çok dikkatli seçilmelidir. Kotler ve diğ. (1999)'ne göre Avrupa'da bu ekibin elemanları arasında yerel ve bölgesel yöneticilerden kişiler, dışarıdan bir danışman ve iş dünyası temsilcilerinden katılımcılar yer almaktadır (Aktaran: Aladağ, 2011, s. 6). Böylesine farklı nitelikteki kişilerden oluşan bir ekip, özgün ve etkili bir planlama çalışması ortaya koyabilmektedir.

Aladağ (2011) 'a göre planlama ekibinin sorumluluklarının arasında;

- Kentin mevcut durumunun tanımlanması için SWOT analizinin uygulanması.
- Kente en uygun ve kenti yansıtan bir vizyon oluşturulması.
- Kalıcı, etkili ve uzun vadeli bir eylem planının geliştirilmesi amaçları yer almaktadır.

2. Vizyon ve Stratejik Analiz

Her kent, gelecekte ulaşmak istediği noktayı, elde etmek istediği hedefleri belirten bir vizyona sahiptir. Bu vizyon halkın da gerçekleşmesinden memnun olacağı uzun vadede etkili ve gerçekçi hedefleri içermelidir. Stratejiler bu gibi durumlarda hedefleri gerçekleştirmek için benimsenen adımlar veya teknikleri kapsamaktadırlar. Stratejilerin etkinliği tek bir hedefe odaklandığı takdirde daha hızlı ve kalıcı olacaktır.

3. Kent Kimliği

Kaypak (2010)'a göre kent kimliği, "Kent imajını etkileyen, her kentte farklı ölçek ve yorumlarla kendine özgü nitelikler taşıyan, fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihsel ve biçimsel faktörlerle şekillenen; kent sakinlerinin yaşam tarzını oluşturduğu; sürekli gelişen ve sürdürülebilir kent kavramını yaşatan geçmişten geleceğe uzanan bir sürecin bütünüdür (s. 374-375).

Kısaca kent kimliği, “kenti belirli nitelikleri ön planda tutmak suretiyle tanıtan, yansıtan bir tür tanıtım kartıdır.” diye tanımlamak mümkündür.

Kent imajı ise Aladağ (2011)’a göre; insanların kent hakkında sahip olduğu düşünceler, inançlar ve izlenimlerdir (s.7). Kent imajı soyut bir kavramdır ve zihinde oluşmaktadır. Bir kentin imajının olumlu ve çekici olmasına dikkat edilmelidir aksi takdirde olumsuz bir imaj, pazarlama faaliyetlerini de olumsuz yönde etkileyecektir.

4. Kamu ve Özel Sektör İşbirliği

Kent pazarlaması faaliyeti ister kamu, ister özel her iki sektörü de doğrudan etkilemektedir. Her iki sektörün de beslendiği damarlar, kent ve kentin sunduğu olanaklar olduğundan kentin pazarlama konusunda alacağı en ufak bir yara, imajında oluşan herhangi bir zedelenme her iki sektörü de olumsuz yönde etkileyecektir.

Bu iki sektörün ortak bir işbirliği içerisinde olması her ikisinin de yararına olacağı gibi kentin de gelişimine katkı sağlayacaktır.

5. Siyasi Birlik

Kentin karar verenlerinin siyasi görüş ve anlayışlarında bir uyum ve paralellik olması çok büyük bir önem teşkil etmektedir. Nitekim böyle bir durum kentle ilgili karar alma süreçlerini kısaltacak ve uyuşmazlık ve anlaşmazlıklardan doğacak karışıklık ve çatışmayı engelleyecektir.

6. Küresel Pazar ve Yerel Gelişim

Küresel düşünüp yerel hareket etme becerisi bir kentin gelecekte başarısını belirleyebilecek en önemli faktörlerden birisidir (Aladağ, 2011: 7). Kentler globalleşen dünyanın gidişatına ayak uydurarak aynı zamanda da yerel kaynakların beklentilerine cevap verebilecek nitelikte gelişim göstermeye odaklanmışlardır. Kentler, gelişen teknolojiyle ortaya çıkan sorunlara yanıt verebilecek nitelikte gelişim göstermeye odaklanmışlardır. Bu özellikleri, kentleri gelecekte ortaya çıkabilecek problemlere karşı hazır bulunduracaktır.

1. Süreç Rastlantıları

Aladağ (2011)'a göre negatif veya pozitif olarak ikiye ayrılan süreç rastlantıları şans faktörü olarak da adlandırılmaktadır (s.7). Örneğin, bir işletmede üst düzey bir yöneticinin inşaat sektöründe faaliyet gösteren yatırımcı bir arkadaşını kente konut veya iş merkezi yapması konusunda ikna etmesi olumlu (pozitif) bir süreç rastlantısıdır.

2. Liderlik

Liderlik kabiliyeti son derece üst düzey vasıflar gerektiren bir beceridir. Dolayısıyla kentsel yönetim faaliyetlerinde çok kritik bir rol oynamaktadır. Etkili bir yönetim tutarlı ve kalıcı kararların alınmasını kolaylaştıracaktır. Kentin geleceği ve gelişimi için alınan kararlar ise kentsel pazarlama faaliyetlerine olumlu yönde bir ivme kazandıracaktır.

Sıralanan tüm bu faktörler, etkili ve uyumlu bir şekilde işlev kazandığı takdirde, kentsel pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşma yüzdeleri de doğru orantılı olarak artacaktır. Günümüzün kendini bu alanda kanıtlamış ve marka olmuş kentlerinin başarılarının altında tüm bu faktörlerin eşit ve etkili biçimde kullanılması yatmaktadır.

2.3. PAZARLAMA KAVRAMINA MEKÂNSAL YAKLAŞIM: “MEKÂN PAZARLAMASI”

Her ne kadar pazarlama kavramı insanlık tarihi kadar eski bir olgu olsa da bir ürün olarak mekânın pazarlanması olgusu oldukça yeni bir konudur. ”İnsanın içinde yaşamsal faaliyetlerini sürdürdüğü bir ortam, boşluk” gibi basit bir tanımlama yapabildiğimiz bu kavrama son yıllarda uzmanlarca çok farklı ve yeni anlamlar yüklenmektedir.

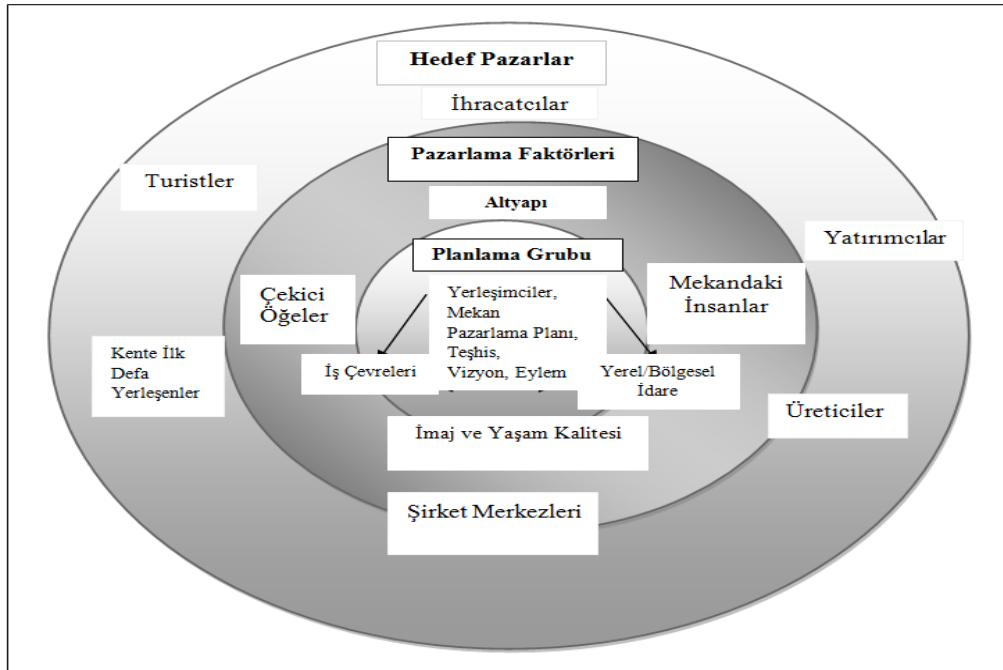
Mekân, insanı yaşadığı ortamdan belli bir ölçekte ayıran ve bu ortamda yaşamsal faaliyetlerini devam ettirmesini sağlayan yer olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 2002: 313). İster dört duvar gibi dar bir alandan isterse uçsuz bucaksız geniş bir alandan oluşsun, mekân kavramı kastetmek istediği anlam bakımından benzer ifadeler içermektedir.

Amerikan Pazarlama Örgütü, mekân pazarlaması (Place Marketing) kavramını: Bir takım etkileyici yaklaşımlar kullanıp ürün ve hizmetleri belirli bir mekân ile bağdaştırarak hedef kitleyi etkilemeye çalışmak olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com, Erişim Tarihi 04.08.2012)

Peki, mekân gibi tam anlamıyla somut özellikler içermeyen, bir kavramın pazarlamaya konu olması nereden kaynaklanmaktadır. Mekân pazarlaması, herhangi bir mekânı hedef pazarlarının var olan gereksinimlerini karşılayacak düzeyde tasarlamak ve oluşturmaktır. Mekan sakinleri ve işletmeler buldukları mekandan hoşnut kalıp bunun sonucunda da mekana gelen ziyaretçi ve yatırımcıların isteklerini karşıladıklarında mekan pazarlamasının başarıya ulaştığı söylenebilmektedir (Kotler ve diğ., 2002:183).

Bu bağlamda globalleşen dünyamızda, mekân kavramı bir ürün olarak değerlendirilip bu ürünü (mekânı) hitap ettiği hedef kitlelerin beklentilerini en üst düzeyde karşılayabilecek bir şekilde sunmak en temel amaçtır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s. 506).

Kotler ve diğ. (1993) mekân pazarlaması olgusunu en dış katmanda pazarlamada hitap edilen hedef pazarlar (ihracatçılar, yatırımcılar, turistler vb.), ikinci katmanda pazarlama sürecinde etkili olan etmenleri (altyapı, çekici öğeler, mekandaki insanlar vb.) içeren pazarlama aktörleri, en içteki üçüncü katmanda ise tüm bu pazarlama faaliyetlerini planlayan planlama grubunun yer aldığı bir şekilde ifade etmektedir (Kotler ve diğ., 1993, s. 19).



Şekil 2.1. Mekân Pazarlamasının Katmanları

Kaynak: Kotler, Philip & Haider, Donald H. & Rein Irving, (1993) Marketing Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations, The Free Press, New York

Şekil 1'e bakıldığında, mekân pazarlaması kavramının hedef pazarlar, pazarlama etmenleri ve planlama grubu olmak üzere 3 katmandan oluştuğu görülmektedir. En içteki birinci katman, pazarlamaya konu olacak mekânla ilgili hayati kararları alacak olan kişi veya grupları içermektedir. Bu kişi veya gruplar arasında mekânın yönetiminde birinci dereceden söz sahibi olan yöneticiler, bu yöneticilere yönetim hakkını tanıyan vatandaş ve sakinler ile mekânda faaliyet gösteren işletme veya sektörler yer almaktadır. Merkez katmanı sarmalayan 2. katmanda ise, pazarlanan mekânlar göz önünde bulundurularak, hangi etmenlere göre pazarlandığını gösteren unsurlar yer almaktadır.

Bu katmanda pazarlama etmenleri olarak başta mekânda yaşayan insanlar, mekânın imajı ve yaşam kalitesi, mekânın yaşayanlara sunduğu aktiviteler ve altyapısı yer almaktadır. Şeklin en dış katmanında ise mekân pazarlamasının hitap ettiği hedef kitleler görülmektedir.

Bu hedef kitleler arasında mekânda faaliyet gösteren şirket veya işletmelerin genel merkezleri, var olan sektörlerle yatırım yapmak isteyen yatırımcılar ile işletmelere ürün ve hizmet desteği sağlayan üreticiler ve ihracatçılar ayrıca mekâna yerleşmek için veya geçici olarak çeşitli sebeplerle (turistik, kongre vb.) gelen turist veya yerleşimciler yer almaktadır.

Modelden anlaşılacağı üzere mekân pazarlaması önem derecesine göre farklılık taşıyan bir dizi etmenden oluşmaktadır. Her bir etmen koordineli ve planlı bir şekilde faaliyet gösterdiği takdirde mekân kendisinden beklenen performansı sergilemektedir.

2.3.1. Mekân Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci

Pazarlamanın gelişim süreci üretim dönemi, ürünü güzelleştirme dönemi, satış dönemi ve son olarak modern ve toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışı dönemi gibi gelişim dönemlerine ayrılabilir (Altunbaş, 2007: 157).

Pazarlamanın son yıllardaki odak noktası ise tüketicinin gereksinimleri olmaktadır. Mekânın bir ürün olarak pazarlama sürecine dâhil edilmesi birçok yeni ve radikal pazarlama fikrinin ortaya atıldığı Amerika'da gerçekleşmiştir. 1850'li yıllarda Amerika'ya yeni gelen yerleşimcileri vahşi batıya yönlendirmek ve buradaki toprakları satmak için mekânsal satış promosyonları kullanılmış ve oldukça da başarılı olmuştur.

Bir diğerk örnek ise 1900'lü yıllarda İngiltere ve Fransa sahil bölgelerine daha fazla turist çekmek için mekânsal pazarlama faaliyetleri dâhilinde tanıtım çalışmalarında bulunmuşlardır (Gold ve Word, 1994: 154).

Bu örnekle bir ürünü pazarlarken geliştirilen ve uygulanan stratejilerin mekân pazarlaması sürecinde de kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu da bizlere mekân kavramının artık bilindik özelliklerinin dışında, tanıtıma ve tutundurmaya ihtiyaç duyulan bir olgu olduğunu göstermektedir.

2.4. KENT MARKALAŞMASI

2.4.1. Kent Markalaşması ile İlgili Kavramlar

Birçok araştırmacı ve uzmanın, kent pazarlama sürecinin ulaştığı en son evre olarak gördüğü ve tanımladığı kent markalaşması, oldukça yeni bir kavramdır. Markanın “bir ürün veya hizmeti, benzer olan diğerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret, sembol, logo veya slogan olduğu” tanımını önceki bölümlerde yapmıştık. Kentlerin de kendilerini bir ürün olarak görmeleri ve neticesinde farklılaşma, tanınma ve seçilir olma özentileri onlara bir markaya sahip olma fırsatını tanımıştır.

Birçok araştırmacı için yeni ve belirgin bir tanımlama veya kavram bulunmasa da kent markalaşması kavramı şu şekilde tanımlanabilir.

Kent markalaşması marka bir kent olma özelliklerine sahip bir kentin pazarda boş bulunan bir alanın saptanarak kentin imajının yeniden sunumu, tanıtılması ve pazarlanmasıdır (Düvenci, 2009: 32).

Diğerk bir tanıma göre ise kent markalaşması, kent sakinleri, işçiler, çalışanlar, yatırımcılar, turistler vb. tüketicilerine vaat ettiği değeri tanımlayan bir strateji geliştirme disiplini (Büyüksoy, 2008: 64).

Kent markalaşması bir süreçtir ve kimi kentler için bu süreç kısa olmaktadırken kimi kentler içinse oldukça uzun ve bir o kadar da zorlu olabilmektedir. Her kentin markalaşma yolunda hedef kitlelere sunabileceği nitelikleri kent sakinlerini, yatırımcıları, girişimcileri ve turistleri cezp edecek özellikleri ya mevcuttur ya da kent bu nitelikleri yaratmaktadır.

Hızla küreselleşen ve gelişen dünyamızda artık ülkeler, bölgeler ve ya eyaletler değil kentler markalaşma yolunda sergiledikleri çabalar ve faaliyetlerle göz doldurmaktadırlar. Çünkü markalaşma bir şeyin bilinirliğini ve tanınırlığını arttırma süreci olduğundan bunu gerçekleştirmek için kentler küresel, ulusal, bölgesel hatta yerel düzeylerde her alanda mevcut niteliklerini sergilemektedirler (İri vd., 2011: 84).

Günümüzde bir kent aynı bölgede, aynı ülkede rekabet içerisindeki diğer kentlerden farklı ve ileri düzeyde olmak istiyorsa markalaşmalıdır. Markalaşma faaliyetlerinde başarılı bir performans sergileyen kentler dünya çapında diğer marka kentlerle boy ölçüştürürken bu konuda başarısız veya pasif olan kentler her zaman marka kentlerin gölgesinde yaşamaya mahkûm olmaktadır.

Bir kent açısından marka olmayı gerekli kılan koşulları şu şekilde sıralamak mümkündür (Hanna ve Rowley, 2008: 61).

- Uluslararası medyanın artan gücü,
- Uluslararası seyahat maliyetinin düşmesi,
- Tüketicilerin harcama imkânının ve gücünün artması,
- Şehirlerin sundukları hizmet veya nitelikler bakımından benzer hale gelmesi,
- İnsanların farklı kültürleri deneyimleme ve görme isteğinin artması,

Tüm bu koşullar ve sayamadığımız onlarca neden kentleri markalaşma maratonuna katılmaya ve hızlı aynı zamanda da uzun soluklu stratejilerle bu yarışı önde götürmeye zorunlu kılmaktadır.

Kentler her ne kadar birbirinden farklı olma çabası içerisinde olsalar da yerleşimcilerin, girişimcilerin, yatırımcıların, turistlerin vb. kentlerden beklentileri aşağı yukarı benzer olmaktadır.

Smith (1994) bir kentten beklenen nitelikleri şöyle sıralamaktadır (s.1);

- Cazibeli, güvenilir ve sağlıklı bir çevre,
- Evsiz ve sokakta yaşayanların olmadığı bir kent,
- Vatandaşlarına ve örgütlerine destek veren bir kent,
- Şehirde yaşayan herkes için yeterli gelir ve barınma imkânı,
- İş dünyasını, kalkınmayı ve diğer faaliyetleri yakından izleme olanakları,
- İyi ve kesintisiz iletişim,

- Yeterli altyapı,
- Kültürel yetkinlik,

Ülkemizde modern bir kentin sahip olması gereken yapıları şöyle sıralayabiliriz (Demirdöğen, 2009, s. 57):

- Modern bir otopark,
- Modern bir havaalanı,
- Modern bir stat,
- Modern bir kapalı spor salonu,
- AVM veya shopping mall, center olarak adlandırdığımız alışveriş merkezi,
- Alışveriş caddesi,
- Kültür ve sanat merkezi,
- Kültür caddesi,
- Modern düzeyde bir üniversite,
- Sosyal ve eğlence mekânları (Gençlere yönelik),
- Organize sanayi bölgesi,

Tüm bu yukarıda sıralanan yapıların var olması bile kentin markalaşması konusunda yeterli olmayabilir. Mekânların modern ve ilgi çekici biçimde tasarlanmaları, etkili ve faydalı kullanılmaları ve iyi tanıtılmaları gerekmektedir. Böylelikle hedef tüketici kitleleri içerde tutan kent, dışarıdan da hem insan (müşteri), turist hem de talep (yatırım) piyasası oluşturmaktadır.

Marka kent olma sürecinde katkısı en fazla olan faktörlerden birisi elbette ki yerel yönetim yani şehrin yöneticileridir. Her şehrin yöneticileri şehrin ekonomik performansını ve sürdürülebilir rekabet gücünü arttırabilmek amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmekte, sürekli bir arayış içine girmektedirler. Özellikle bütün işletmelerin uyguladığı veya uygulamaya çalıştığı stratejik yönetim anlayışı şehirlerin mevcut durumunun ön analizi, şehrin ortaya çıkabilecek üstün taraflarını, mevcut zayıf taraflarını ve gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları ve tehditleri dikkate alarak oluşturulan bir yönetim biçimi kent için hayati bir önem taşımaktadır (Eroğlu, 2008: 65). Ayrıca İri vd. (2011), bu durumu aşağıdaki gibi özetlemektedirler (s. 84) :

Markalaşma süreciyle birlikte, öncelikle şehrin alt yapısı ve sosyal görünümünün düzenlenmesi, ortak hedeflerin belirlenmesi, gelişim gündeminin ve ortak vizyona ulaştıracak eylem planlarının hazırlanması, şehrin mevcut potansiyelinin çıkarılması, paylaşım ve iletişimin artması, ortak şehir vizyonunun ve değerlerinin oluşturulması, görüşlerin bütünleştirilerek geniş çaplı bir işbirliğiyle kararların ortak biçimde alınmasının sağlanması gerekmektedir.

Kentlerin pazarlama faaliyetlerinden markalamaya geçmesi belli bir süreç dâhilinde ve köklü bazı değişimlerle beraber gerçekleşmiştir. Birçokları için hala genel olan kanının tam tersine, şehir herhangi bir ürün gibi paketlenip reklamlarla bir algı oluşturup satılmaz. Şehir markalaşması sadece reklamların yapabileceği bir olgu değildir (<http://www.pazarlamamarketing.com> Erişim Tarihi:12.08.2012)

Kent pazarlamasından kent markalaşmasına geçiş evresi, geniş ve kapsamlı bir şekilde bir sonraki “Kent Pazarlamasından Kent Markalaşmasına Geçiş” başlığı altında incelenecektir. Kent pazarlamasından kent markalaşmasına geçiş ve süreci, pazarlama sektöründe yaşanan geniş ve kapsamlı gelişmeler ve küresel pazarda geniş hedef kitlelere kolay ve etkili bir biçimde ulaşma arzusu markalama/markalaşma çabalarını hızlandırıp yoğunlaştırmıştır.

Örneklerine Amerika ve Avrupa kentlerinde karşılaştığımız marka kent kavramı, patlama yaşamış ve sınırların dışına Güneydoğu Asya ülkelerine hızla yayılmıştır. İlk markalama faaliyetleri Avrupa ve Amerika ülkelerindeki kentlerde başlamış olabilir; ancak bugün Ortadoğu Asya kentleri olan Pekin, Hongkong, Singapur, Seul, Tokyo vb. kentler bu alanda kendilerini kanıtlamışlardır.

Dünya tarihinde marka olma kavramı bundan 200 yıl önce Josiah Wedgwood’un ürettiği porselenlere kendi adını basmasıyla başlamıştır (Tikbaş, 2011: 1) . Kent markalaşması çalışmaları ise günümüze daha yakın bir zamana rastlamaktadır. Kentlerin ilk kez marka olma bilinci, 1990’lı yıllardan sonra başlamıştır. Ülkemizde ise kent markalaşması süreci profesyonel anlamda 1980’lerin çok daha sonrasında başlamıştır. Resmi kaynaklarda ise kent markalaşması süreci 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 (TTS) eylem planında belirtilmiştir (Aktaran: Tikbaş, 2011: 1). Markalaşma çalışmaları bir çırpıda olup biten faaliyetler değildir ve uzun, istikrarlı ve programlı bir süreç gerektirmektedir.

Aaker (1996) markalaşma sürecinin 5 aşamada gerçekleştiğini belirtmiş ve şöyle ifade etmiştir (s. 340-349). Markalaşma çalışmalarının ilk aşamasını, kente özgü, marka stratejik analizi oluşturmaktadır. Kentin zayıf ve güçlü yönlerini, fırsat ve tehditlerini ortaya koyan bu analiz, kentin güçlü ve fırsat niteliğindeki bu yönlerini ne şekilde kullanabileceğini araştırmasıyla ilgilidir. Bu aşama kente markasını ne yönde ve hangi nitelikler kapsamında oluşturacağı konusunda fikir verir. Ancak ne yazık ki günümüzde ülkeler özel imaj yönetimi stratejileriyle şehirlerini markalama fikrine odaklanırken, Türk işletmeleri ise bir mekan için deniz ve kum dışında farklı herhangi bir şey ortaya koymamaktadırlar (<http://www.brandassist.com.tr/kupurler/turkiye-yi-degik-sehirleri-marka-yapin-turist-ve-yatirimi-cekini> Erişim Tarihi; 12/08/2012).

İkinci aşamayı marka kimliğinin oluşturulması süreci oluşturmaktadır. Bu aşamada, marka kimliği öğelerinden bazıları olan marka kişiliği, isim, sembol, slogan ve ülke kökeni gibi öğeler belirlenir ve oluşturulur. Bu aşama, kentin markalaşma yolunda bir mihenk taşıdır diyebiliriz çünkü yerleşimciler, yatırımcılar, turistler, kısacası tüketiciler kimliğini açıkça yansıtan markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler. Bu amaçla, kimliğini doğru tespit eden, doğru konumlandıran, logo, slogan gibi fiziksel görünümü pazarlama karması içerisine doğru konumlandıran marka, pazarlama faaliyetlerinde etkinliğini arttıracaktır (Tek, 1999: 333).

Aaker (1996)'a göre üçüncü aşamasında marka değeri oluşturulmalı ve farkındalık sağlanmalıdır. Günümüzde hemen hemen tüm kentler işletme veya firmanın yaptığı gibi farkındalığı tanıtım ve reklam çalışmalarıyla sağlamaktadırlar. Billboard, reklam panoları veya şehrin belirli noktalarına asılan afiş, poster veya yazılarla, varsa kentteki yerel tv'lere gerçekleştirilen faaliyetleri, düzenlenen organizasyonları, kongreleri, toplantıları vb. etkinlikleri yayımlatarak bir nevi reklam ve tanıtım çalışmaları yaptırmaktadırlar (s. 340-349).

Dördüncü aşamada ise konumlandırma faaliyeti gelmektedir. Konumlandırma, genel anlamda markayı tüketicinin zihnine yerleştirmektir. Konumlandırmada en önemli kısım, rakip kentlerden farklı tarafların vurgulanmasıdır. Örneğin, denize kıyısı olan ve bu nedenle güzel kumsallara sahip olan bir kent, bu niteliğe sahip olmayan diğer kentlere karşı bu özelliğini avantaj olarak kullanabilmektedir. Aksi takdirde, rakip kentlerle aynı özelliklere sahip bir kent olarak algılanması, tüketici (yerleşimci, turist,

yatırımcı vb.) de tercih etmek için bir istek uyandıramaz. Hedef kitlenin kenti neden tercih ettiğinin basit ve açık bir ifade ile belirtilmesi gereklidir (Aaker, 1996: 340-349). Aaker (1996)'a göre son aşama olan beşinci aşama ise uygulamadır (s. 340-349). Diğer dört aşamada zemini hazırlanan markanın, bu aşamada uygulamaya konulması ve yerleştirilmesi hedeflenmektedir. Tüm bu aşamalar markanın, markalaşma sürecinde maruz kaldığı ve her aşamayı başarıyla atlatması gereken evrelerdir. Atlatılan her aşama, kenti markalaşma durağına bir adım yaklaştırmaktadır.

2.4.2. Kent Markasını Oluşturan Unsurlar

Kentin markasını oluşturma süreci, kentin pazarlanması bakımından hayati bir önem taşır. Basit ve kısa vadeli bir işlem olmakla birlikte bu süreç birbirini takip eden bazı faaliyetlerin yerine getirilmesi ile mümkün olmaktadır. Bu süreçte şehrin turistik ve orijinal ürünlerinin ortaya konulması bir vizyon ve strateji belirleme, kamu-özel sektör, kent pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın aktif olması gerekmektedir. Yerel yöneticilerin (valiler, belediye başkanları) ise bir kent markası oluşturma aşamasına maksimum derecede önem vermesi ve gereken katkıyı sağlaması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Kotler vd. (1993), bir mekânı, pazarlama açısından incelemeye önce aşağıda belirtilen unsurların tespit edilmesi gerektiğini dile getirmektedirler (s. 81). Bunlar:

- Mekâna ait ekonomik yapı,
- Demografik özellikler,
- Nüfusun kalabalıklığı,
- Cinsiyet dağılımı,
- Yaş dağılımı,
- Gelir düzeyleri,
- Eğitim seviyeleri,
- Konut pazarı özellikleri,
- Endüstri yapısı,
- İş gücü yapısı,
- Doğal kaynaklar,
- Ulaşım imkânları ve güzergâhları,

- Kamu güvenliği ve suç oranları,
- Eğitim ve araştırma kurumları,
- Eğlence ve kültür imkânları,

Kent hakkında genel anlamda elde edilecek bu bilgiler, kent markalaşmasına yönelik yapılacak faaliyetlerde, faaliyet ekibine hedef kitesinde kimlerin olduğu hakkında çok faydalı veriler sağlamaktadır.

2.4.3. Kent Algısı

Algılama, duyu organlarımıza gelenleri alma, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir; ancak algılamanın sadece fizyolojik bir olay olmadığını belirtmek gerekmektedir. Algılama sadece fizyolojik olsaydı, farklı geçmişleri, deneyimleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi benzer biçimde algılardı (notoku.com/algılama süreci-ve-isleyisi, Erişim tarihi:13.08.2012). Algı, içten ve dıştan gelen uyarıcıların duyumlar aracılığıyla anlamlı hale getirip yorumlanmasıdır (notoku.com/algı-nedir/, www.nenedir.net, Erişim Tarihi: 13.08.2012).

Bunlara ek olarak, Başkaya veya diğ. (2003)'ne göre algılama sürecinde fizyolojik sürecin yanı sıra bir de bilişsel süreç bulunmaktadır. Fizyolojik süreç, birincil hisleri, biçim, renk, koku vb. özellikleri kapsar ve sabit, evrenseldir. Bilişsel süreç ise ikincil hisleri kapsar ve kişisel ve değişkendir (s. 80). Buradan sonuçla kişi kentle ilgili öncelikle somut özelliklerine (büyüklüğü, nüfusu, gelişmişliği vb.) odaklanıp onları algılamaktadır. Sonrasında kişi kentin somut niteliklerinden soyut fikirlerine kendi öznel düşüncelerine ulaşmaktadır.

Bireylerin kentsel mekânı fizyolojik boyutta algılaması ve bunun sonucunda edineceği deneyim ve bilgiler benzer özellikler taşıyacaktır. Fakat algılama fizyolojik süreçten bilişsel sürece geçtiğinde bireyler kentsel mekâna yönelik kendi öznel fikir ve deneyimlerini geliştirecektir. Bu açıdan bir örnek vermek gerekirse, Ankara kenti iki birey için fizyolojik süreçte büyük ve kalabalık olarak hissedilecek ve algılanacaktır. Bilişsel süreçte ise bir birey için Ankara kenti eğlenceli ve etkileyici olarak algılanabilirken, diğer bir birey için Ankara, gürültülü ve kalabalık bir kent olarak algılanabilmektedir.

Anholt (2005)'a göre ise; kent algısı, markanın rakip markalara göre nasıl algılandığıdır (Aktaran: Özdemir ve Karaca, 2009: 117). Her birey, markayı kendi ihtiyaçlarına ve deneyimlerine göre algılamaktadır.

2.4.4. Kent İmajı

Fransızca kökenli bir sözcük olan imaj kavramının İngilizce ve Fransızcadaki karşılığı "Image"dır. Sözlükteki karşılığı "Görüntü, imge, izlenim" olan imaj kavramı son yıllarda çeşitli alanlarda kullanılarak farklı ve yeni anlamlar edinmiştir.

İmaj bir kişi, topluluk veya bir kurumun kendileri ile ilgili olarak başka insanlar üzerinde bırakmak istedikleri veya bıraktıkları izlenim olarak tanımlanabilir (www.kurumsal.kimlik.gen.tr, Erişim tarihi:13.08.2012).

Özdemir ve Karaca (2009)'ya göre imaj bir kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünü olarak tanımlanmaktadır (s. 117). Özetle imaj, soyut bir kavramdır ve zihinde gerçekleşir. Bir kişi, kurum, nesne vb. ilgili olarak zihnimize oluşturduğumuz algılar, düşünceler ve izlenimlerdir. Kavaratzis ve diğ. (2005) marka imajı ve ilişkili olduğu kavramları aşağıdaki şekilde göstermektedir (Aktaran: Altunbaş, 2007, s. 160).



Şekil 2.2. Marka kimliği, Marka konumlandırma ve Marka imajı

Kaynak: Altunbaş, H. (2007: 158).

İmaj türleri konusu birinci bölümle başlıca anlatılmaktadır. Bu bölümde ise kısaca değinilecektir. Kurt Huber imaj türlerini 10 başlık altında incelemektedir (Aktaran: Oktay, 2005: 245). Bunlar;

1. Şemsiye İmajı: Kurumun tüm alan ve markalarının üzerinde tıpkı bir şemsiye gibi gerilen bu imaj türü genel anlamda kurumun temel tutumudur. Örneğin, P&G markası birçok alt markayı içeren bir markadır.

2. Ürün İmajı: Bir ürünün tüketici zihnindeki imajıdır.

3. Marka İmajı: Ürünü ya da hizmeti diğerinden ayıran imaj türüdür.

4. Kendi İmajı: Bir işverenin, yöneticinin kendi işletmesini, kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır.

5. Yabancı İmajı: Ürün veya hizmetle ilgili faaliyetlerde doğrudan ilgisi olmayan, yabancı insanların sahip oldukları imajdır.

6. Transfer İmajı: Bir alanda çok tanınmış bir ürün markasının başka bir türde bir ürüne transferidir. Örneğin, Davidoff saatleri, Porsche güneş gözlükleri vb.

7. Mevcut İmajı: Kurumun şu anda var olan imajıdır.

8. İstenilen İmajı: Kurumun var olan imajının ötesinde, sahip olmak istediği imajdır.

9. Olumlu İmajı: İyi ve güçlü niteliklere sahip marka ve isimlerdir.

10. Olumsuz İmajı: Kurumun hatalı veya saldırgan tutumları sonucu artık gözden düşmüş imaj türüdür. İmajla ilgili tüm çeşitli kullanımlara bakarak kent imajı ile ilgili şu yargıya varılabilir. Kent imajı, kenti diğer kentlerden ayıran niteliklerin, farklı hedef gruplarca algılanması ve bir izlenim oluşturmasıdır.

Her kentin kendine özgü bir imajı mutlaka mevcuttur. Bu konuda Anholt şöyle bir ifadede bulunmaktadır;

Küçük köylerin bile, onlar hakkında biraz bilgiye sahip insanların gözünde marka imajları vardır. Hiçbir biçimde markaya sahip olmayan ülke, ancak hiç kimsenin adını bile duymadığı bir ülke olabilir (www. marka ve sehir. wordpress. com, Erişim Tarihi: 12.08.2012).

Langer (2000), bir kentin imajının beş sığata sahip olması gerektiğini ifade etmektedir.(Aktaran: Altunbaş: 2007: 161). Bunlar;

- Geçerli,
- İnanđırıcı,
- Sade,
- Çekici,
- Ayırıcı,

Kotler, Haider ve Rein (1993) ise diğer taraftan bir kentin kendisini tanımlayabileceği altı imaj şekli olduğunu öne sürmektedir (s. 33-40).

1) Olumlu İmaj: Bazı kentler, içinde buldukları bölge veya ülkeden bağımsız olarak olumlu bir imaja sahip olabilirler. Kentin sahip olduğu tarih, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellikler bu olumlu imajın yaratılmasında etkili olabilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118). Örneğin, New York, Philadelphia, Londra ve Singapur olumlu kent imajına sahip kentlerdir.

2) Olumsuz İmaj: Bazı kentler de sahip olduğu olumsuz niteliklerden veya başına gelen felaket, doğal afet veya iç savaş gibi nedenlerden ötürü olumsuz bir imaja sahiptir. Örneğin, Detroit cinayet oranının yüksekliği, Miami ahlaksızlık, Bağdat savaş ve Bangladeş ise yoksulluk nedenleriyle olumsuz imaja sahiptirler.

Olumsuz bir imaja sahip olan bir kent alacağı bazı tedbirler ve gerçekleştireceği bir takım faaliyetlerle sahip olduğu olumsuz imajdan kurtulabilir ya da etkisini azaltabilir. Örneğin, Amerika'nın Chicago kenti ırklar arasındaki kötü ilişkiler sebebiyle imajında zedelenmeler yaşamıştı. Ancak pazarlama faaliyetlerinde gösterdiği uzun ve başarılı çabalar, yeni projeler, kenti ve bölgeyi tanıtıcı cdler, yabancı basını da kapsayan halkla ilişkiler ve medya çalışmaları gibi faaliyetler gerçekleştirerek sahip olduğu kötü imajdan kurtulup aşığıdaki dört ana sloganı kullanmaya başlamıştır (Altunbaş, 2007, s. 161-162).

- Global kent/Kuzey Amerika'nın geçidi,
- Ekonomik dinamizm,
- Bereketli ve yetenekli,
- Yaşam kalitesi,

3) Zayıf İmaj: Bir takım kentler imaj oluşturma maratonunda ya geri kalmışlardır ya da isteyerek geride kalmayı tercih etmektedirler. Bu tür kentler yüzölçümlerinin küçük olması, hedef kitleleri cezp edecek cazibe merkezlerinin olmaması veya yeterli tanıtım, reklam yapmamaları gibi nedenlerden ötürü bilinmemekte bu nedenle de tanınmamaktadırlar. Örnek olarak Uzakdoğu Asya'daki veya Ortadoğu'daki Müslüman nüfusun yoğun olduğu kentleri verebiliriz. Bu kentler göze batmadan sessiz ve sakin bir şekilde hayatlarına devam etmeyi tercih ederler oysaki sahip oldukları güzellikler veya değerler çok kolay marka olmalarını sağlayacak niteliktedirler.

4) Karışık İmaj: Bazı kentler ise hem olumlu hem de olumsuz imaja sahiptir. Örneğin çoğu insan Nairobi'de Safari, San Francisco'da boğaz turu yapmak ister fakat Nairobi'de kabileler arası iç savaşlar ve San Francisco'daki madde bağımlıları ve eş cinsellerin yoğun olması onları korkutmaktadır.

5) Tutarsız İmaj: Bazı kentler ise birbiriyle çelişen ve bu nedenle insanlarda çelişki uyandıran imajlara sahiptir. Örneğin İstanbul birçok yerli turist veya yerleşimci için cazip ve eğlenceli bir kent olarak düşünülürken birçoğu için ise deprem güzergâhı veya güvensiz bir kent olarak düşünülür. Fakat son yıllarda İstanbul, her önemli noktaya mobeseler koyarak, kentte faal olan emniyet güçlerinin sayısını arttırarak ve deprem zamanını, şiddetini önceden haber veren rasathane kurarak imajını arttırma çabalarına girmiştir. Buradaki hedef, var olan olumsuz imajı zayıflatarak olumlu imajı ön plana çıkarmak ve çelişkiyi ortadan kaldırmaktır.

6) Aşırı Cazip İmaj: Bazı kentler de aşırı derecede cezbedici niteliklere sahiptir. Bu durum ilk bakışta şehrin faydasına bir özellik gibi görünse de durum öyle değildir. Kent, kapasitesinden fazla gelen ziyaretçi sayısını dengelemek için bazı uydurma haberlerle geçici bir olumsuz imaj edinebilmektedir.

İşletme markaları gibi kent markalarının da yönetilmesi şarttır. Doğru ve başarılı bir şekilde yönetilmeyen kent markaları zamanla istenmeyen yönlere kayacak ve zarar görecektir (Kerr ve Johnson, 2005: 373-387). Uzun ve yorucu çabalar sonucu elde edilen kent imajı bir anda yerle bir olabilmektedir.

Kent imajı yönetim süreci, ilk olarak hedef kitlesini belirler. Ardından bu hedef kitle tarafından algılanan imajını tespit etmek, var olan imajın gelişmesine sebep olan olumlu ve olumsuz etkenleri saptamak, kentin rakip diğer kentlere göre avantaj ve dezavantaj olabilecek niteliklerini belirlemek ve SWOT analizi gibi çalışmaları

gerçekleştirmek. Analizden yola çıkarak istenen değişimleri gerçekleştirecek stratejik iletişim planını kurgular. Gelecekte olması ihtimal kriz senaryoları oluşturarak neticesinde oluşabilecek olumsuz imajı yok edecek planlar ve uygun mesajlar oluşturur ve etkili kanallar aracılığıyla yayar.

Kentin sahip olduğu imaj türü, imaj yönetimi dâhilinde düzenlenecek etkinlik ve kampanyalara uygun olmalıdır. Kent bu anlamda olumsuz bir imaja sahipse, yapılacak çalışmalar olumsuz olan imajı ortadan kaldırmaya veya zayıflatmaya yönelik olmalıdır. Eğer kent tutarsız bir imaja sahipse, çelişki ve karmaşaya yol açan etkenler belirlenip bu etkenleri ortadan kaldırmak için gerekli mesaj veya tanıtım faaliyetlerinde bulunulmalıdır.

Buhalis (2000)'e göre kentlerde Pazara sunulan tüm mal ve hizmetler yani bütünleşik deneyimler, tüketici tarafından mekânın markası ile ilişkili olarak algılanmakta ve kentin marka ismi altında tüketilmektedir (Aktaran: Cevher, 2012: 125). Kent imajını da kentin dışarıya açılan yüzü olarak nitelendirdiğimizde kent imajının kentin hem içsel hem de dışsal pazarlamasında çok önemli bir yer tuttuğunu görmekteyiz.

2.4.5. Kent Marka Kimliği

Kent marka kimliğinin ne olduğunu ve ne gibi unsurlardan oluştuğunu açıklamadan önce marka kimliğinin ne olduğundan bahsetmekte fayda vardır. Marka kimliği, işletmeyi ve ürünü temsil eder ve işletmenin ne olmak istediğini belirtir. Aynı zamanda da tüketicilere işletmenin yapabileceklerinin ifadesidir yani söz vermesidir (Eroğlu, 2007, s. 66). Keller (1998)'e göre marka kimliğinin taşıması gereken beş temel özellik mevcuttur (s. 131-134). Bunlar:

- Hatırlanabilir olmalı,
- Tasvir edici olmalı,
- İnanıdırıcı olmalı,
- İlginç anlamlar içermeli,
- Hem ürünler hem de coğrafi sınırlar dışında kullanılabilir, zamana ve mevcut şartlara göre uyarlanabilir, yasal ve rekabet boyutunda olmalıdır.

Markanın kimliği, markayı sadece tanıtan bir öğe olarak düşünülmemeli, markayı ulusal veya uluslar arası boyutta temsil edebilme gücüne sahip, markanın firma ve işletmelere sunulan bir kartviziti olmalıdır.

Marka kimliği kavramına kentsel bir açıdan bakılırsa, bir kentle ilgili, onu diğerlerinden farklılaştıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun kimliğidir tanımlaması yapılabilir. Bir kentin ne olduğu, nasıl görüldüğu onun kimliğini yansıtmaktadır. Dünyaca ünlü kentleri dikkate aldığımızda, her birinin belli bir kimliği olduğunu fark ederiz.

Bilim, sanat, din, doğa varlıklı kentler, tarih ve kültür kentleri gibi. Kısacası, kimlik bir tanıtım kartı olmalıdır. Örneğin, Floransa deyince sanat, Milano deyince moda, Varşova deyince Müzik, Vatikan deyince din aklımıza gelir ve bu kentleri bu öğelerle bütünleşir olarak anımsarız (Kaypak, 2010: 375).

Kimlik insana özgü olan psikolojik, fiziksel ve sosyal özellikleri yansıtabildiği gibi bir kente özgü olan coğrafî konum, tarihi ve kültürel geçmişi, alt ve üst yapı imkânlarını, kentin imar planlamasını, kentte yer alan ulusal ve uluslararası kurum, işletmelerin sayısını ve niteliğini, halkın Demografik ve sosyal yapısını, kentte yer alan cazibe merkezlerini ve bütün bu fiziksel niteliklerinden doğan unsurları yansıtabilmektedir (Şahin, 2010: 51).

Kent kimliğini oluşturan öğeler, gerekli görüldüğu takdirde değiştirilip geliştirilebilmektedir. Örneğin, kentin coğrafî konumu, iklimi, tarihi ve kültürel yapısı değiştirilmeye müsait unsurlar değildirler; fakat bir alt veya üstyapı unsuru değiştirilebilir veya düzeltilebilirler. Uygulanacak tüm değişim ve geliştirme hareketleri kentin mevcut kimliğini açığa çıkarmaya ve geliştirmeye uygun olmalıdır.

Önem ve Kılıçaslan (2005) kentin kimliğini oluşturan bileşenleri, doğal ve beşeri çevreden kaynaklanan unsurlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir (s. 375). Doğal çevreden kaynaklanan kimlik unsurlarını, kentin topografik durumu, iklim koşulları, bitki örtüsü, genel durumu vb. özellikler kapsamında incelemektedir (Aktaran: Kaypak, 2010 s. 375). Bu unsurlar kentin fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik unsurları ise birey ve toplumu içermektedir.

Kentin sahip olduğu kimlik, doğal çevresinde var olan unsurlar, kentte yaşayan tüm insan unsuru ile etkileşim içerisinde. Büyük veya küçük ölçekli her kent bir kimlik oluşturmuştur ve bu kimlikle anılıp, bu kimlikle yaşamaktadır (Kaypak, 2010:

376). Bir kentin kimlik edinme süreci çok geçmiş yıllara dayanabilir. Zaman ilerledikçe ve kentin sakinleri değişip geliştikçe kent ya yeni bir kimlik edinir ya da var olan kimliğine eklemeler yaparak onu geliştirir.

Tekeli (1991)'ye göre bir kentte şayet kaotik, karmaşık bir yapı ve düzen gözlemleniyorsa, o kentin bir kimliği olmadığından, yani kimliksiz olduğundan bahsedilebilir (s. 84). Kaypak (2010) ise böyle bir durumdan şu değerlendirmeye ulaşmaktadır: Kent kimliği dayanıklılık, bütünlük ve gerçeklik gibi üç özellik temelinde değerlendirilmelidir (Kaypak, 2010: 377). Bu niteliklerden yola çıkarak bir kent kimliğinin, zamana karşı dayanıklı, kentin sahip olduğu tüm çevresel (doğal veya beşeri) unsurlarla bütünleşik ve sürekli yenilenen, değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir.

Bir kent, kendini diğer rakip kentlerden ayırma faaliyetleri sürecinde bazı elemanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu elemanlardan bazıları kimliğin sesini oluştururken, bazıları görselliğini yani yüzünü bazıları ise kentin öyküsel (yazılı veya sözlü) anlatımını oluşturur.

2.4.6. Kent Marka Kişiliği

Kent markasının oluşturulmasında, kentin marka kimliğinin yanı sıra kentin marka kişiliği de önemli bir rol oynamaktadır. Markaya, insana özgü kişilik karakterlerinden birinin veya birkaçının uyarlanması, marka kişiliği olarak tanımlanabilir. İnsanları kişiliklerine göre ayırt edebildiğimiz gibi kentleri de atfedildikleri kişilik türlerine göre ayırt edebiliriz. Çünkü marka kişiliği, ürün veya hizmetin sınıfına uyumlu olarak farklılık gösterir. Kentin sahip olduğu tarihi, doğal veya beşeri unsurlar onu, diğer kentlerden farklılaştıracak ve marka kişiliğini ön plana çıkarabilecektir (Eroğlu, 2007, s. 67). Paris'e duygusal ve romantik gibi kişilik özelliklerinin benimsetilmesi, onun bugün âşıklar kenti veya aşk şehri gibi adlandırmalarla anılmasını sağlamaktadır.

2.4.7. Logo

Logolar, marka kimliği unsurları arasında “görselliğe dayanan ve kent imajını büyük ölçüde etkileyen bir öğedir. Logolarda kullanılan semboller çeşitli olabilmektedir. Logo, kenti simgeleyen, kente özgü bir varlığın resmi olabileceği gibi kentin adı da bir logo olarak kullanılabilir.

Logoların seçimi konusu titizlikle üzerinde durulması gereken bir mevzudur. Çünkü seçilen logo, kenti tasvir eden, sempatik, yaratıcı ve kalıcı olmalıdır. Kenti yansıtamayan, kentin kültürel veya toplumsal değerlerine ters düşen logo unutulacak ve kalıcı olmayacaktır. Bugünlerde bir çok kurum veya işletmenin yanı sıra, bazı kentler de benimseyeceği logoyu kitlelerin yaratıcılığına sunmakta, bu sebeple logo tasarım yarışmaları düzenlemektedirler. Yarışmacılarca hazırlanan ve sunulan logolar içerisinden ön değerlendirmeyi geçme hakkı kazanan logolar, sonraki aşama olarak kamu oyunun beğenisine ve oylamasına sunulmakta ve halk tarafından en fazla oyu alan logo yarışmayı kazanmaktadır. Böylelikle, tercih edilen logo, hedef kitlenin onayından geçmiş, sempatisini ve beğenisini kazanmış olarak kabul edilmektedir.

2.4.8. Takma Ad (Nick Name)

Günümüzün marka olmuş kentleri, slogan veya logoların dışında hedef kitlelerde kabul duygusu uyandıran, sempatik ve sıcak bir takım takma adlar benimsemektedirler. Takma adlar da tıpkı logo veya sloganlar gibi kente özgü bir nitelikten (kentin şekli, coğrafi konumu, sahip olduğu doğal veya tarihi güzellikler, toplumsal, kültürel veya dini özellikler ve barındırdığı insan kitlesinin Demografik veya sosyal özellikleri) veya sahip olduğu insan kitlesinden kaynaklanan bir nedenle takma ad benimsemiş olabilir. Tablo 2.1. Kuzey Amerika'daki kentlerin ad ve sloganlarının yanı sıra bazı takma adlar (nick name) edinerek konumlandırıldıklarını göstermektedir.

Tablo 2.1. Kuzey Amerika’da yer alan bazı eyaletler ve edindikleri takma adlar

Kent	Takma Adı (Nick Name)
New York	Büyük Elma
Alaska	Son Hudut
Florida	Gün Işığı Eyaleti
Oregon	Kunduz Eyaleti
Maine	Çam Ağacı Eyaleti
Hawai	Ananas Eyaleti
Kolorado	Rengarenk Kolorado
İllinois	Çayır Eyaleti, Lincoln’ün Memleketi
Georgia	Şeftali Eyaleti

2.4.9. Slogan

Kentler, mevcut nitelikleriyle uyumlu, kısa fakat öz sloganlar edinmektedirler. Etkili bir slogan kentin ön plana çıkmış niteliklerinden faydalanarak hedef kitlenin zihninde kentle ilgili bir imge oluşturabilir.

Tablo 2.2. Dünya genelinde, marka kentlerin kullanmakta olduğu sloganlar.

Edinburgh	İskoçya	Kuzey’in Atinası
Hongkong	Çin	Doğu’nun incisi
Beyrut	Lübnan	Ortadoğu’nun Parisi
Newyork	ABD	Newyork’u seviyorum
Amsterdam	Hollanda	Kuzey’in Venedik’i
Bangkok	Tayland	Doğu’nun Venedik’i
Pekin	Çin	Yasak şehir
Prak	Çekoslovakya	Altın şehir
Paris	Fransa	Işıklar şehri
Budapeşte	Macaristan	Tuna’nın İncisi
Milan	İtalya	Dünyanın Moda Başkenti
Roma	İtalya	Aşk Şehri

Sloganlar, kentlerin kamuoyundaki tanıtımı ve bilinirliği arttırmak açısından büyük önem taşımaktadırlar. Dikkatli seçilmediği takdirde insanlarda yanlış bir izlenime neden olarak kentin imajının zedelenmesine yol açabilmektedir.

Kanada'nın Ottawa kenti, bu konuda örnek olarak verilebilir. Seçmiş olduğu "Ottawa, teknik olarak güzel" sloganıyla, şehrin doğal güzelliği ve teknolojik gelişimine vurgu yapmak istemiş, fakat kent sakinleri tarafından etkili ve yaratıcı bulunmamıştır. Ottawa, bu sebeple yeni bir strateji geliştirmek zorunda kalmıştır (Aktaran: Altunbaş, 2007, s. 161). Bu örnekten, bir kent sloganının etkililiği ve başarılı olması, öncelikle kent sakinlerince beğenilip benimsenmesine bağlıdır yargısına ulaşılmaktadır.

2.5. KENT MARKASI OLUŞTURMADA KENTLERİN KULLANDIĞI TEMEL ÖZELLİKLER

Aslında her şehir kendine özgüdür ve mutlaka en az bir özelliği ile diğerlerinden ayrılır. Kentlerin pazarlanmasıyla başlayan bu süreç, kentlerin en can alıcı özelliğini ortaya sunmasıyla gelişim gösterir. Eroğlu (2007)'na göre kentlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik, teknolojik özellikleri önemli birer marka oluşturma unsuru olarak işleve konulur (s. 83).

Bir kentin, markasını güçlü bir markaya dönüştürebilmesi için öncelikle o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ve niteliklerin yer alması gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 116). Bu amaçla kentler mevcut potansiyellerini iyi bir şekilde analiz etmeli ve bu potansiyellerinden en iyi biçimde yararlanmalıdır. Aksi takdirde, ne kadar zengin nitelikte olsa da, kent bu nitelikleri doğru biçimde kullanıp pazarlayamamakta ve marka olma fırsatını yakalayamamaktadır.

Marka kent olarak, cazibe merkezi kent haline gelmek demek, kentin sakinleriyle kenti ilk defa gelen ziyaretçilerin kenti daha değerli ve ilgi çekici bulup tercih etme oranlarını arttırmaktır (İri vd., 2011, s. 82). Kentler ise cazibe merkezi olmak hususunda birbirinden farklı özellikler kullanmaktadır. Bazı kentler, zengin ve el değmemiş tarihi dokusunu, geçmişini şehrin pazarlamasında ve tanıtılmasında en üst düzeyde kullanmaktadır. Tarihi ören yerleri, mağaralar, müzeler, geçmişten günümüze kadar gelen eserler bu özellik kapsamında ele alınabilir. Türkiye'nin hemen hemen her kentinin tarihi geçmişi zengin ve eşsiz unsurlarla donatılmıştır. İstanbul, Bursa, Konya,

Kayseri, İzmir vb. kentler tarihte birçok uygarlık veya devlete ev sahipliği yapmıştır. Çin Seddi, Mısır Piramitleri gibi dünyanın yedi harikasını sınırları içerisinde bulunduran kentler, büyük oranda bu eserlerin adları ile markalaşmışlardır (Eroğlu, 2007, s. 67).

Birçok kent ise buldukları coğrafi konum itibari ile dikkat çekip ün kazanmıştır. Tarih boyunca stratejik konuma sahip yerleşim yerleri her zaman daha fazla gelişmiş ve ilerlemiştir. Denize kıyısı olan kentler bu imkânı kullanarak daha geniş su kütleleri olan okyanuslara açılmış ve başka ülkelerle ticaret yapma olanağını bulmuşlardır. Ayrıca deniz turizmi veya balıkçılık gibi sektörlerin gelişimi bu tür konuma sahip kentlere olan yerleşim veya yatırım taleplerini arttırmaktadır. Eroğlu (2007) Antalya, Kanarya Adaları, İsviçre Alpleri gibi turizm merkezlerinin markalaşma sürecinde daha önde olmalarının nedenlerinin turizm sektöründeki işletmeler ile medyanın yatırım ve tanıtım faaliyetleri sayesinde olduğunu belirtmektedir (s. 67).

Teknolojik olarak gelişmişlik, bir kentin marka olmasının bir diğer nedeni olabilir. Bir kentin teknolojik açıdan gelişmiş olması, o kentteki ulaşım, haberleşme, endüstri vb. gibi sektörlerin de ileri düzeyde olduğunu gösterir. Bu da teknolojinin sağlayabileceği her türlü faydadan kentin faydalanabileceği anlamına gelmektedir. Örneğin, 20 yıl öncesine kadar Dubai sadece yerlilerin balık tutarak yaşamaya çalıştıkları bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20. yüzyılın başından sonra değişim geçiren Dubai, teknolojinin de yardımıyla hızlı bir şekilde gelişim göstererek bugün dünyanın önde gelen turizm kentlerinden biri halini almıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 81).

Kültürel doku ve çeşitlilik bir kentin markalaşma sürecinde kullandığı bir diğer özelliktir. Farklı kültürlerle karşı duyulan merak, tarihin başından beri insanları etkilemiş ve farklı yerleri ziyaret etmelerini, tanımalarını sağlamıştır. Bugün hala birçok ülkede düzenlenen kültürel festival, karnaval veya şenlikler her yıl milyonlarca turisti o kente çekmektedir. Örneğin, Singapur markalaşma fırsatını coğrafi konumunun yanı sıra sahip olduğu değişik ve egzotik kültürlerle borçludur. Benzer şekilde İspanya'nın birçok kenti ile Brezilya'nın Rio De Jenario kenti her yıl düzenlemekte oldukları boğa güreşleri, domates festivali ve samba gösterileri sayesinde dünya çapında milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmekte ve tanınmaktadır. Bazı kentler ise markalaşma stratejisini, sahip olduğu güçlü ekonomik alt yapı ve ticaret potansiyeli üzerinde kurmaktadır. Bu tür kentler, ister iç ister dış girişimci veya yatırımcılara bol ve kârlı yatırım olanakları

sunarlar. Bugün dünya genelinde “ticaret ve ekonominin nabzının attığı”, küresel ticaret ve finans değerlerini elinde tutan bazı kentler yer almaktadır. Örneğin, New York, Londra, Amsterdam, Hong Kong, Tokyo gibi kentler dünyaya ekonomik gücünü kanıtlamış, büyük ve güçlü finans ve iş merkezlerine sahip markalaşmış kentlerdir (Eroğlu, 2007: 68).

Eroğlu (2007)'na göre marka olmuş kentlerin bu sırrının arkasında önemli, dünyaca tanınmış şahsiyetlerin o kentte doğmuş veya yaşamış olması yatmaktadır (s.68). Bu kişiler sahip oldukları yaşam felsefeleri, gerçekleştirmiş oldukları icat veya yapılar ve öncülüğünü yaptıkları akım veya yeniliklerle, adlarıyla birlikte buldukları kentleri de markalaştırmışlardır. Örnek olarak, Konya adını duyduğumuzda aklımıza Mevlana'nın gelmesi, tarihi bir şahsiyetin adının, ününün bir kenti marka yapabileceği konusuna örnek olarak verilebilir (Eroğlu, 2007: 68).

Kentte yaygın olarak geliştirilen veya üretilen ürünlerin kullanılması, kentin tanınması ve marka olmasında etkili olan bir diğer unsurdur (Eroğlu, 2007: 68). Ülkemizde hemen hemen her kentin kendine özgü bir marka haline getirmiş olduğu bir ürün mutlaka bulunmaktadır. Kahramanmaraş dondurmasıyla, Gaziantep baklavasıyla, Afyon kaymağıyla, Isparta gülü ve halısıyla, Adana ise kebabıyla diğer kentlerden farklılaşmakta ve tanınmaktadırlar.

2.6. TÜRKİYE KENTLERİ VE MARKALAŞMA

Dünya çapında yüzlerce hatta binlerce ülke ve kent markalaşma çalışmalarına canla başla katılmakta ve diğer ülke ve kentlere göre daha fazla ön plana çıkmak amacıyla sayısız ve alanında ilk olabilecek faaliyetler düzenlemektedirler. Hepsinin tek bir amacı vardır, markalaşmak.

Marka olmak, markalaşmak sizi bulunduğunuz konumdan daha üst bir konuma çıkaracaktır. Cevabını, her yıl ölçülen ve sürekli yer değiştiren dünyanın en yaşanabilir kentleri listesine bakarak görebiliriz.

Tablo 2.3. Monocle’ın 2012 Yılı Dünyanın En Yaşanabilir Kentleri Listesi.

2012 Sıralama	2011 Sıralama	Kent	Ülke
1	2	Zürih	İsviçre
2	1	Helsinki	Finlandiya
3	3	Kopenhag	Danimarka
4	6	Viyana	Avusturya
5	4	Münih	Almanya
6	5	Melbourne	Avustralya
7	9	Tokyo	Japonya
8	7	Sidney	Avustralya
9	13	Aukland	Yeni Zelanda
10	11	Stockholm	İsveç

Kaynak: www.newscapologist.co.uk, Erişim Tarihi: 20.08.2012)

Avrupa gibi güçlü ve gelişmiş ülkelerin yer aldığı bir kıtada kentler açısından diğer gelişmiş ve marka olmuş kentleri geride bırakmak ve zirvede yer almak oldukça zorlu bir yarışır. Avrupa’nın dışında dünya çapındaki birçok ülke sahip oldukları çekicilik ve cazibeyi ön plana çıkararak imajlarını güçlendirerek marka bir kent olma sürecinde göz kamaştırıcı çalışmalar yapmaktadırlar. Peki, söz konusu olan ülke Türkiye olursa kent markalaşması alanında hangi şehirler ne gibi stratejiler kullanmaktadırlar. Bu sorunun cevabını, Türkiye’de son zamanlarda marka kent olma yolunda emin adımlarla ilerleyen birkaç örnek kent kapsamında cevaplamaya çalışalım.

1. İstanbul



Kaynak: www.farklihaber8.com, www.logocu.gen.tr

Kent pazarlaması ve markalaşması konularında son yıllarda büyük çabalar sarf eden ve bu konuda oldukça büyük ve kapsamlı yeniliklerle göz dolduran İstanbul bu eforların karşılığını 2010 yılında Avrupa kültür başkenti olarak almıştır. Daha çok tarih, kültür ve şehir turizmi ile ön plana çıkmayı amaçlayan şehir bu alanlarda birçok atılımlarda bulunmuş ve kent marka imajını yükseltmiştir. Örneğin, son yıllarda düzenlenen uluslar arası kongre veya sempozyumlara ev sahipliği yapmış ve Formula bir İstanbul park yarışını gerçekleştirmiştir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s: 83). Bunların yanı sıra İstanbul trafiğinin yoğunluğunu azaltmak amacıyla yeni bir köprünün inşası ve yeni metro hatlarının faaliyete geçirilmesi kentin marka olma yolunda çalışmalarından örneklerdir.

2. Gaziantep



Kaynak: www.turkbayraklari.com, www.defterk.com

Türkiye’de marka olma yolunda ilerleyen bir diğer kent ise Gaziantep’tir. Gaziantep, marka kent olma yolundaki çalışmalarını daha çok zengin mutfağı ve iş-

sanayi sektörlerindeki atılımlarıyla gerçekleştirmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 84). Her ne kadar masmavi bir denize ve ışıldayan kumsallara sahip olmasa da Gaziantep bu eksikliklerini eşsiz tarihi dokusu ve cezbedici doğal güzellikleriyle doldurmaya çalışmaktadır.

3. İzmir



Kaynak: www.turizmdemarka.com, www.unculerinsehriizmir.izka.org.tr

Son zamanlarda, marka kent çalışmalarına yoğunluk veren bir diğer kent ise İzmir'dir. Yeni bir kent logosu ve sloganı arayışına giren İzmir bu konuda kamuoyunun beğenisine başvurmak amacıyla tasarlanan logo ve sloganları web üzerinde sunmuştur. Bu çalışmanın sonucunda ise İzmir'in yeni kent logosu "nazar boncuğu", sloganı ise "öncülerin şehri" olarak seçilmiştir (www.zaman.com.tr Erişim Tarihi: 19.08.2012). İzmir benzersiz tarihi dokusu ve büyüleyici doğal güzelliklerinin yanı sıra yer altı ve üstü zengin kaynakları ve geniş ticari faaliyet imkânlarıyla hem yatırımcılara hem de turistlere çok çekici fırsatlar sunan bir kenttir. Böylesine özel ve dikkat çekici özelliklere sahip bir kentin hem ulusal hem de uluslar arası düzeylerde tanınan bir kent markası olması kaçınılmazdır. "I mean it" Creative Ajans Başkanı Emrah Yücel, kentin ilklere sahip olduğunu; örneğin batı uygarlığının ilk anıtsal eseri olan İlyada'nın Homeros tarafından İzmir'de yazıldığını, Asya'nın ilk hastanesinin İzmir'de kurulduğunu, ilk iktisat kongresinin İzmir'de yapıldığını ve ilk kadın tiyatrocunun İzmir'den çıktığını ifade etmekte ve tüm bu özelliklerin İzmir'in marka bir kent olması yolunda etkili olduğunu belirtmektedir (www.zaman.com.tr, Erişim Tarihi: 19.08.2012).

5. Antalya



Kaynak: www.tr.wikipedia.org, www.wowturkey.com

Türkiye’de markalaşma sürecinde aktif rol almaya başlayan kentlerden biri de Antalya’dır. Antalya’nın markalaşma süreci 29 Ağustos 2007 tarihinde, Antalya Büyükşehir Belediyesi ile Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından Antalya kentinin markalaşması çalışmalarını yürütmek amacıyla bir protokol imzalanmasıyla başlatılmıştır. Antalya markalaşma sürecine BrandAssist marka danışmanlık şirketiyle başlamıştır (Cevher, 2012: 109).

Sahip olduğu masmavi denizi, uzun ve güzel kumsalları, koyları, körfezleri ile deniz turizminde Türkiye’nin en önde gelen kentlerinden birisidir. Kenti ziyaret eden turistlerin büyük bir oranı deniz ve kumsal turizmi için kenti ziyaret etmektedir. Bunun yanı sıra, tarihi ve doğal güzellikleri, kültür, sanat ve spor faaliyetleri ile son zamanlarda sağlık alanındaki önemli çalışmaları ile adını duyurmaktadır. Her şeye rağmen, aynı imkânlarla sahip dünya genelindeki kentlerle kıyaslanırsa Antalya’nın beklenen performansı gösteremediği anlaşılmaktadır. Bunun sebebi ise kentin potansiyel zenginliklerini yüzde yüz verimle değerlendirememesi ve kentin marka stratejisini tam anlamıyla uygulayamamasıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ

(KAHRAMANMARAŞ KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA)

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Kentlerin ön plana çıkma ve global piyasada daha fazla alıcı bulma çalışmaları gün geçtikçe hızlanmakta ve yoğunlaşmaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için kentler hedef kitleleri tarafından tanınırlıklarını ve imajlarını yükseltme telaşı içerisinde. Bu konuda kentlerin başvurduğu yöntemler olarak, var olan cazibe kaynaklarını çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri ile kitle iletişim araçları eşliğinde hedef kitlelerine yansıtılmalarını gösterebiliriz. Günümüz kentleri, hem iç hem de dış paydaşlarına sunduğu sınırsız olanaklar, yaydığı güçlü enerji ve gösterdiği bitmeyen canlılık ile rakip kentlerden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, kentin paydaşları zihninde yarattığı imaj, tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır.

İş imkânlarının varlığı, eğlence ve sosyal aktivitelerin canlılığı ve kamu ve sağlık kuruluşlarının fazla olması gibi nedenler geçmişten bu yana insanların kentlerde yaşama arzusunu tetiklemektedir. İnsanlar doğup büyüdüğü toprakları bu gibi nedenlerle bırakarak cazibe ve çekicilikleriyle ön plana çıkan şehirlere göç etmektedir. Gerekçe ister iş, ister seyahat isterse de yerleşim olsun kentler bu durumdan büyük kazanç sağlayabilmektedir.

Son zamanlarda, gelişen teknolojiyle birlikte ulaşım ve haberleşme alanlarında da hatırı sayılır oranda değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Artık, kentler ulaşım ve haberleşme ağını teknolojik araçlara yatırım yaparak geliştirme ve bunun sonucunda da kente daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlama peşindedir. Daha fazla ziyaretçi ise, şehrin cazibe ve çekimine kapılmış daha fazla turist ve ziyaretçi, yatırım ve finansal potansiyelinden faydalanmak isteyen daha fazla yatırımcı ve tüm bu etkenlerin sonucunda oluşan zenginlik ve imkândan yararlanan kent sakinleri demektir.

İsmi büyükşehir olarak yeniden adlandırılacak olan ve bu hedefi doğrultusunda büyük bir yol kat eden Kahramanmaraş, aynı zamanda kent imajı konusunda da büyük çaba sarf etmektedir.

Bu çalışma, elde edilen ve bir araya getirilen akademik literatür verileri ışığında, Kahramanmaraş kentinin mevcut varlık ve faaliyetlerinin olumlu bir kent imajına sahip olma sürecindeki etkisini belirlemek için bir ön araştırma yapmak ve bunun sonucunda ise belirlenen nitelikler bağlamında kentin imajını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Ayrıca bu çalışmayla, Kahramanmaraş kentinin belirtilen niteliklere ne derecede sahip olduğu, bu nitelikleri hangi yönde ve amaçla kullandığı ve Kahramanmaraş'ın imajının kent dışından gelen üniversite öğrencilerinin bakış açıları dikkate alınarak ne derecede olduğunun ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırma, coğrafi olarak Kahramanmaraş ili ve ana kütle olarak Sütçü İmam Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde öğrenim gören 600 öğrencinin görüşleri ile sınırlıdır. KSÜ öğrencileri haricindeki kitleler (Akademik personel, kamu ve özel Sektör çalışanları, yerli halk) araştırmanın dışında tutulacaktır. Uygulama esnasında karşılaşılan en belirgin sorunlar ankete katılan öğrencilerin araştırmaya katılma konusunda isteksizliği, kente karşı olumsuz düşünceye sahip olanların soruların tümüne olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmasıdır. Bunların yanı sıra araştırma esnasında zaman ve veri kısıtlılığı da karşılaşılan diğer zorluklardan bazılarıdır.

Araştırmaya katılan bir takım öğrencilerin, araştırmanın kendileri için zaman kaybına neden olacağı ve yine kendilerine hiçbir katkısı olmayacağı düşüncesinde oldukları söylenebilir. Anketler tam anlamıyla yüz yüze görüşülerek uygulanamamıştır. Çoğunlukla öğretim görevlisi veya okutmanlar aracılığıyla uygulanmış ve toplanmıştır. Bu nedenle öğrencilerin anket sorularını yanıtlarken tam anlamıyla nesnel davranmama, birbirlerinin görüşlerinden etkilenme durumları söz konusu olabilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1. Örnekleme Süreci

Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde gerçekleştirildiğinden, araştırmanın ana kütlelerini Sütçü İmam Üniversitesi'nde 8 Fakülteden toplam 6.542 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlelerini, Kahramanmaraş'a yüksek öğrenim

amaçlı gelen üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı net olarak tespit edilmiş ve araştırma katılımcılar üzerinde tam olarak uygulanmıştır. Araştırmada toplam 620 kişiye anket uygulanmış, 600 tanesi değerlendirilebilecek durumdadır. Araştırmaya 320 erkek (% 53,33) ve 280 kadın (% 46,66) katılımcı katılmıştır. Katılımcılar, sekiz fakülte ve bölümlerinden random (rastgele) yöntemi ile seçilmiştir.

3.3.2. Pilot Çalışma

Araştırmanın gerçek uygulama safhasına geçmeden önce ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla 110 kişi üzerinde pilot bir çalışma uygulanmıştır. Hazırlanan anket sorularının katılımcılar tarafından açık ve anlaşılır olduğunu test etmek amacıyla anketler yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Ayrıca içeriğin geçerliliği de pilot araştırmanın sonunda test edilmiştir. Pilot araştırmanın sonucunda ortaya çıkan verilere göre araştırmanın anlaşılabilirliği ve içerik geçerliliğinin yüksek olduğu görülmüştür. Pilot çalışmada alfa değeri $\alpha = 0,89$ çıkmıştır. Bu çalışma ve değerlendirme verileri ışığında 620 kişiye anket uygulanmıştır.

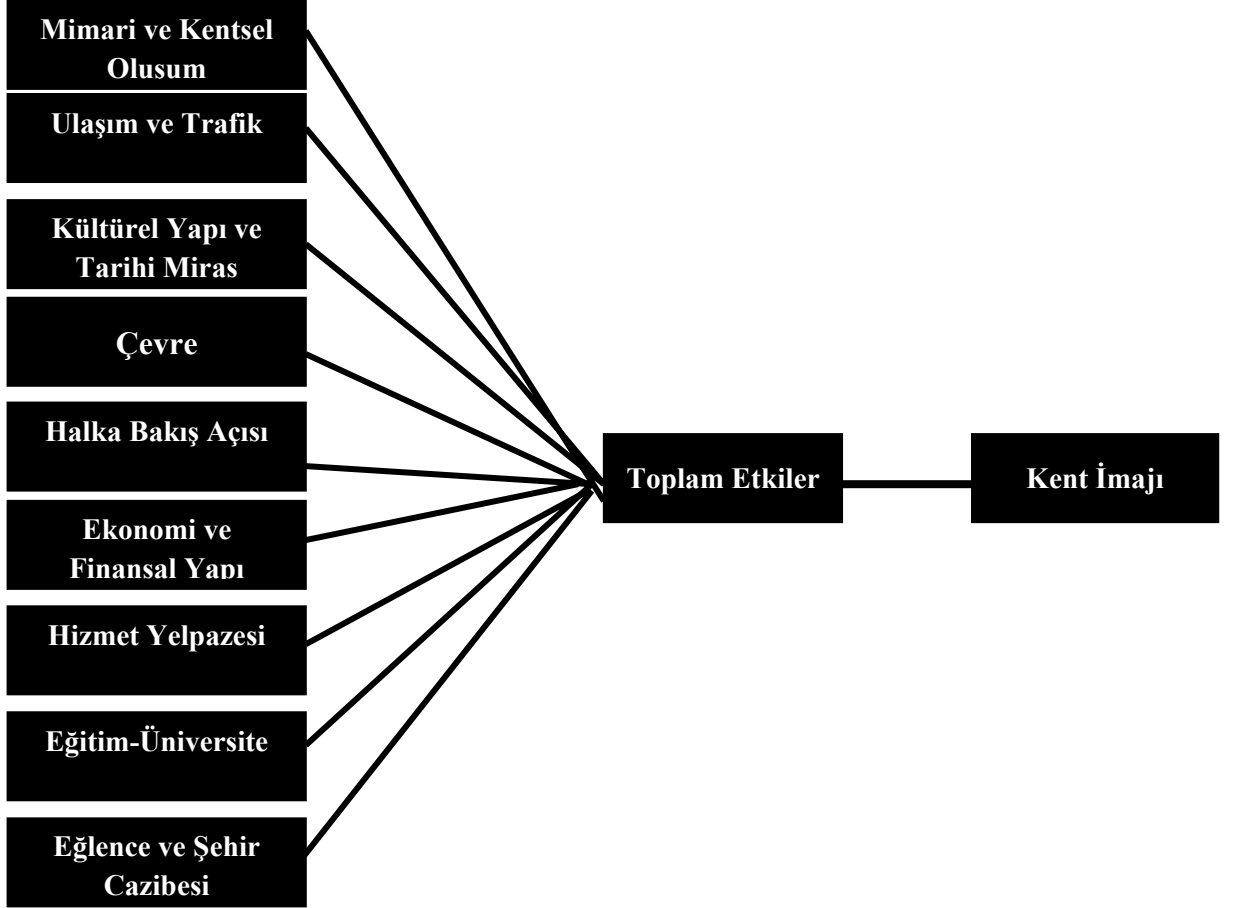
3.3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmanın kuramsal ve alan araştırmasına dayalı olarak hazırlanan birinci ve ikinci bölümlerinde, literatür çalışmaları sonucu ikincil veriler elde edilmiştir. Birincil verilere ise Sütçü İmam Üniversitesi kapsamında farklı sekiz fakülte ve bölümlerinde eğitim görmekte olan toplam 600 öğrenciye uygulanan anket sonucu ulaşılmıştır. Saha araştırması için uygulanan anket altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere, Demografik özelliklerini belirleyici sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde yer alan sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim görülen fakülte, sınıf, ikamet edilen bölge, barınma yeri, aylık harcama ve ulaşımda kullanılan araç türünü belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci bölümde yer alan sorular katılımcı öğrencilerin Kahramanmaraş kenti ile ilgili imaj algısını araştırma amaçlı sorulardır. Bu bölümde toplam 28 adet soru bulunmaktadır. Yer alan sorular kentin imajı ile ilgili olan 7 farklı alan kapsamında sorulmuştur. Bu alanlar, Mimari ve şehir cazibesi, ekonomi ve ticaret, çevre, kültür, ulaşım altyapısı ve trafik, tarihi miras ve hizmet yelpazesidir (Geçikli, 2012: 48). Üçüncü bölümde yer alan sorular benzer olarak yine kentin imajını

araştırmaya yönelik 19 adet sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular da; ekonomi ve ticaret, kültür, hizmet yelpazesi, çevre, eğitim-üniversite, sosyal problemler ve halka bakış açısı olarak toplam 7 alan dâhilinde sorulmuştur (Geçikli, 2012: 48). Anket, demografik sorular dâhil toplam 55 adet sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm olan demografik soruların dışında diğer bölüm sorularının cevaplandırılmasında beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır [(1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum)]. Anket uygulamasının sonucunda verilerin analizi SPSS Paket İstatistik programının 18.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri; frekans analizi, t testi, korelasyon analizi yer almıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ise alfa (α) katsayısı elde edilmiştir. Söz konusu araştırmanın güvenilirliği Crombach Alfa katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı, $\alpha = 0,889$ olarak elde edilmiştir. Bu değerden ise şu sonuç çıkarılmaktadır. Araştırmanın güvenilirlik katsayısının 0,80 ile 1 arasında bir sonuç çıkması durumunda, araştırma güvenilirlik ve tutarlılık açısından yüksek bir değere sahiptir ve oldukça başarılıdır (Hair, Robert ve David, 2000: 391).

3.3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, Martinez (2007)'in “Modelling a City’s Image: The Case of Granada”, adlı çalışmasında kullanılan ölçek örnek alınarak oluşturulmaktadır.



Şekil 3.1. Kent İmajı Değişkenleri

Kaynak: Modeling a City’s Image: The Case of Granada, T. Martinez, 2007:344

(Aktaran: Geçikli, Fatma, 2012: 49).

Şekil 3.1’de araştırma modeli 9 temel değişkenden meydana gelmektedir. Modelde yer alan Demografik özellikler değişkeni, cinsiyet, yaş, öğrenim görülen fakülte, sınıf, ikamet edilen bölge, barınma yeri, aylık harcama ve ulaşımda kullanılan araç değişkenlerinden oluşmaktadır.

Anket çalışması: Mimari ve Kentsel Oluşum 3, Ulaşım ve Trafik 4, Kültürel Yapı ve Miras 3, Çevre 4, Halkın Bakış Açısı 3, Ekonomi ve Finansal Yapı 5, Hizmet

Yelpazesi 9, Eğitim ve Üniversite 5 ve Eğlence ve Şehir Cazibesi 11 sorudan oluşmaktadır.

3.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

“Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmamın modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdakiler gibidir.

- H1. Cinsiyet ile model değişken algıları arasında fark vardır.
- H2. Okuduğu sınıf ile model değişkenler arasında ilişki vardır.
- H3. Aylık harcama ile model değişkenler arasında ilişki vardır.
- H4. İkamet edilen bölge ile model değişkenler farklılaşmaktadır.
- H5. Cinsiyet değişkenine göre şehrin imajı farklılaşmaktadır.
- H6. Aylık harcama değişkenine göre şehrin imajı farklılaşmaktadır.
- H7. Kullanılan araç değişkenine göre şehrin imajı farklılaşmaktadır.

3.4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada toplanan verilerin analizinde 5 farklı istatistiksel analiz kullanılmış olup bu analizler bilgisayarda SPSS for Windows 18.00 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Şehir imajı algısının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini anlamak amacıyla t testi, diğer değişkenlere göre farklılaşma gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), farklılaşmanın kaynağını anlamak amacıyla LSD Post Hoc testi kullanılmıştır.

3.4.1. Frekans Analizi

3.4.1.1. Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Örneklemi oluşturan öğrencilerin Demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Sayı	%
Fakülte	İİBF	80	13,3
	S.Y.O.	51	8,5
	İlahiyat	50	8,3
	Fen Ede. F.	126	21,0
	Türkoğlu M.Y.O	21	3,5
	Eğitim Fakültesi	101	16,8
	Müh-Mimarlık	121	20,2
	Tıp Fak.	50	8,3
Cinsiyet	Bay	320	53,3
	Bayan	280	46,7
Yaş	17-21 yaş	286	47,7
	22-26 yaş	269	44,8
	27 yaş ve üstü	45	7,5
Sınıf	1	53	8,8
	2	178	29,7
	3	196	32,7
	4	162	27,0
	5	7	1,2
	Diğer	4	,7
İkamet Edilen Bölge	Akdeniz	378	63,0
	Ege	22	3,7
	İç Anadolu	33	5,5
	Karadeniz	28	4,7
	Marmara	26	4,3
	Doğu Anadolu	37	6,2
	Güney Doğu Anadolu	76	12,7

Tablo 3.1. (Devamı)

Barınma Yeri	Ev	413	68,8
	Devlet Yurdu	109	18,2
	Özel Yurt	75	12,5
	Otel	3	,5
Aylık Harcama	100-200	62	10,3
	201-301	161	26,8
	302-402	123	20,5
	403-503	104	17,3
	504-604	82	13,7
	706-806	68	11,3
Ulaşımında Kullanılan Araç	Otobüs	376	62,7
	Minibüs	194	32,3
	Özel araç	30	5,0

Toplam= 600 kişi

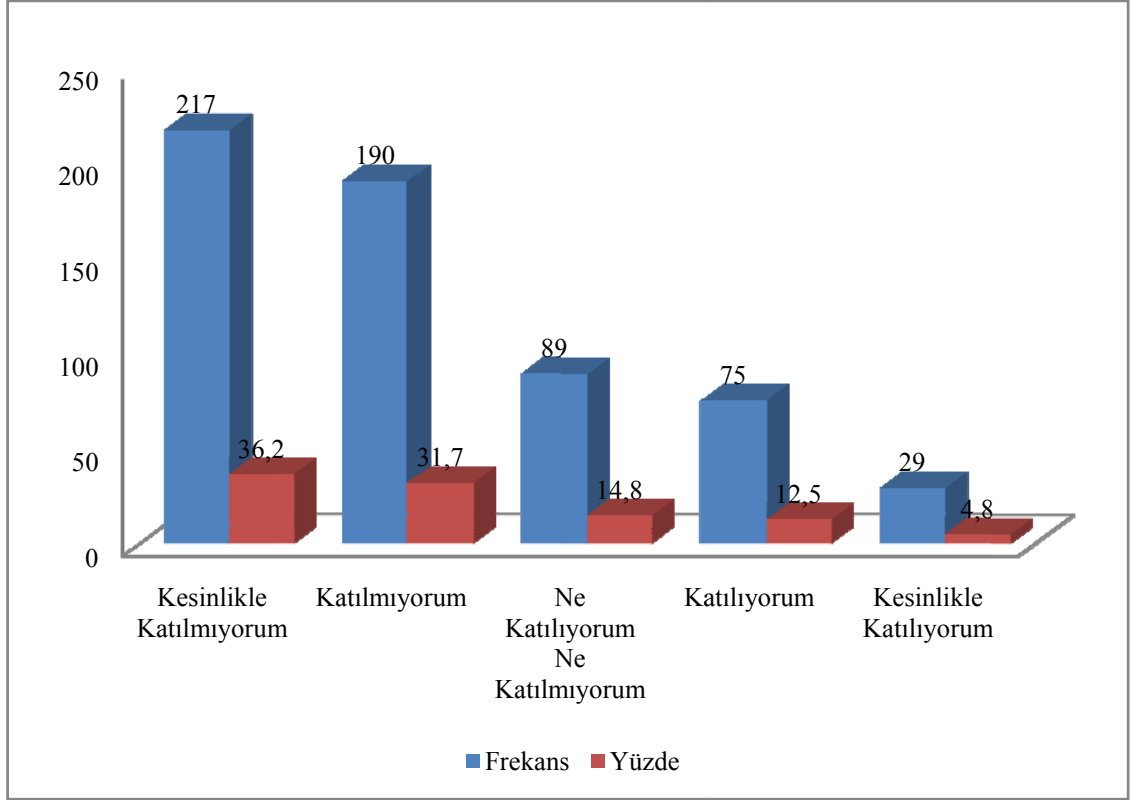
Tablo 3.1. incelendiğinde, anketleri yanıtlayanların % 13.3'ü (n=80 kişi) İİBF, % 8.5'i (n=51 kişi) S.Y.O., % 8.3'ü (n=50 kişi) İlahiyat Fakültesi, % 21'i (n=126 kişi) Fen Edebiyat Fakültesi, % 3.5'i (n=21 kişi) Türkoğlu M.Y.O., % 16.8'i (n=101 kişi) Eğitim Fakültesi, % 20.2'si (n=121 kişi) Mühendislik Fakültesi ve % 8.3'ü (n=50 kişi) Tıp Fakültesinde öğrenim görmekte olduğu görülmektedir.

Anketleri yanıtlayanların % 53.3'ü (n=320 kişi) bay, % 46.7'si (n=280 kişi) bayan, % 47.7'si (n=286 kişi) 7-21 yaşında, % 44.8'i (n=269 kişi) 22-26 yaşında, % 7.5'i (n=45 kişi) 27 yaş ve üstünde, % 8.8'i (n=53 kişi) 1. Sınıf, % 29.7'si (n=178 kişi) 2. Sınıf, % 32.7'si (n=196 kişi) 3. Sınıf, % 27'si (n=162 kişi) 4. Sınıf, % 1.2'si (n=7 kişi) 5. Sınıf, % 0.7'si (n=4 kişi) diğer sınıf düzeyindedir.

Katılımcıların % 63'ü (n=378 kişi) Akdeniz bölgesinde ikamet etmekte, % 3.7'si (n=22 kişi) Ege bölgesinde, % 5.5'i (n=33 kişi) İç Anadolu bölgesinde, % 4.7'si (n=28 kişi) Karadeniz bölgesinde, % 4.3'ü (n=26 kişi) Marmara bölgesinde, % 6.2'si (n=37

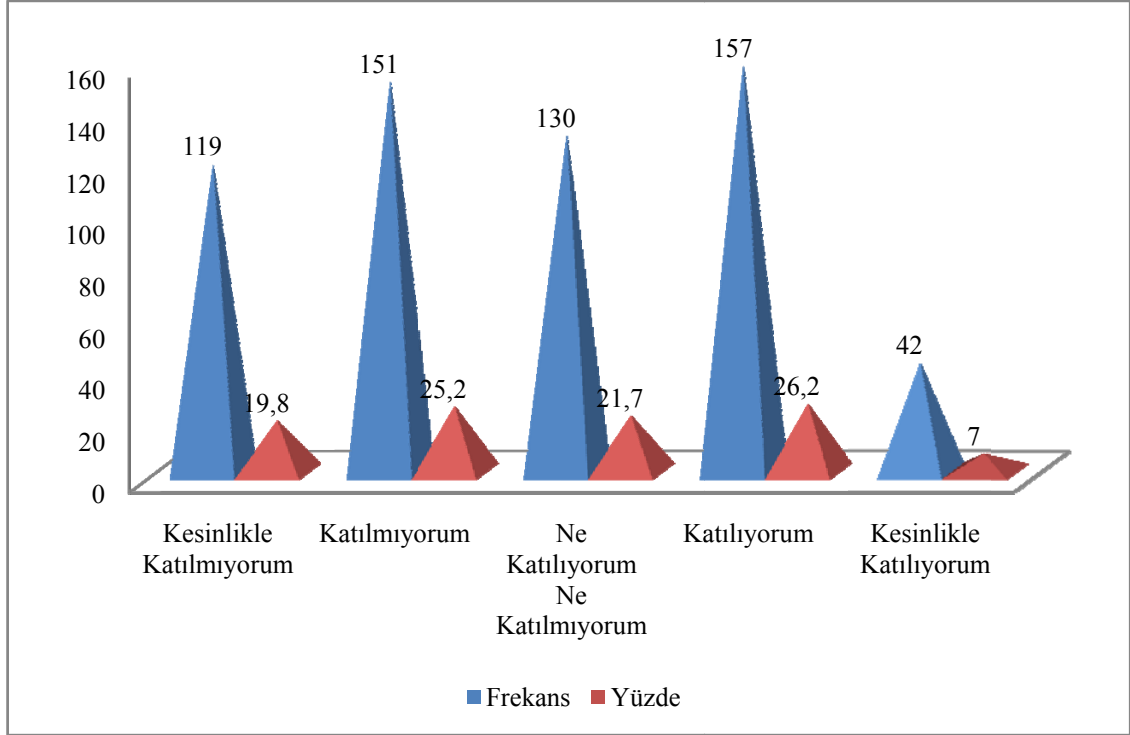
kişi) Doğu Anadolu bölgesinde, % 12.7'si (n=76 kişi) Güney Doğu Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 68.8'i (n=413 kişi) evde, % 18.2'si (n=109 kişi) devlet yurdunda, % 12.5'i (n=75 kişi) özel yurttta, % 0.5'i (n=3 kişi) otelde barınmakta, % 10.3'ünün (n=62 kişi) aylık harcaması 100-200 TL, % 26.8'inin (n=161 kişi) aylık harcaması 201-301 TL, % 20.5'inin (n=123 kişi) aylık harcaması 302-402 TL, % 17.3'ünün (n=104 kişi) aylık harcaması 403-503 TL, % 13.7'sinin (n=82 kişi) aylık harcaması 504-604 TL, % 11.3'ünün (n=68 kişi) aylık harcaması 706-806 TL'dir. Öğrencilerin % 62.7'si (n=376 kişi) ulaşım için otobüsleri kullanırken, % 32.3'ü (n=194 kişi) ulaşım için minibüsleri, % 5'i (n=30 kişi) ulaşım için özel araç kullanmaktadır.



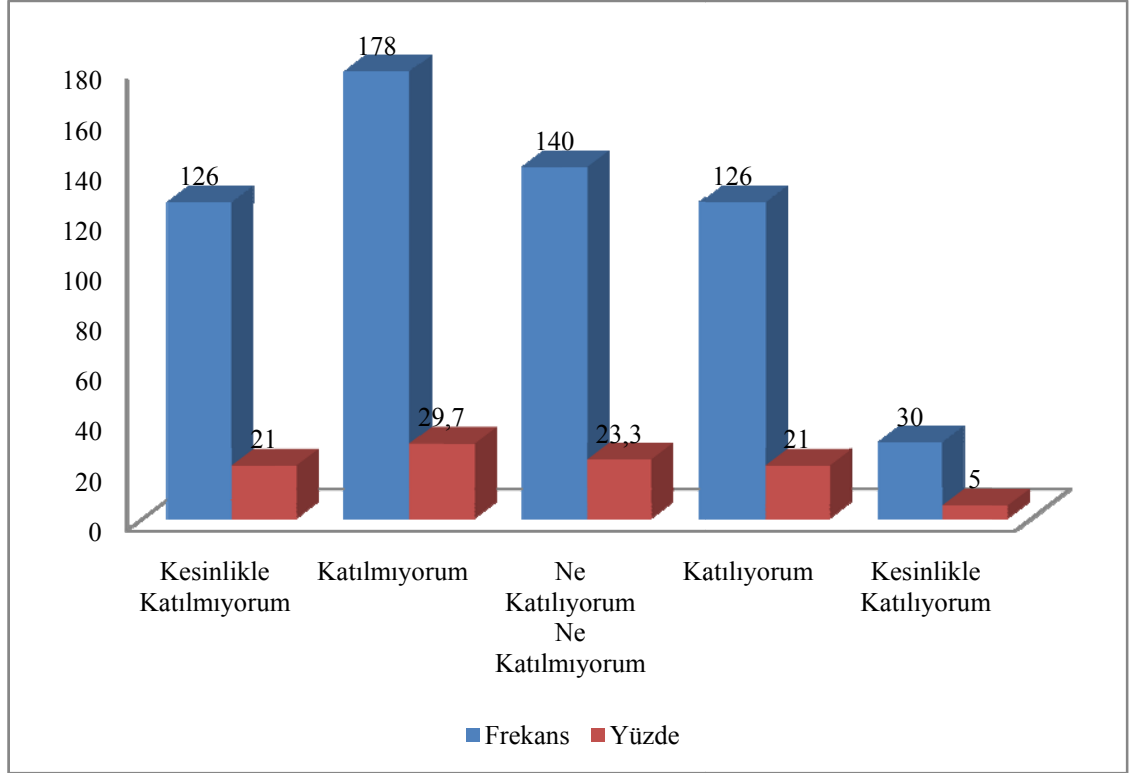
Şekil 3.2. Kahramanmaraş kenti çekici bir turizm bölgesidir.

Şekil 3.2. anketi cevaplayan katılımcıların “Kahramanmaraş kenti çekici bir turizm bölgesidir” sorusuna verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Şekil 3.2. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti çekici bir turizm bölgesidir” sorusuna katılımcıların, % 36.2’si (n=217 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 31.7’si (n=190 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14.8’i (n=89 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 12.5’i (n=75 kişi) “**Katılıyorum**”, % 4.8’i (n=29 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Anketi cevaplayan katılımcıların çoğunluğu yani % 68’i Kahramanmaraş kentini çekici bir turizm bölgesi olarak düşünmemektedir. Buradan, Kahramanmaraş kentinin var olan turizm potansiyelini, paydaşlarının ilgisini çekecek şekilde kullanmadığı yorumu yapılabilir.



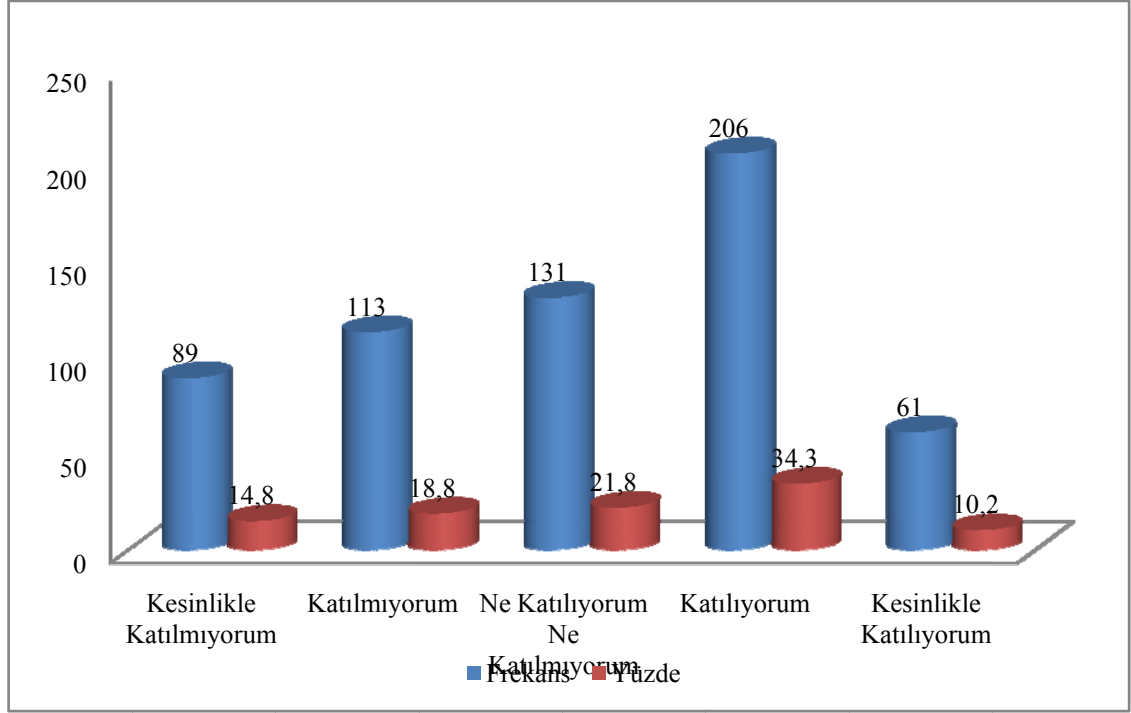
Şekil 3.3. Kahramanmaraş kenti çekici bir iş bölgesidir.

Şekil 3.3. ankete katılan katılımcıların “Kahramanmaraş kenti çekici bir iş bölgesidir” yargısına verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Şekil 3.3. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti çekici bir iş bölgesidir” yargısına katılımcıların, % 19,8’i (n=119 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 25,2’si (n=151 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 21,7’si (n=130 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 26,2’si (n=157 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7’si (n=42 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarısına yakını olan % 45’i Kahramanmaraş kentini çekici bir iş bölgesi olarak görmemekteyken, katılımcıların % 32,2’si kenti çekici bir iş bölgesi olarak görmektedir. Sonuç olarak, Kahramanmaraş kentinin iş sektör çeşitliliği veya fırsatları bakımından paydaşlarınca yeterli görülmediği söylenebilir.



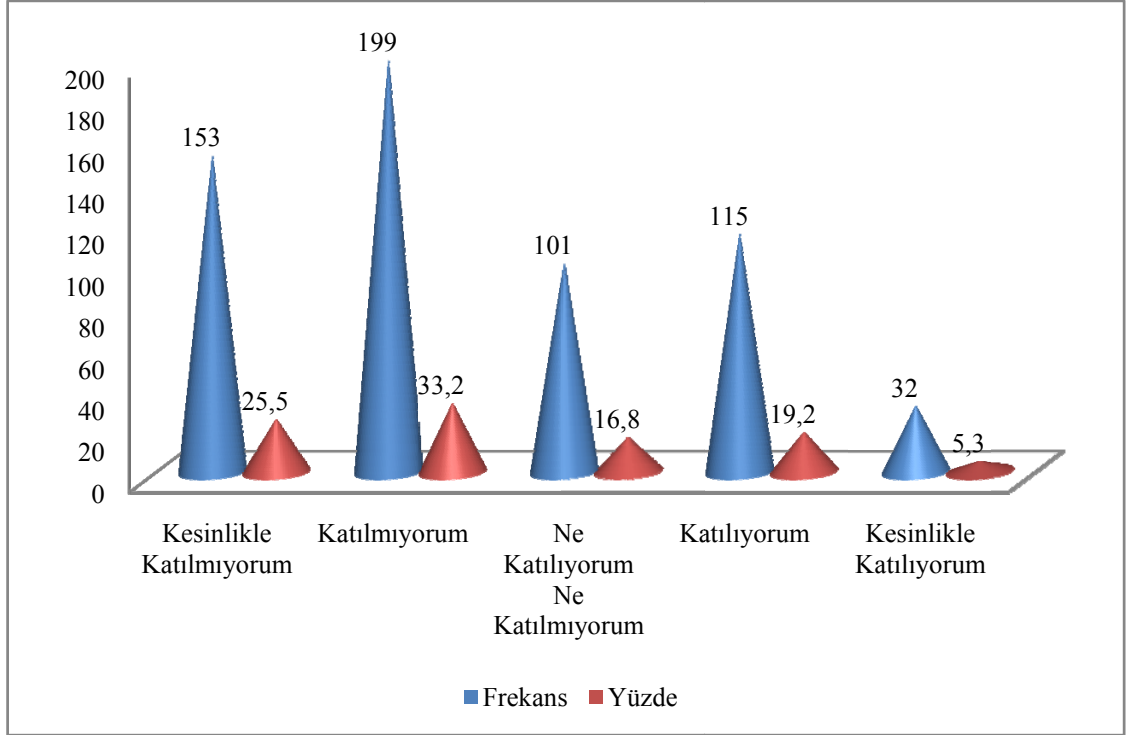
Şekil 3.4. Kahramanmaraş kenti çok sayıda eğitim imkânına sahiptir.

Şekil 3.4. “Kahramanmaraş kenti çok sayıda eğitim imkânına sahiptir” yargısına katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Ankete katılan Katılımcıların, % 21’i (n=126 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 29.7’si (n=178 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 23.3’ü (n=140 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 21’i (n=126 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5’i (n=30 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Anket katılımcıların yarısından fazlası yani % 51’i Kahramanmaraş kentinde eğitim veren kurum veya kuruluş sayısının yetersiz olduğunu düşünmekteyken, katılımcıların % 26 gibi bir kısmı kentteki eğitim imkânı sağlayan kuruluşların sayısının yeterli hatta çok sayıda olduğunu düşünmektedir.



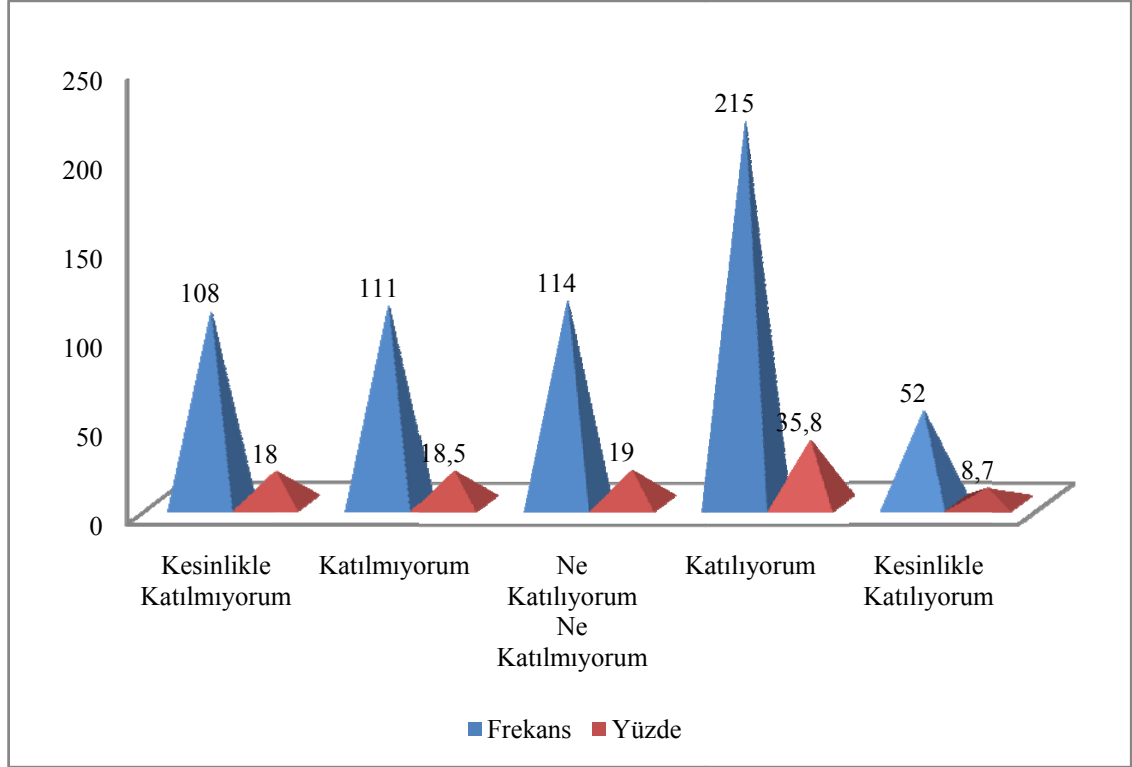
Şekil 3.5. Kahramanmaraş kenti çeşitli ve cezp edici doğal güzelliklere sahiptir.

Şekil 3.5., “Kahramanmaraş kenti çeşitli ve cezp edici doğal güzelliklere sahiptir” yargısına cevap veren katılımcıların dağılımını göstermektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların % 14.2’i (n=89 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 18.8’i (n=113 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 21.8’i (n=131 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 34.3’ü (n=206 kişi) “**Katılıyorum**”, % 10.2’si (n=61 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarısına yakını yani % 45’i Kahramanmaraş kentini çeşitli ve cezp edici doğal güzelliklere sahip bir kent olarak düşünmektedir. Katılımcıların % 33 gibi bir kısmı ise kenti doğal güzellikler bakımından çeşitli veya cezp edici olarak görmemektedir. Bu bağlamda, kentin var olan doğal güzelliklerinin hedef kitlelerince tanındığı ve bilindiği sonucuna varılabilir.



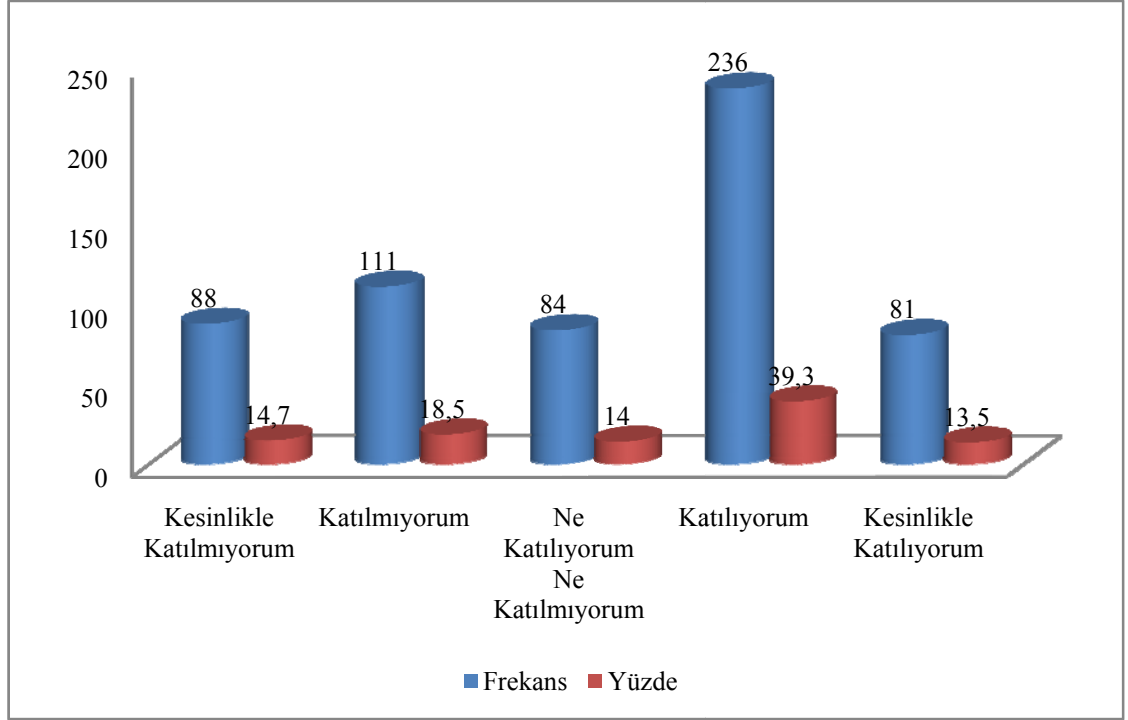
Şekil 3.6. Kahramanmaraş çekici bir kentsel görünüme sahiptir.

Şekil 3.6., “Kahramanmaraş çekici bir kentsel görünüme sahiptir” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların yüzdeler dağılımını göstermektedir. Çıkan anket sonuçlarına göre katılımcıların % 25.5’i (n=153 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 33.2’si (n=199 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 16.8’i (n=101 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 19.2’si (n=115 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5.3’ü (n=32 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 59 gibi büyük bir oranı Kahramanmaraş’ın çekici bir kentsel görünüme sahip olduğu görüşüne katılmamaktayken, katılımcıların % 24.5 gibi bir kısmı bu görüşe katılmaktadır. Buradan sonuçla, Kahramanmaraş kentinin kentsel görünüm bağlamında eksiklerinin olduğu ve hedef kitlelerince yeterince ilgi çekici bulunmadığı yargılarına varılabilir.



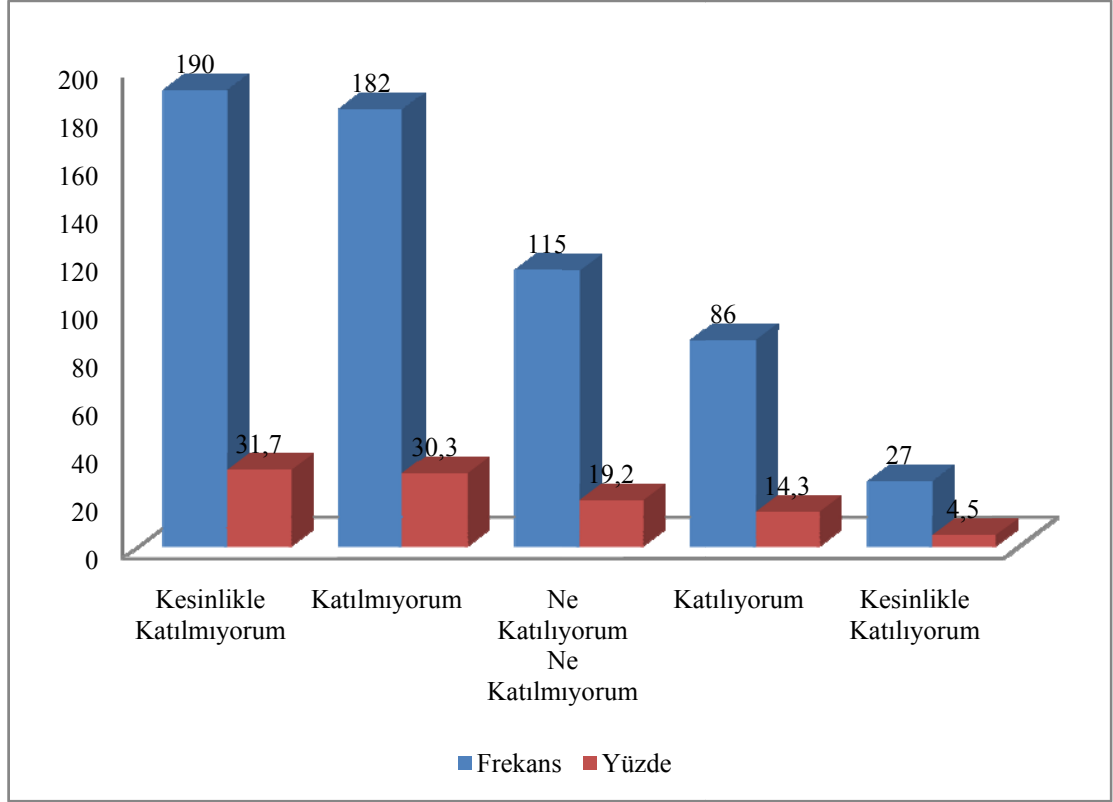
Şekil 3.7. Kahramanmaraş kentinin sokak ve caddeleri temizdir.

Şekil 3.7. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti sokak ve caddeleri temizdir” yargısına katılımcıların, % 18’si (n=108 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 18,5’i (n=111 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 19’u (n=114 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 35,8’i (n=215 kişi) “**Katılıyorum**”, % 8,7’si (n=52 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını verdiği görülmektedir. Katılımcıların % 44’ü Kahramanmaraş kenti sokaklarının ve caddelerinin temiz olduğunu düşünmekteyken, % 36,5 gibi bir kısmı kentin sokak ve caddelerini yeterince temiz bulmamaktadır. Buradan sonuçla, kentte yürütülen temizlik ve hijyen faaliyetlerinin daha iyi ve sık yapılması gerektiği yargısına varılabilir.



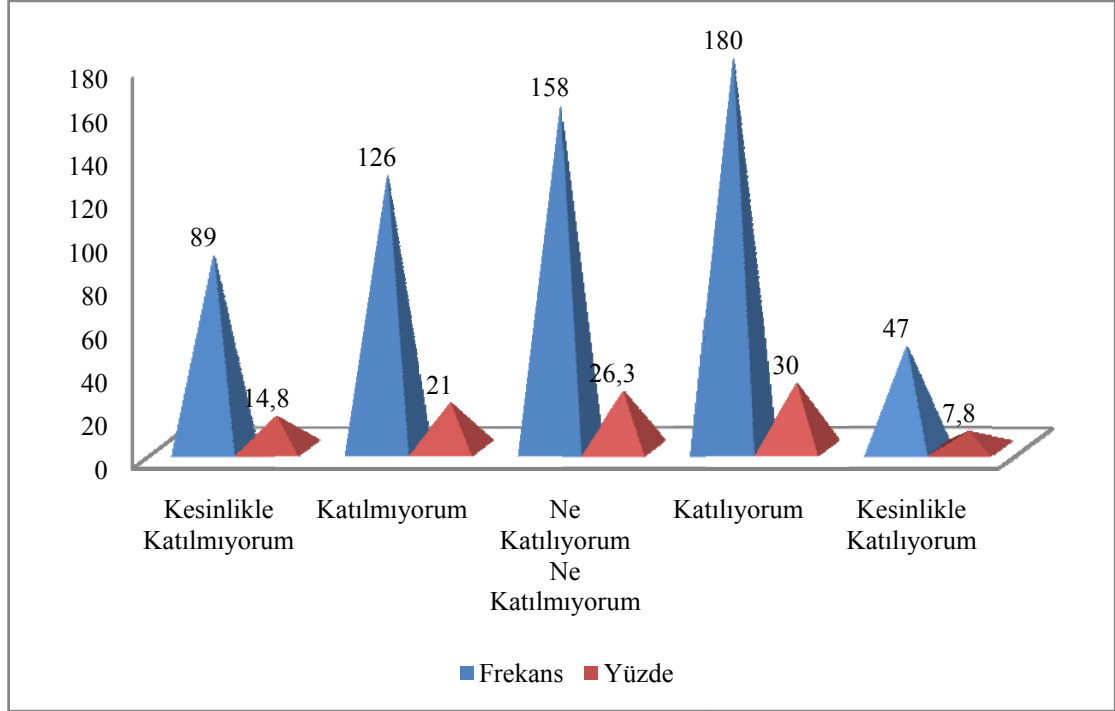
Şekil 3.8. Kahramanmaraş kentinin temiz bir havası vardır.

Şekil 3.8., “Kahramanmaraş kentinin temiz bir havası vardır” yargısına yanıt veren katılımcıların yüzdeler dağılımını göstermektedir. Anket sonucuna göre, katılımcıların % 14,7’si (n=88 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 18,5’i (n=111 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14’ü (n=84 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 39,3’ü (n=236 kişi) “**Katılıyorum**”, % 13,5’i (n=81 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarıdan fazlası yani % 53 gibi bir kısmı, Kahramanmaraş kentinin temiz bir havası olduğu görüşündedir. Buna rağmen, katılımcıların % 33,2’lik bir kısmı, kentteki havayı yeterince temiz bulmamaktadır. Bir kenti ziyaret eden paydaşların ilk dikkatini çeken özelliklerden birisi, kentin temiz bir havaya sahip olup olmadığıdır. Bu bağlamda, kentte hava kirliliğini önleyici (Örneğin, fabrika ve işletmelerin bacalarında filtre kullanılıp kullanılmadığı, araçların egzoz emisyon ölçümlerinin düzenli olarak yapılıp yapılmadığı gibi) önlem ve faaliyetlerin daha dikkatli ve düzenli olarak yapılması gerektiği sonucuna varılabilir.



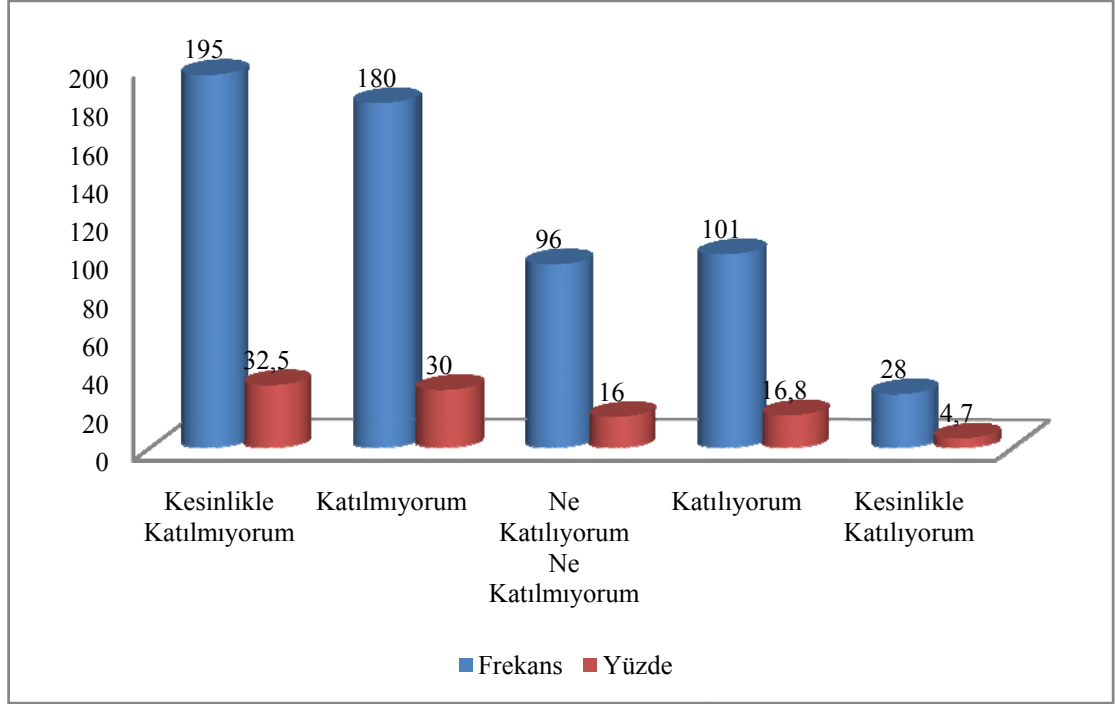
Şekil 3.9. Kahramanmaraş kenti turist enformasyonu yeterlidir.

Şekil 3.9., “Kahramanmaraş kenti turist enformasyonu yeterlidir” cümlesine katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların % 31,7’si (n=190 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 30,3’ü (n=182 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 19,2’si (n=115 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 14,3’ü (n=86 kişi) “**Katılıyorum**”, % 4,5’i (n=27 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 62 gibi büyük bir oranı Kahramanmaraş kenti turist enformasyonunu yeterli görmemekteyken, % 18,8 gibi bir kısmı ise kentteki turist enformasyonunu yeterli görmektedir. Bir kentin imajının yüksek olmasında, kentin tanıtımı ve reklamı konusunda yapılan faaliyetler çok büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kente ziyaret, yatırım veya yerleşme amaçlı gelen hedef kitlelere yeterli ve etkili bir enformasyon verilmesi gerekmektedir. Anket sonucuna göre, Kahramanmaraş kentinin turist enformasyonu gibi tanıtımına katkı sağlayacak faaliyetlere daha duyarlı ve özenli yaklaşması gerektiği yargısına varılabilir.



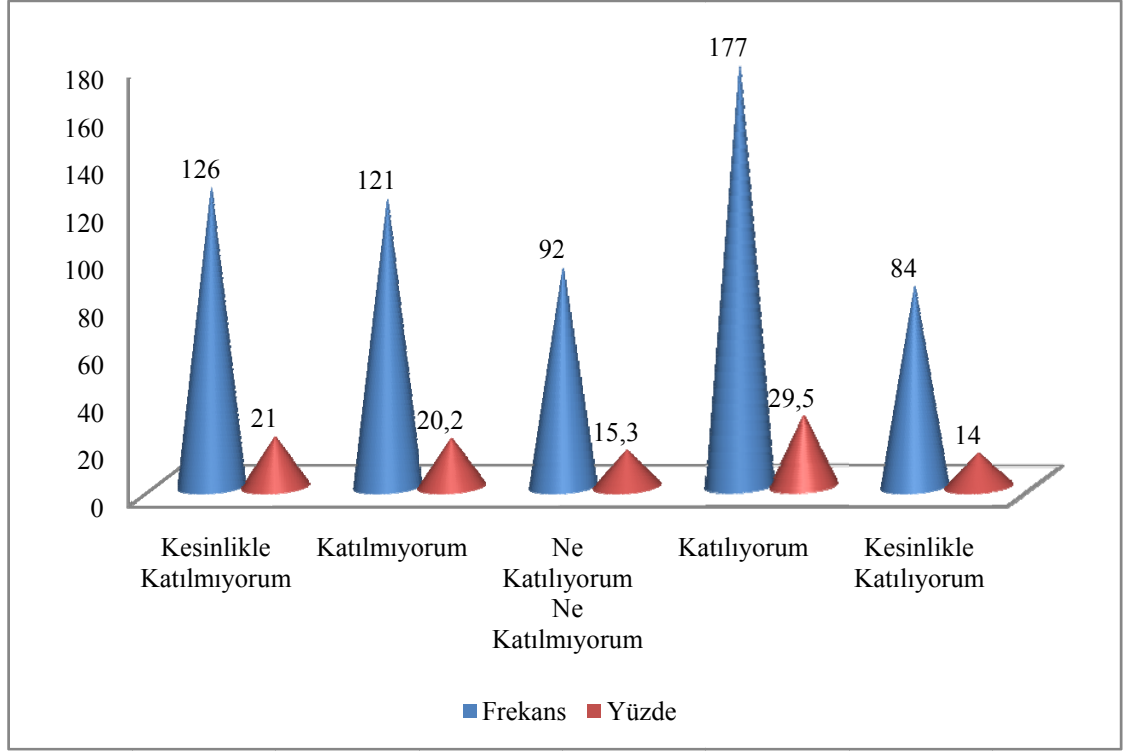
Şekil 3.10. Kahramanmaraş kenti kültürel/tarihsel değerler ve varlıklar iyi korunmaktadır.

Şekil 3.10. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti kültürel/tarihsel değerler ve varlıklar iyi korunmaktadır” yargısına katılımcıların, % 14,8’i (n=89 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 21’i (n=126 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 26,3’ü (n=158 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 30’u (n=180 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7,8’i (n=47kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermiş oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 38’e yakın bir kısmı, Kahramanmaraş kentinin kültürel/tarihsel değerler ve varlıklarını iyi koruduğunu düşünmekteyken, % 35,8 gibi bir kısmı böyle düşünmemektedir. Katılımcıların % 26,3’ü ise, kentin kültürel/tarihsel değerleri ve varlıkları iyi koruduğu konusunda kararsız olduklarını belirtmektedir. Bir kentin kültürel/tarihsel değerlere ve varlıklara verdiği değer kentin imajını pozitif yönde etkilemektedir. Kahramanmaraş kentinin kültürel/tarihsel değerlere ve varlıklara önem ve değer verdiğini fakat bu konudaki ilgi ve duyarlılıklarını arttırması gerektiğini ifade edebiliriz.



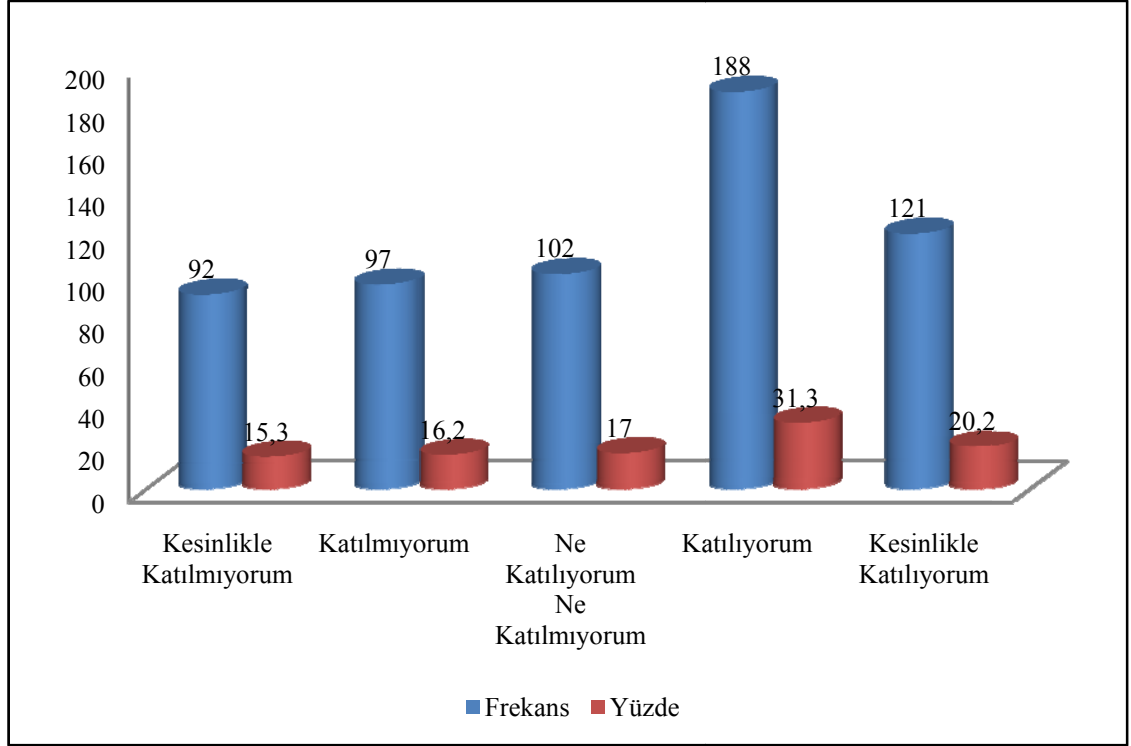
Şekil 3.11. Kahramanmaraş kenti içindeki faaliyetler yeterlidir.

Şekil 3.11. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti içindeki faaliyetler yeterlidir” yargısına katılımcıların, % 32,5’i (n=195 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 30’u (n=180 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 16’sı (n=96 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 16,8’i (n=101 kişi) “**Katılıyorum**”, % 4,7’ü (n=28 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermiş olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 63 gibi büyük bir oranı Kahramanmaraş kenti içindeki faaliyetleri yeterli bulmamaktadır. % 21,5 gibi bir kısmı bu görüşe katılmaktayken, % 16 gibi bir kesim ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Bir kentin çekicilik ve albenisini arttıran özelliklerden bir tanesi de kentin paydaşlarına sunduğu imkân ve faaliyetlerdir. Kahramanmaraş kentinin hedef kitlelerine sunmakta olduğu imkân ve faaliyetleri daha fazla sayıda ve çeşitlilikte sunması hem imajının artmasına hem de kente olan ilgi ve rağbetin de yükselmesine katkı sağlayacağı ifade edilebilir.



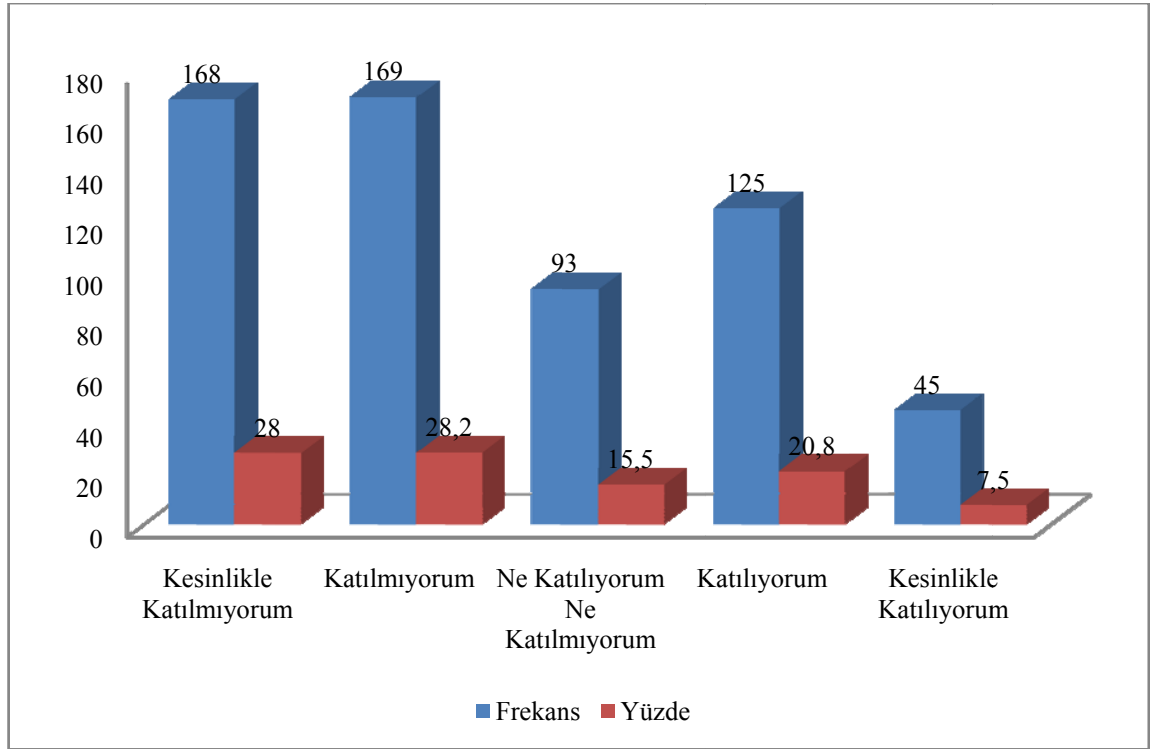
Şekil 3.12. Kahramanmaraş kentinde yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri vardır.

Şekil 3.12., “Kahramanmaraş kenti yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri vardır” yargısına ankete katılan cevaplayıcıların vermiş olduğu yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların % 21’i (n=126 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 20,2’si (n=121 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15,3’ü (n=92 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 29,5’i (n=177 kişi) “**Katılıyorum**”, % 14’ü (n=84 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarısına yakın bir kesimi (% 44’ü) Kahramanmaraş kentinin yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri olduğunu belirtmekteyken, yine % 41,2 gibi bir kesim ise bu görüşe katılmamaktadır. Katılımcıların % 15,3’ü ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.



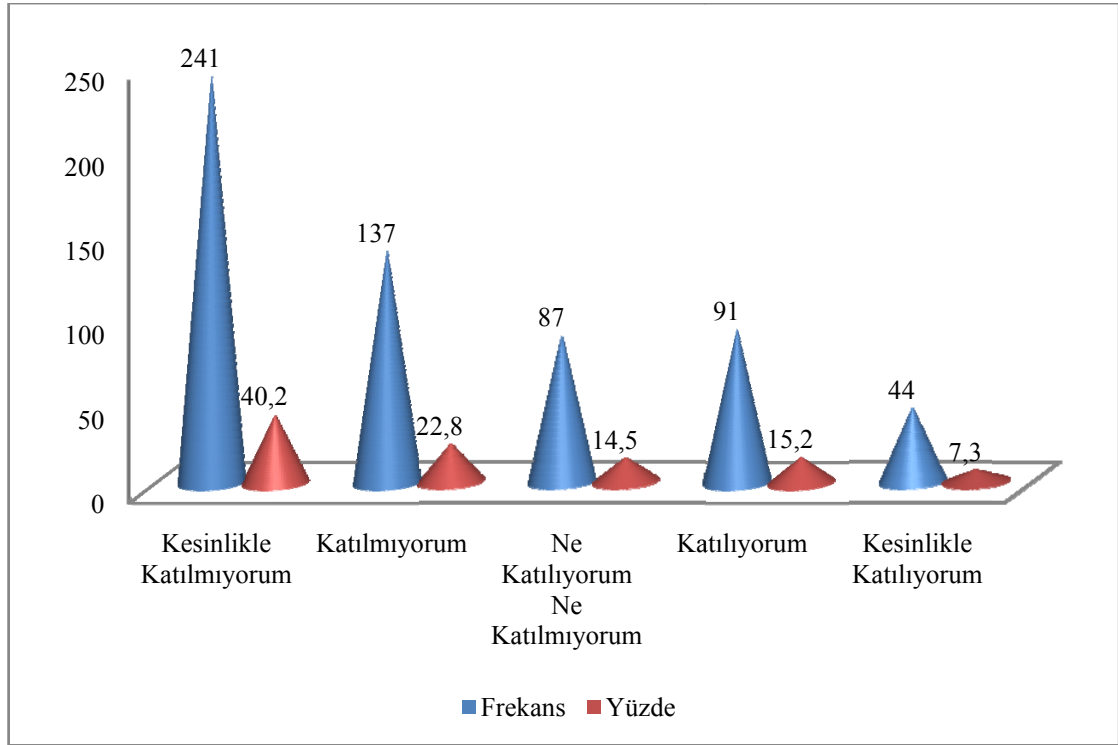
Şekil 3.13. Kahramanmaraş kenti zengin ve özgün bir yerel mutfağı/damak zevki vardır.

Şekil 3.13., ankete katılan katılımcıların “*Kahramanmaraş kenti zengin ve özgün bir yerel mutfağı/damak zevki vardır*” yargısına vermiş oldukları yanıtların dağılımını ifade etmektedir. Buna göre, katılımcıların % 15,3’ü (n=92 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 16,2’si (n=97 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 17’si (n=102 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 31,3’ü (n=188 kişi) “**Katılıyorum**”, % 20,2’si (n=121 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Alınan yanıtlara göre, katılımcıların yarısından fazlası yani % 52’si Kahramanmaraş kentinin zengin ve özgün bir yerel mutfağı/damak zevki olduğu görüşündedir. % 31,5 gibi bir katılımcı ise Kahramanmaraş’ın zengin ve özgün yerel mutfağı/damak zevki olduğu görüşünde değildir. % 17’lik bir kesim ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Buradan sonuçla, Kahramanmaraş kentinin zengin ve özgün bir mutfak/damak zevki olduğu ve bu niteliğinin paydaşlarınca tanındığı görüşüne varılabilir.



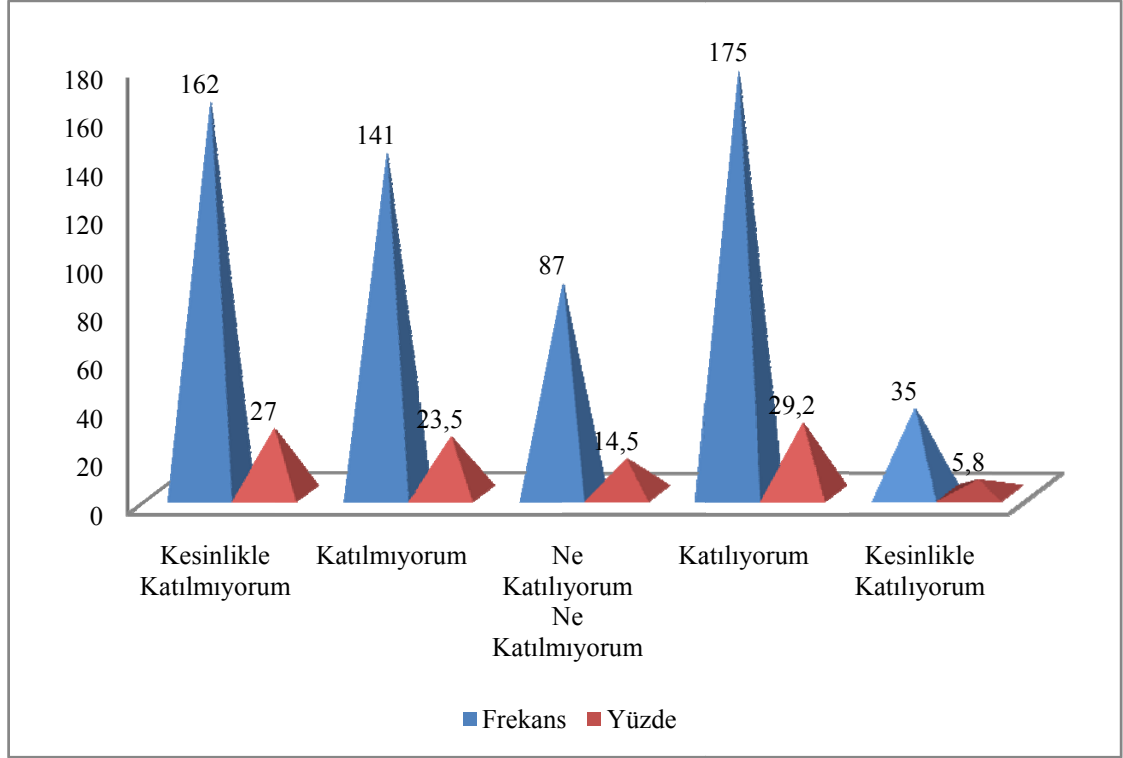
Şekil 3.14. Kahramanmaraş kenti alışveriş olanakları yeterli sayıdadır.

Şekil 3.14., “Kahramanmaraş kenti alışveriş olanakları yeterli sayıdadır” yargısına katılımcıların vermiş oldukları cevapların yüzdelik dağılımını göstermektedir. Buna göre, Cevaplayıcıların % 28’i (n=168 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 28,2’si (n=169 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15,5’i (n=93 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 20,8’si (n=125 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7,5’i (n=45 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Anket sonucuna göre, katılımcıların yarısından fazlası yani % 56’sı Kahramanmaraş kentinin alışveriş olanaklarını yetersiz bulmaktayken, % 28,3’lük bir kesimi olan 170 kişi Kahramanmaraş kentindeki alışveriş olanaklarını yeterli düzeyde bulmaktadır. Bir kentteki alış-veriş yapma olanaklarının yüksek ve çeşitli olması, kente hem dış paydaşların yani yatırımcıların, ziyaretçilerin vb. hem de iç paydaşlar olan kentin sakinlerinin ilgisini çekecektir ve sonucunda kent hem finansal açıdan fayda sağlayacak hem de bir cazibe merkezi olan AVM, plaza veya mağazalar sayesinde kentin canlılığı ve farkındalığı artacaktır.



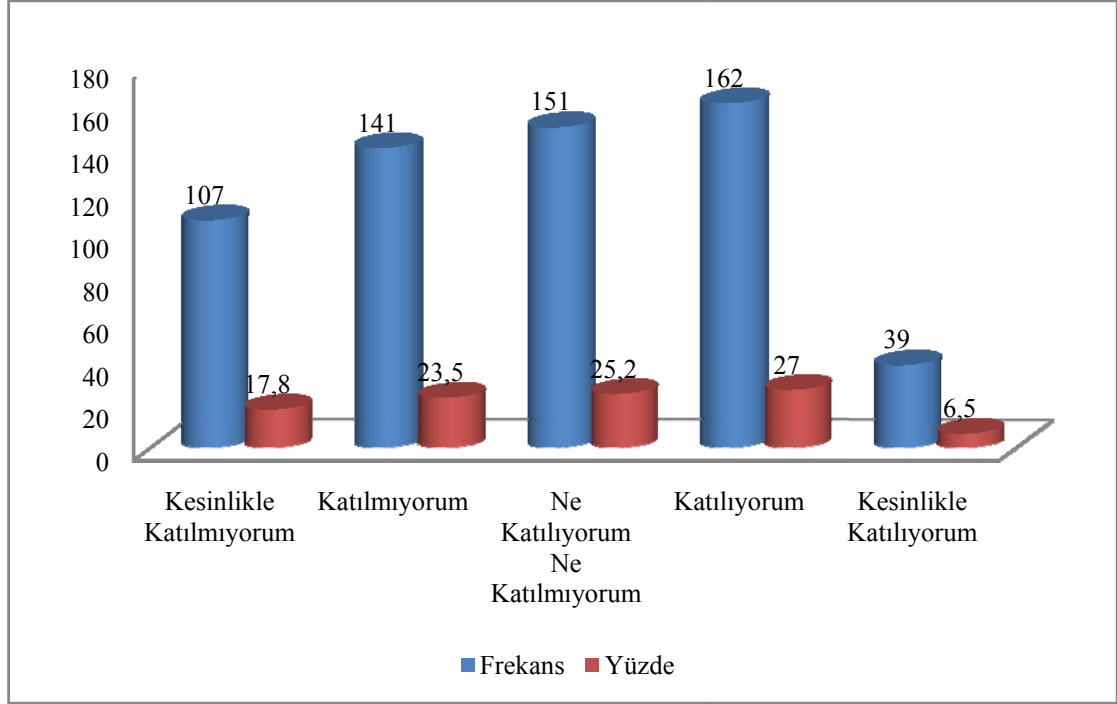
Şekil 3.15. Kahramanmaraş kentinde yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanakları vardır.

Şekil 3.15. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kentinde yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanakları vardır” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımı ortaya çıkmaktadır. Bu yargıya, ankete katılan cevaplayıcıların, % 40,2’si (n=241 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 22,8’i (n=137 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14,5’i (n=87 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 15,2’si (n=91 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7,3’ü (n=44 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarıdan fazlası olan (% 63’ü) 378 kişi Kahramanmaraş kentinin yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanak ve faaliyetlerine sahip olmadığını ifade ederken, 135 kişi bu yargıya katılmakta ve 87 kişi ise bu konuda kararsız olduğunu ifade etmektedir. Bir kentte gece hayatı ve eğlence olanaklarının varlığı kentin cazibesini arttıran ve tercih edilme oranını arttıran bir faktördür. Kahramanmaraş kentinde gece hayatı ve eğlence olanaklarının az sayıda olmasının kentin muhafazakâr ve korumacı yapısından kaynaklanmakta olduğunu var sayabiliriz.



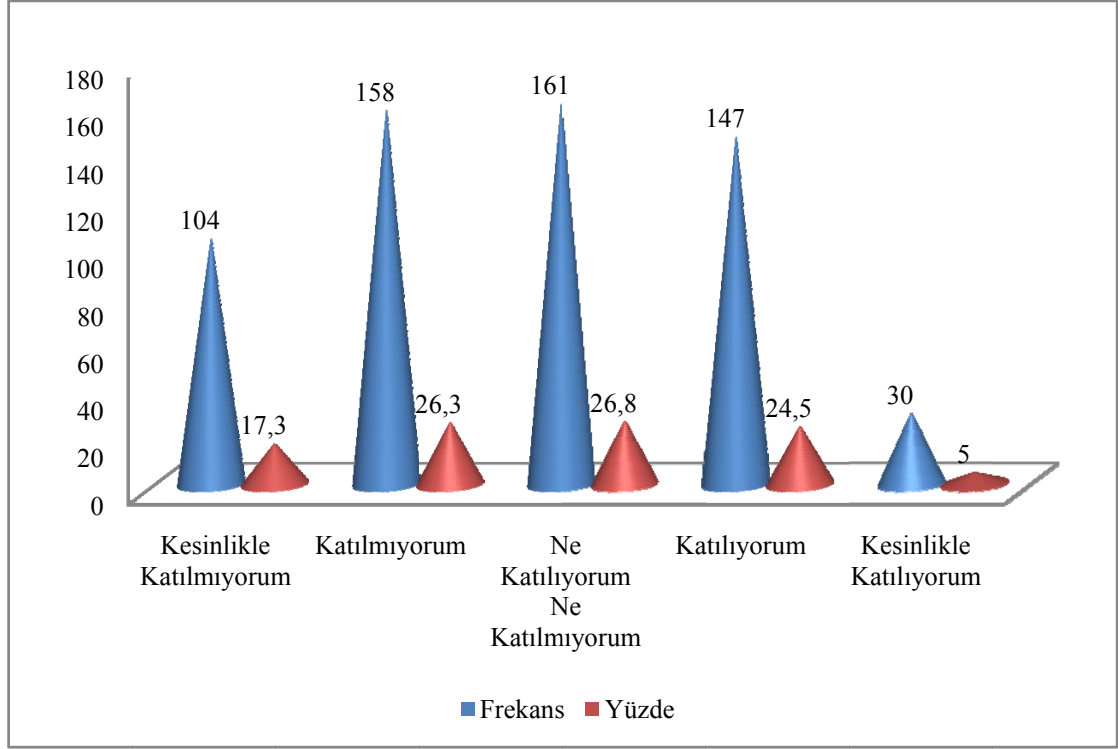
Şekil 3.16. Kahramanmaraş kent içi ulaşım olanakları yeterlidir.

Şekil 3.16. katılımcıların, “Kahramanmaraş kent içi ulaşım olanakları yeterlidir” yargısına vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Çıkan sonuca göre, katılımcıların, % 27’si (n=162 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 23,5’i (n=141 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14,5’i (n=87 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 29,2’si (n=175 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5,8’i (n=35 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Buradan sonuçla, Kahramanmaraş kent içi ulaşım olanakları yeterlidir ifadesine öğrencilerin % 51’i, 303 tanesi katılmazken % 35’i 210 tanesi katılmaktadır. Öğrencilerin % 14,5’lik bir kesimi ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Bu sonuçlardan, kentteki mevcut kent içi ulaşım olanaklarının ihtiyaçları karşılamada yetersiz olduğu söylenebilir.



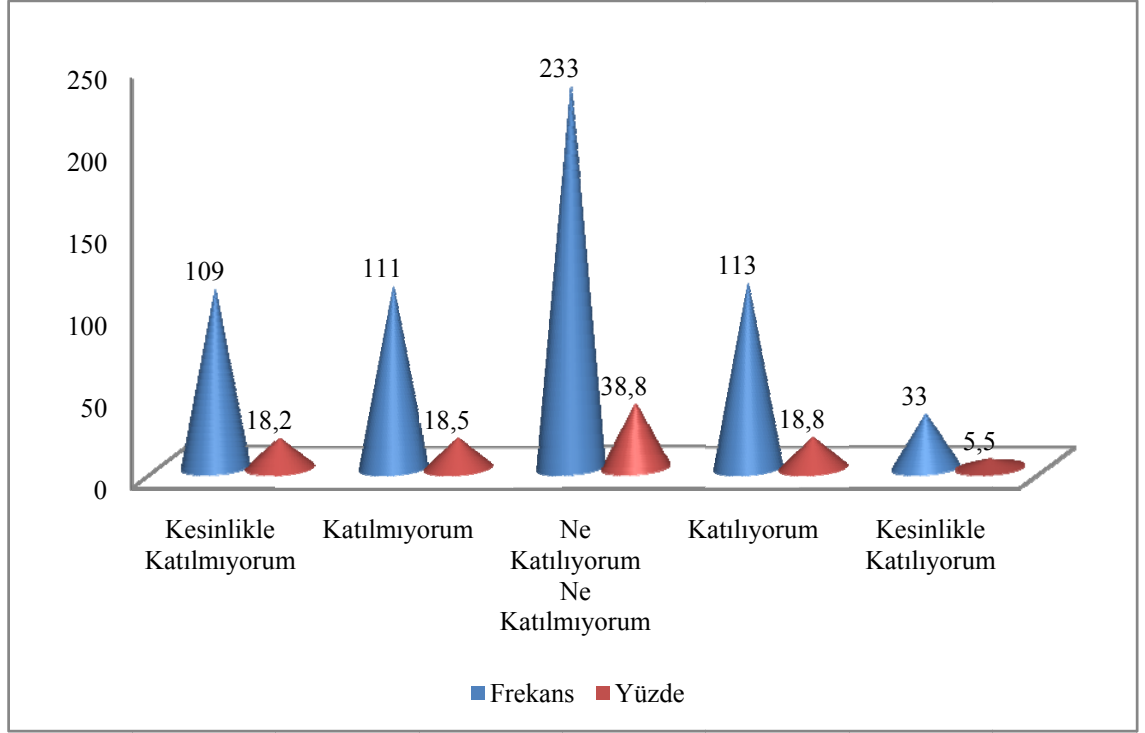
Şekil 3.17. Kahramanmaraş kentinde restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir.

Şekil 3.17., “*Kahramanmaraş kentinde restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir*” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını ifade etmektedir. Buna göre katılımcıların, % 17,8’i (n=107 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 23,5’i (n=141 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 25,2’si (n=151 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 27’si (n=162 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,5’i (n=39 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Kahramanmaraş kenti restoranlarında sunulan hizmetler konusunda katılımcıların % 41’e yakınının görüşü olumsuz iken, % 33,5’lik bir kesimin görüşü olumludur. Kararsız yanıt verenlerin ise oranı % 25’dir. Bu bağlamda, Kahramanmaraş kenti restoranlarında sunulan hizmetin kalite açısından yetersiz olduğu söylenebilir.



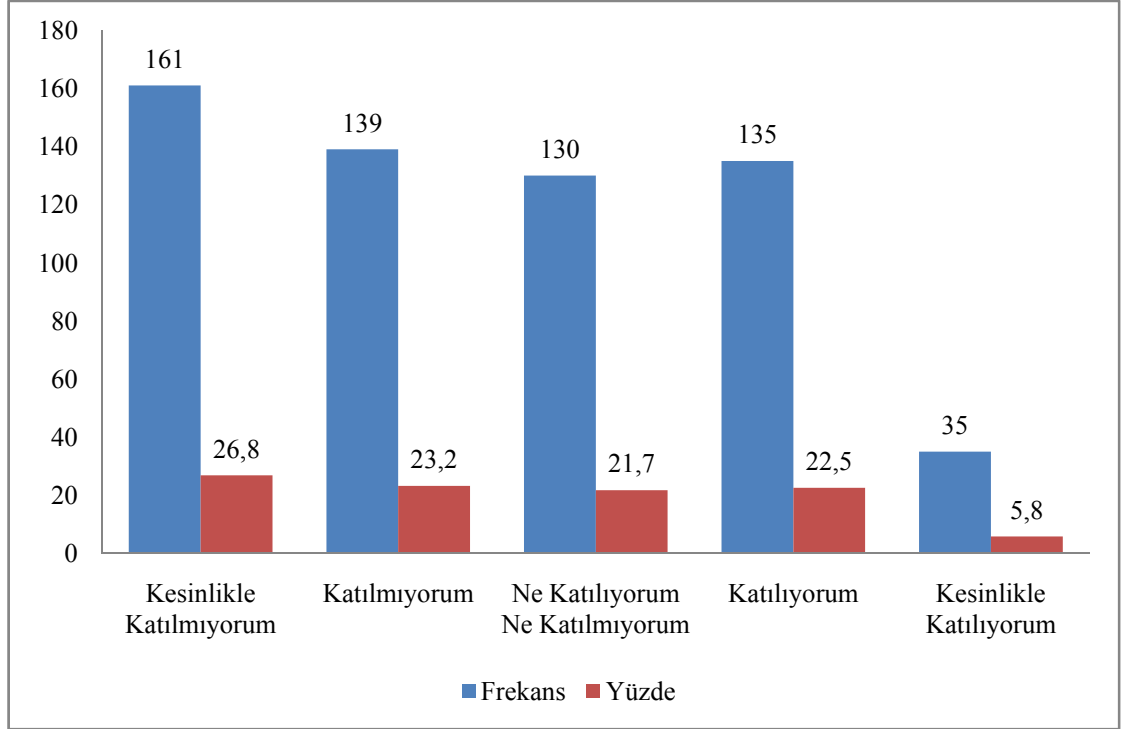
Şekil 3.18. Kahramanmaraş kenti konaklama olanakları yeterlidir

Şekil 3.18., “*Kahramanmaraş kenti konaklama olanakları yeterlidir*” yargısına katılımcıların belirtmiş oldukları yanıtların dağılımını ifade etmektedir. Katılımcıların, % 17,3’ü (n=104 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 26,3’si (n=158 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 26,8’i (n=161 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 24,5’i (n=147 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5’i (n=30 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 44’ü Kahramanmaraş kenti konaklama olanaklarını yeterli bulmamaktayken, % 30’a yakın bir kesimi yeterli bulmaktadır.



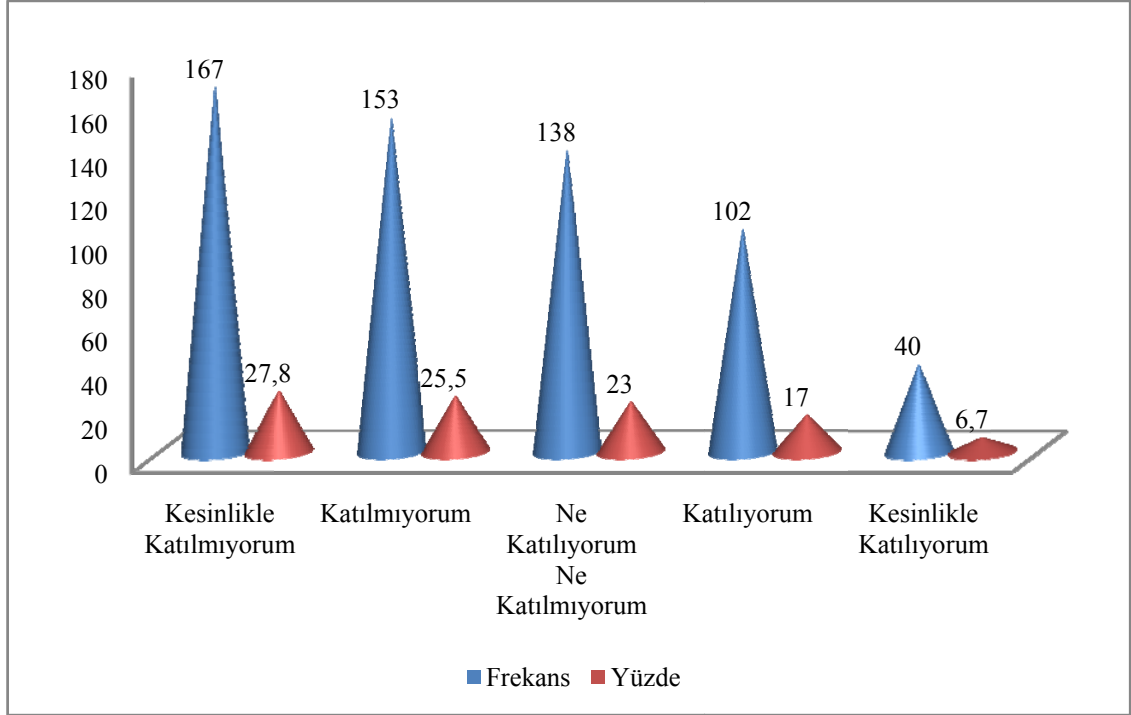
Şekil 3.19. Kahramanmaraş kenti otellerde sunulan hizmet kalitelidir.

Şekil 3.19. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti otellerde sunulan hizmet kalitelidir” sorusuna katılımcıların, % 18,2’si (n=109 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 18,5’i (n=111 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 38,8’i (n=233 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 18,8’i (n=113 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5,5’i (n=33 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, “Kahramanmaraş kentinde otellerde sunulan hizmet kalitelidir” ifadesiyle ilgili öğrencilerin %39’unun net bir görüşü yokken, % 37’si bu görüşe katılmamaktadır. Bu bağlamda, Kahramanmaraş kentinde hizmet veren otellerin katılımcılar tarafından bilinmediği veya çeşitli nedenlerden dolayı tercih edilmediği sonucuna varılabilir.



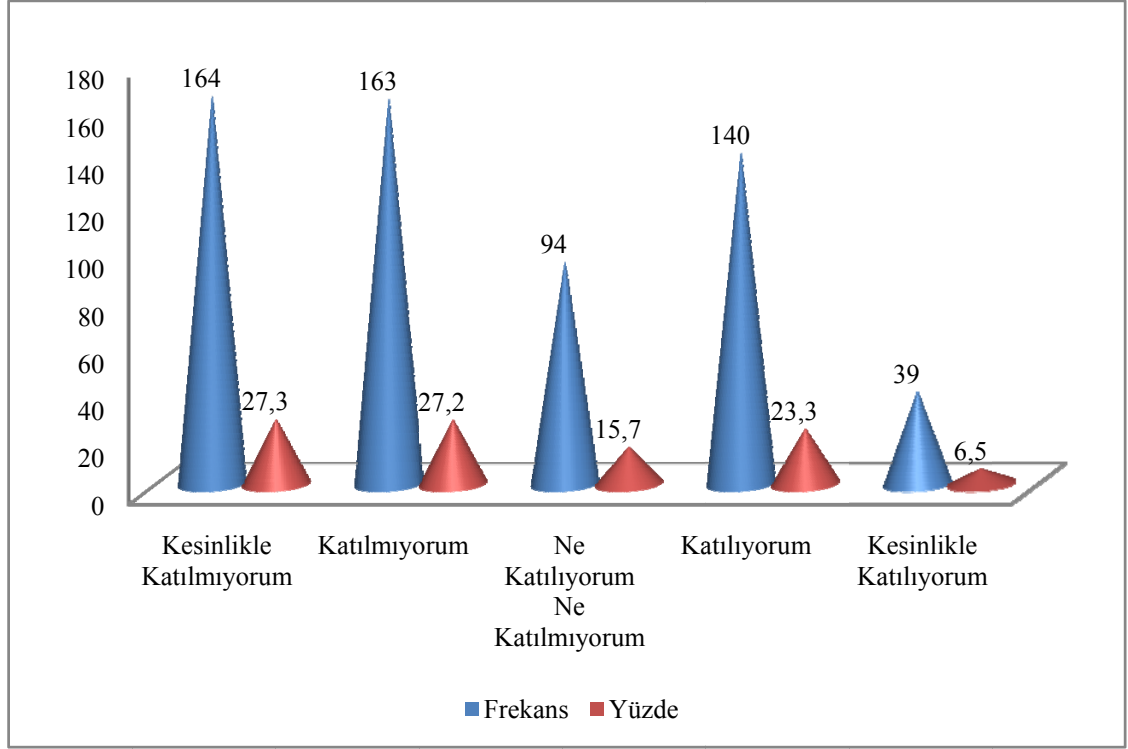
Şekil 3.20. Kahramanmaraş kentinde öğrenci yurtları ve pansiyonların sayısı yeterlidir.

Şekil 3.20., “Kahramanmaraş kentinde öğrenci yurtları ve pansiyonların sayısı yeterlidir” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların % 26,8’i (n=161 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 23,2’si (n=139 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 21,7’si (n=130 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 22,5’i (n=135 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5,8’i (n=35 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin yarısı (% 50’si) Kahramanmaraş kentinde hizmet veren öğrenci yurtları ve pansiyonlarının sayısını yeterli bulmamaktadır. Bu görüşe katılanların oranı ise % 28,3’tür.



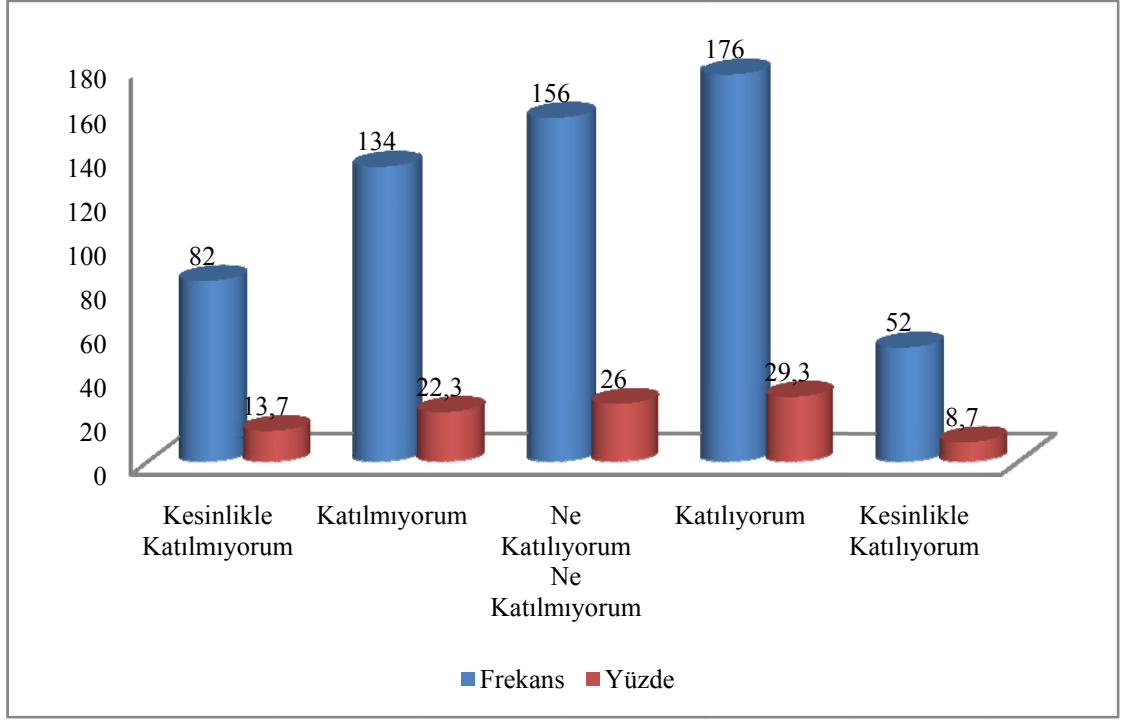
Şekil 3.21. Kahramanmaraş kenti öğrenci yurtları ve pansiyonlarda verilen hizmet kalitelidir.

Şekil 3.21. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti öğrenci yurtları ve pansiyonlarda verilen hizmet kalitelidir” görüşüne katılımcıların, % 27,8’i (n=167 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 25,5’i (n=153 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 23’ü (n=138 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 17’si (n=102 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,7’si (n=40 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların % 53 gibi büyük bir oranı kentte hizmet veren öğrenci yurtlarında ve pansiyonlarda verilen hizmetleri kaliteli olarak görmemektedir. Bu görüşe katılanlar ile kararsız kalanların oranı ise birbirine yakın değerdedir (% 23,7-23).



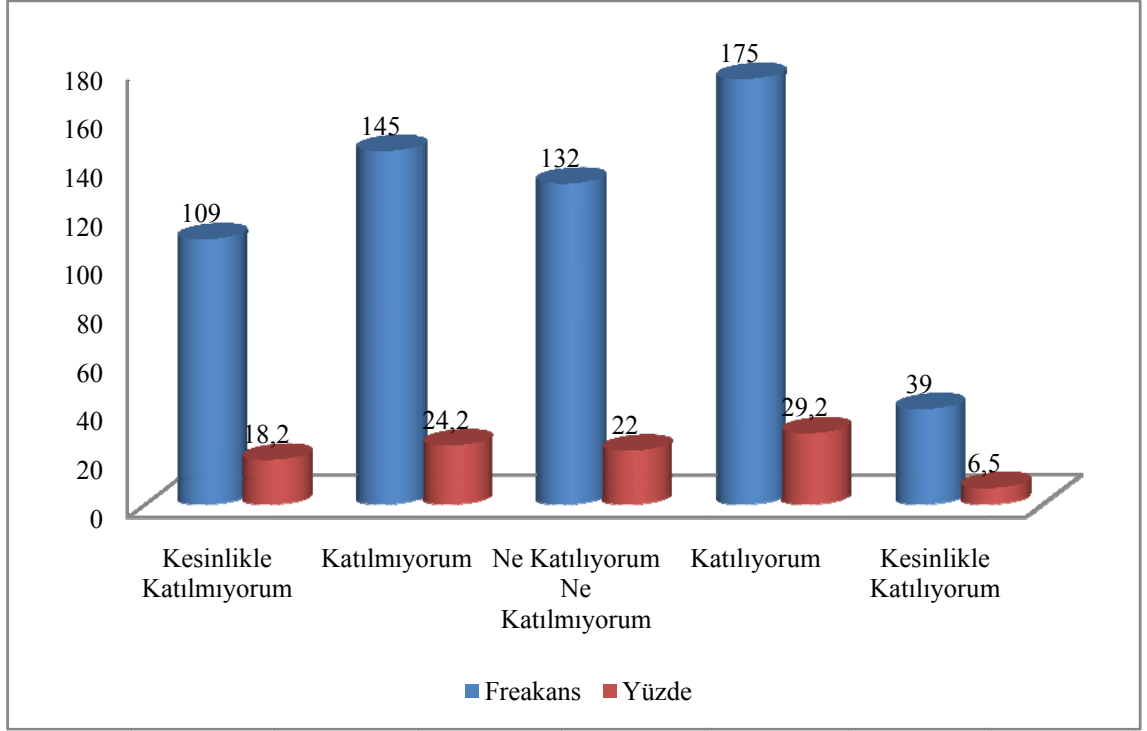
Şekil 3.22. Kahramanmaraş rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir.

Şekil 3.22., “*Kahramanmaraş kenti rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir*” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını resmetmektedir. Buna göre, katılımcıların, % 27,3’ü (n=164 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 27,2’si (n=163 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15,7’si (n=94 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 23,3’ü (n=140 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5,5’i (n=39 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak katılımcıların yarısından fazlası (% 55) “Kahramanmaraş rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir” ifadesine katılmamaktayken, % 29,8’i bu görüşe katılmaktadır. Bu kapsamda, kentte hizmet veren ulaşım araçlarının rahatlık ve kalitesi katılımcıların çoğunluğu tarafından yeterli bulunmamaktadır görüşüne varabiliriz.



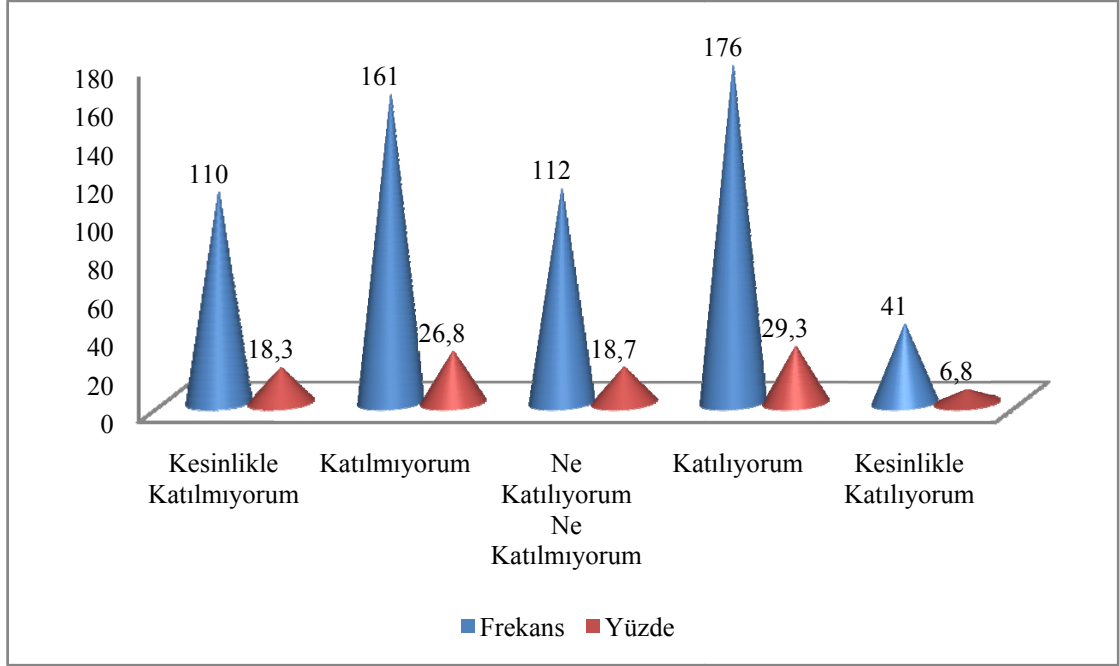
Şekil 3.23. Kahramanmaraş kenti çok sayıda sağlık kuruluşuna sahiptir.

Şekil 3.23. incelendiğinde, “*Kahramanmaraş kenti çok sayıda sağlık kuruluşuna sahiptir*” görüşüne katılımcıların, % 13,7’si (n=82 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 22,3’ü (n=134 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 26’sı (n=156 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 29,3’si (n=176 kişi) “**Katılıyorum**”, % 8,7’si (n=52 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermiş oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 38’lik bir kesimi Kahramanmaraş kentinde çok sayıda sağlık kuruluşunun olduğu görüşüne katılırken, % 36’lık bir kısmı ise kentte yeterli sayıda sağlık kuruluşu olduğu görüşüne katılmamaktadır. Katılımcıların % 26’sı ise bu konuda herhangi bir görüş ifade etmemeyi tercih etmiştir.



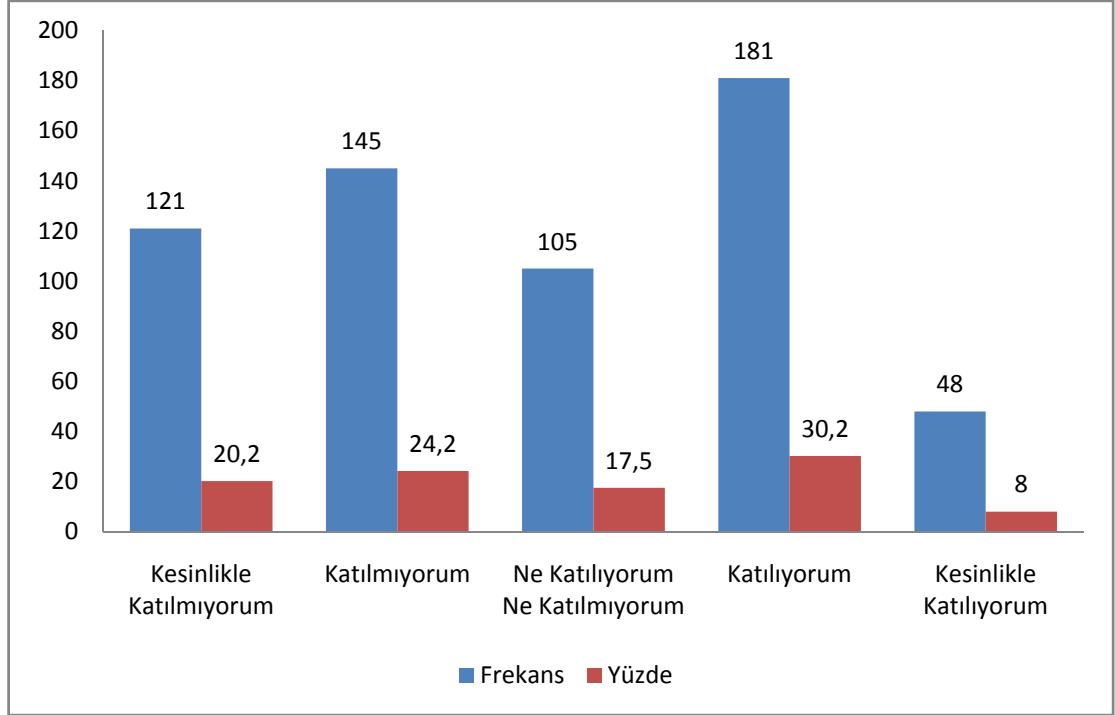
Şekil 3.24. Kahramanmaraş kenti sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.

Şekil 3.24., “Kahramanmaraş kenti sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların, % 18,2’si (n=109 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 24,2’si (n=145 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 22’si (n=132 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 29,2’si (n=175 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,5’i (n=39 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak öğrencilerin % 43’ü “Kahramanmaraş kenti sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir” ifadesine katılmazken, % 36’sı bu görüşe katılmaktadır.



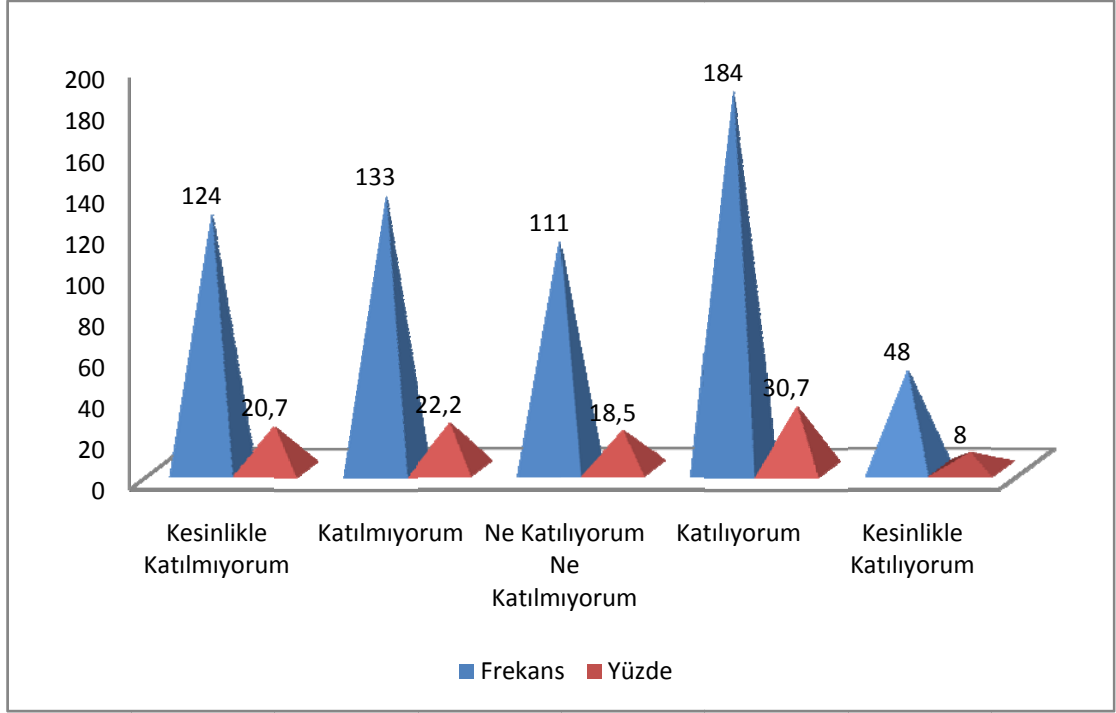
Şekil 3.25. Kahramanmaraş kenti kamu kurum/kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir.

Şekil 3.25., “Kahramanmaraş kenti kamu kurum/kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların, % 18,3’ü (n=110 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 26,8’i (n=161 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 18,7’si (n=112 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 29,3’ü (n=176 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,8’i (n=41 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak “Kahramanmaraş kenti kamu kurum/kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir” ifadesine öğrencilerin % 45’i katılmazken, % 36’sı bu görüşe katılmaktadır. Bu bağlamda, kentteki kamu kurum ve kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesinin katılımcılar tarafından düşük bulunduğu söylenebilir.



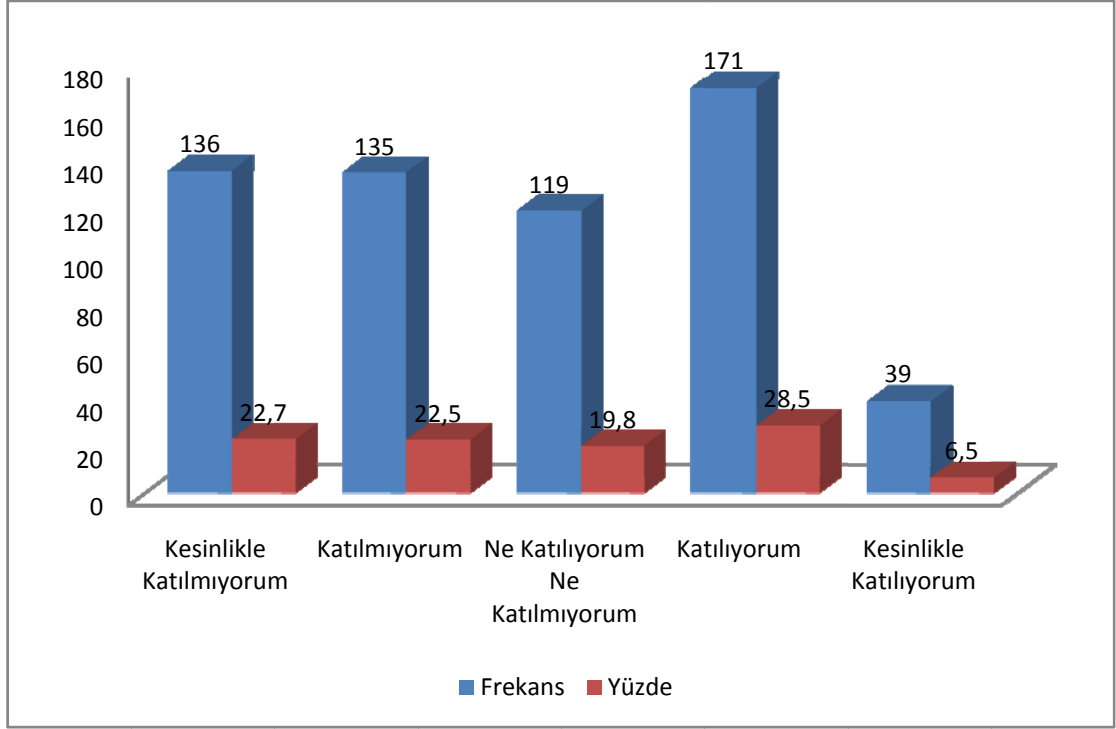
Şekil 3.26. Kahramanmaraş kenti alışveriş fiyatları genel olarak uygundur.

Şekil 3.26. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti alışveriş fiyatları genel olarak uygundur” görüşüne katılımcıların, % 20,2’si (n=121kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 24,2’si (n=145 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 17,5’i (n=105 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 30,2’si (n=181 kişi) “**Katılıyorum**”, % 8’i (n=48 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermiş oldukları görülmektedir. Katılımcıların % 45’i Kahramanmaraş kentinin alışveriş fiyatlarını genel olarak pahalı bulmaktayken, % 38,2’lik bir kesimi kentteki alışveriş fiyatlarını uygun bulmaktadır.



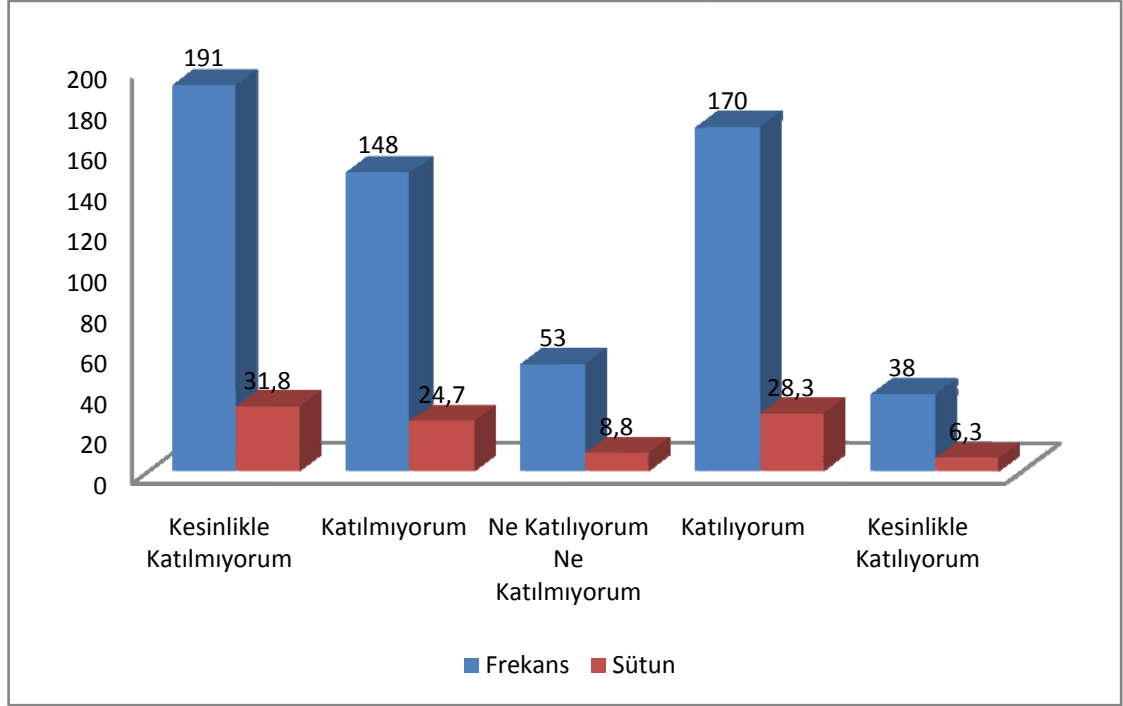
Şekil 3.27. Kahramanmaraş kenti yiyecek ve içecek fiyatlarının uygunluğu yeterli düzeydedir.

Şekil 3.27., “Kahramanmaraş kenti yiyecek ve içecek fiyatlarının uygunluğu yeterli düzeydedir” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların, % 20,7’si (n=124 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 22,2’si (n=133 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 18,5’i (n=111 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 30,7’si (n=184 kişi) “**Katılıyorum**”, % 8’i (n=48 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, katılımcıların % 43’ü gibi bir kesimi Kahramanmaraş kentinde satılan yiyecek ve içecek fiyatlarını pahalı bulmaktayken, katılımcıların % 39’u kentte satılan yiyecek ve içecek fiyatlarını uygun bulmaktadır.



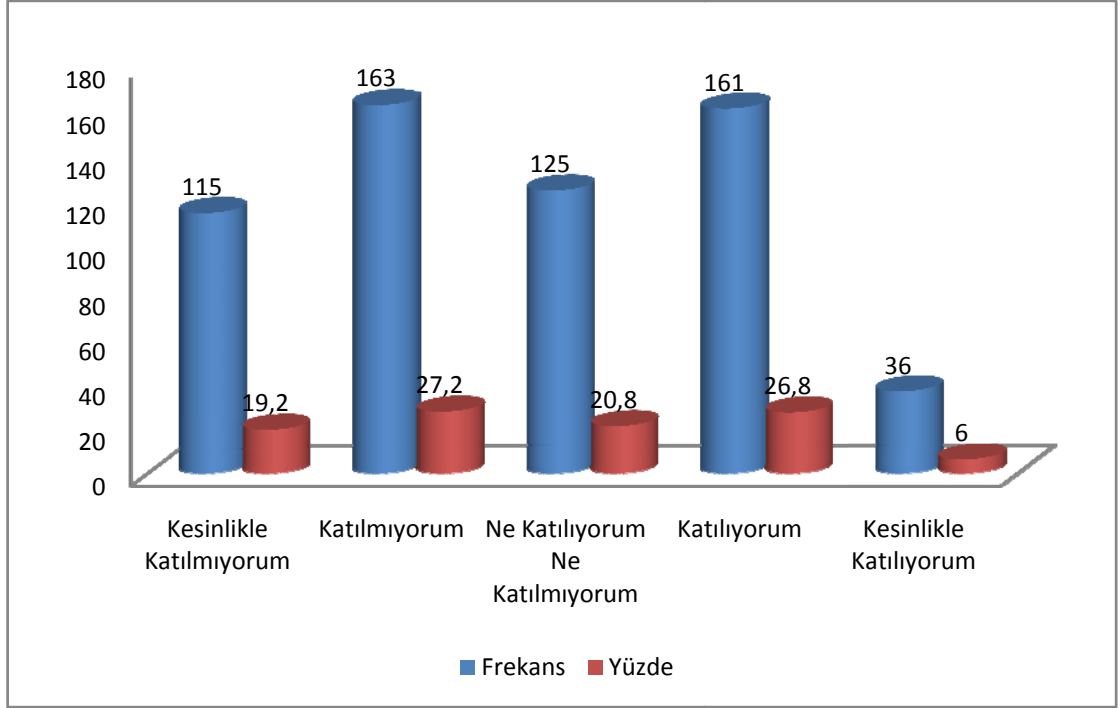
Şekil 3.28. Kahramanmaraş kenti konaklama fiyatları uygun düzeydedir.

Şekil 3.28. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti konaklama fiyatları uygun düzeydedir” yargısına katılımcıların, % 22,7’si (n=136 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 22,5’i (n=135 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 19,8’i (n=119 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 28,5’i (n=171 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,5’i (n=39 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını verdiği görülmektedir. Sonuç olarak, katılımcıların % 35’i kentteki konaklama fiyatlarını uygun düzeyde bulmaktayken, katılımcıların % 45’i kentteki konaklama fiyatlarını pahalı bulmaktadır. Bu durumun nedeni olarak kentteki konaklama imkanı sağlayan yerlerin sayısının az olması gösterilebilir.



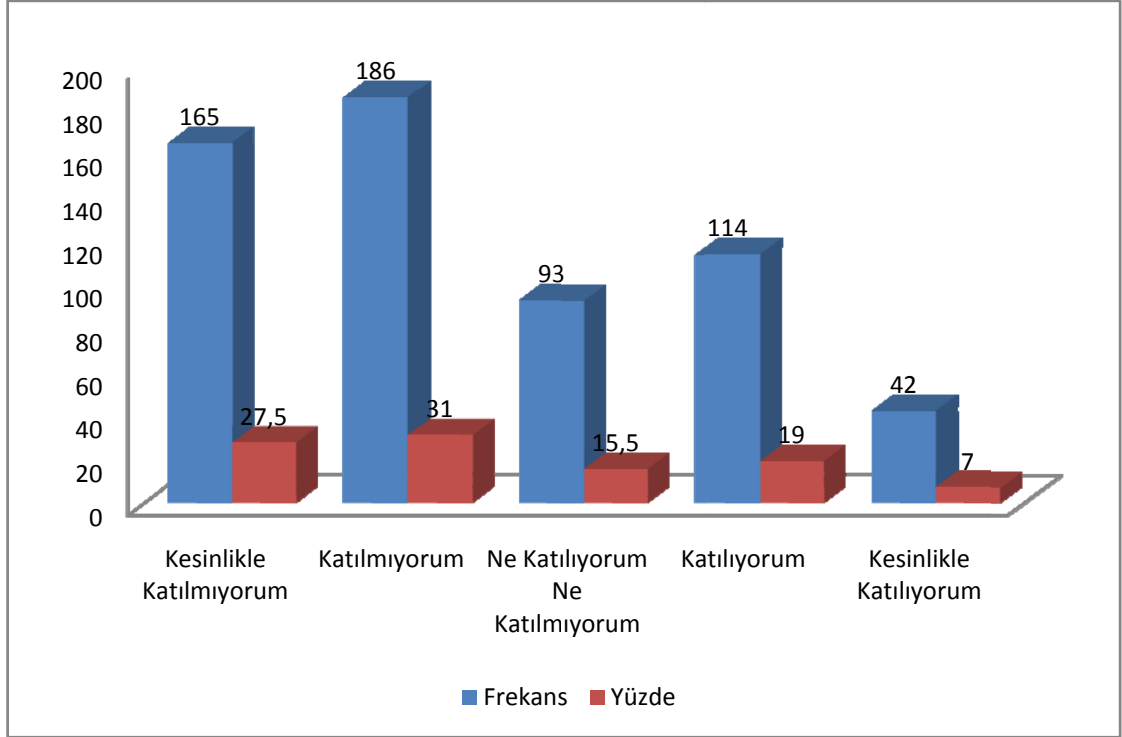
Şekil 3.29. Kahramanmaraş kentinde ulaşım fiyatları uygun düzeydedir.

Şekil 3.29., “Kahramanmaraş kenti ulaşım fiyatları uygun düzeydedir” görüşüne anketi cevaplayanların katılma düzeylerini belirtmektedir. Sonuçlara göre, katılımcıların % 31,8’i (n=191 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 24,7’si (n=148 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 8,8’i (n=53 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 28,3’ü (n=170 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,3’ü (n=38 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, katılımcıların yarısından fazlası (% 56) Kahramanmaraş kentinde hizmet veren ulaşım taşıtlarının fiyatlarını pahalı bulmaktayken, % 34,6’lık bir katılımcı kitlesi kentteki ulaşım fiyatlarını uygun bulmaktadır.



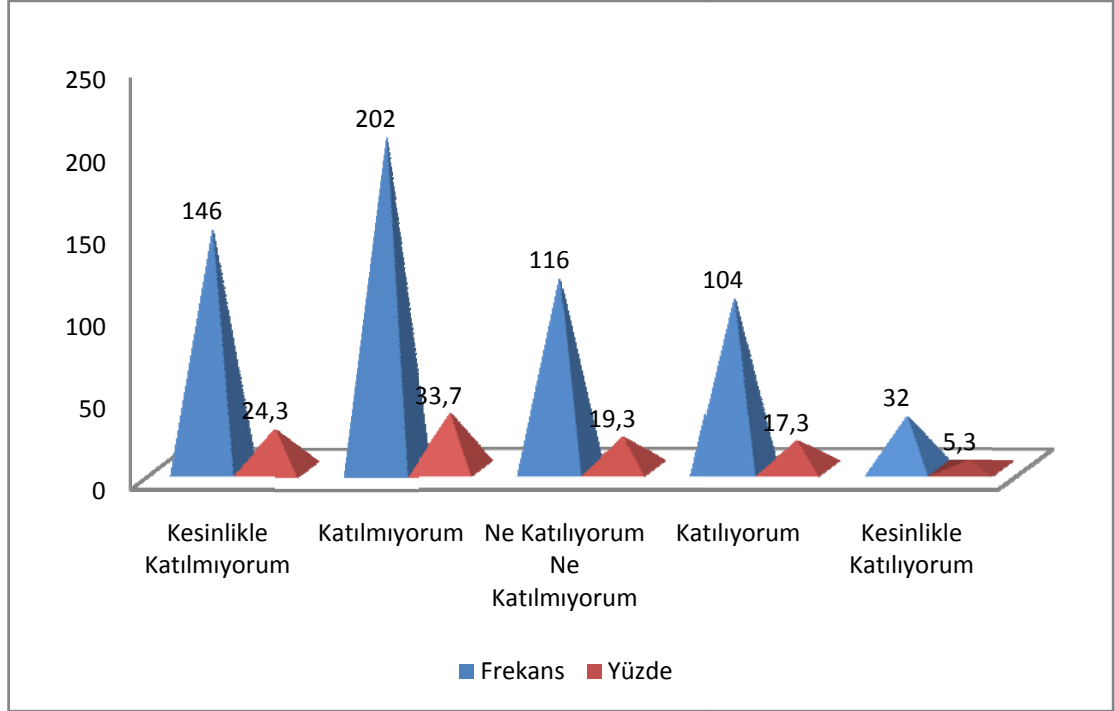
Şekil 3.30. Kahramanmaraş bir ticaret kentidir.

Şekil 3.30. incelendiğinde, “Kahramanmaraş bir ticaret kentidir” yargısına katılımcıların, % 19,2’si (n=115 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 27,2’si (n=163 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 20,8’i (n=125 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 26,8’i (n=161 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6’sı (n=36 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak Kahramanmaraş bir ticaret kentidir olarak görenlerin oranı % 33’ü iken öyle görmeyenlerin oranı % 46’dır. Bu bağlamda, kentin ticari faaliyetler kapsamında tanınırlığının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir.



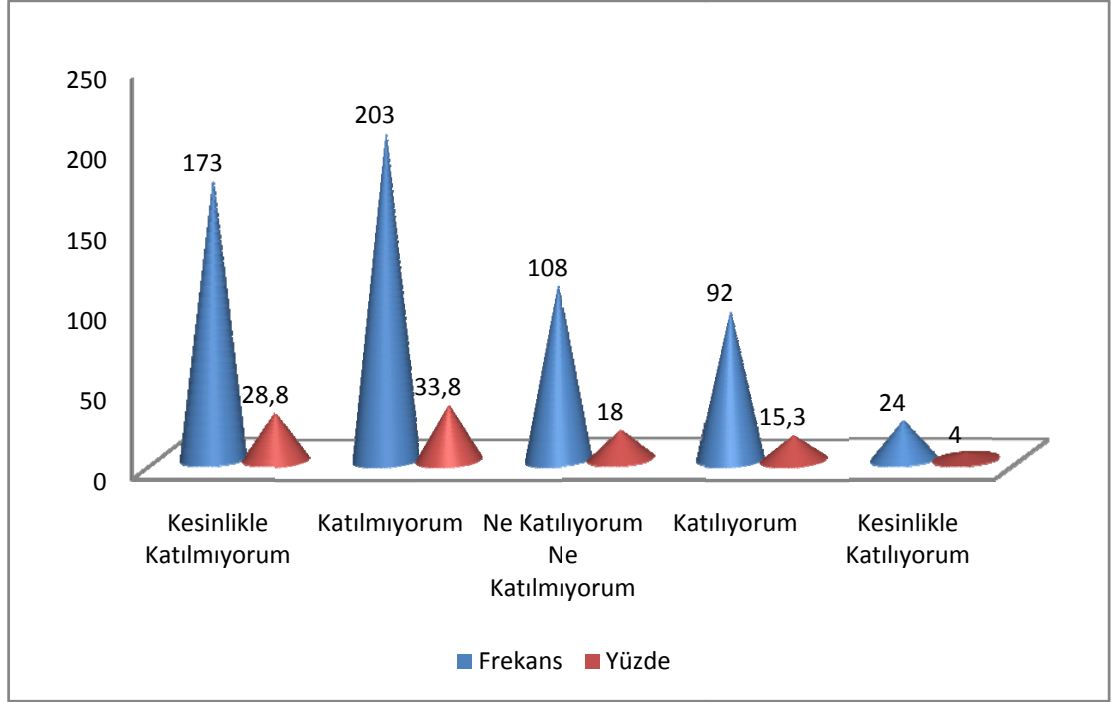
Şekil 3.31. Kahramanmaraş kenti bir üniversite/öğrenci kentidir.

Şekil 3.31., “Kahramanmaraş kenti bir üniversite/öğrenci kentidir” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların, % 27,5’i (n=165 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 31’i (n=186 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15,5’i (n=93 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 19’u (n=114 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7’si (n=42 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarısından fazla bir oranı (% 59) Kahramanmaraş kentini bir üniversite/öğrenci kenti olarak değerlendirmekteyken, % 26 gibi bir oran, Kahramanmaraş kentini bir üniversite/öğrenci kenti olarak görmektedir.



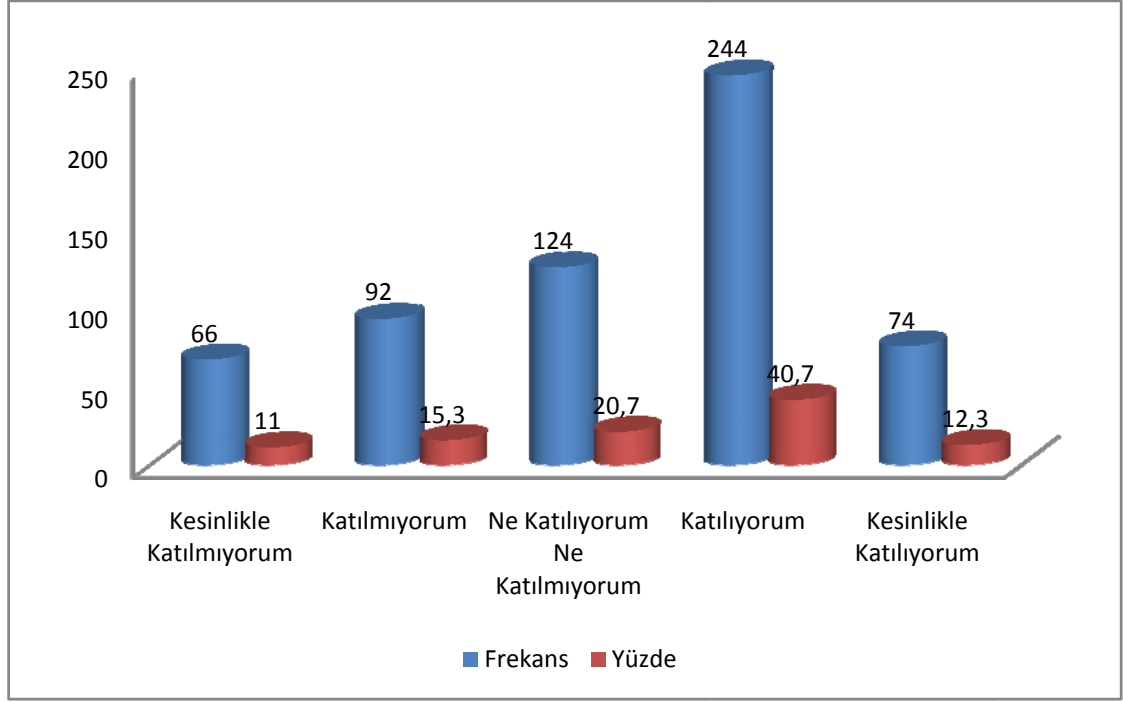
Şekil 3.32. Kahramanmaraş kenti bir kongre/sempozyum merkezidir.

Şekil 3.32. incelendiğinde, “*Kahramanmaraş kenti bir kongre/sempozyum merkezidir*” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtları görülmektedir. Katılımcıların, % 24,3’ü (n=146 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 33,7’si (n=202 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 19,3’ü (n=116 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 17,3’ü (n=104 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5,3’ü (n=32 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 58’i Kahramanmaraş’ı bir kongre/sempozyum merkezi olarak görmemekteyken, % 22,6’sı Kahramanmaraş kentini bir kongre/sempozyum merkezi olarak görmektedir.



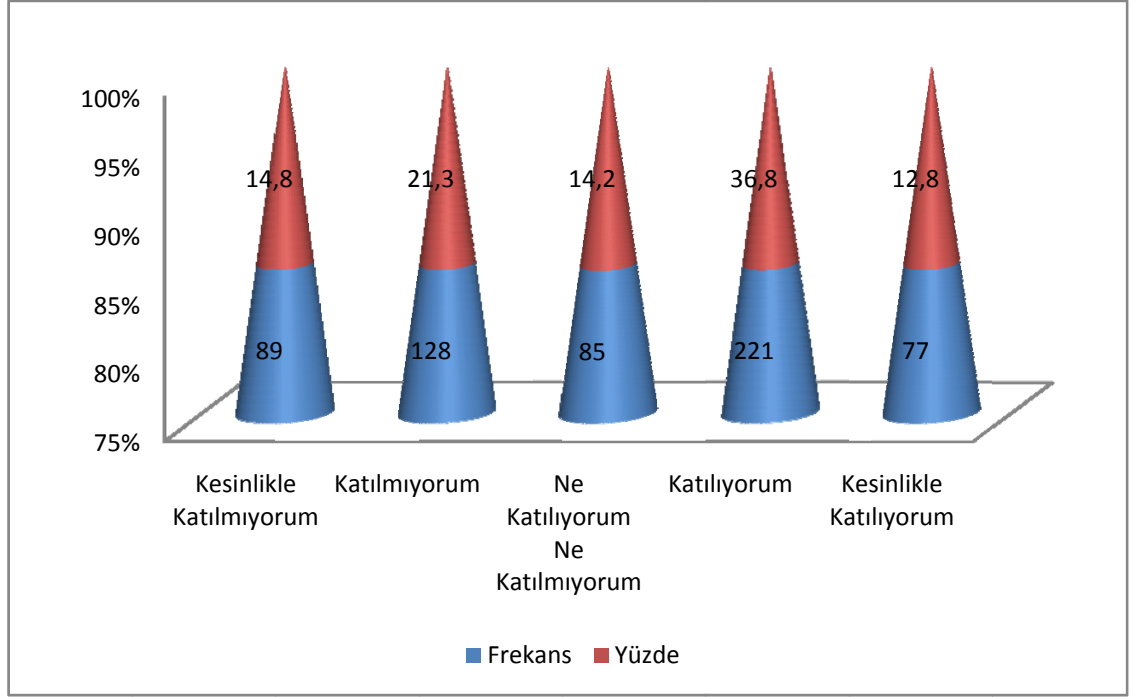
Şekil 3.33. Kahramanmaraş kenti bir turizm merkezidir.

Şekil 3.33., “Kahramanmaraş kenti bir turizm merkezidir” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre katılımcıların, % 28,8’i (n=173 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 33,8’si (n=203 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 18’i (n=108 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 15,3’ü (n=92 kişi) “**Katılıyorum**”, % 4’ü (n=24 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 52’si Kahramanmaraş’ı bir turizm merkezi olarak görmemektedir. Katılımcıların % 19,3’lük bir kesimi ise Kahramanmaraş kentini bir turizm kenti olarak görmektedir. Katılımcıların kenti bir turizm kenti olarak görmemesinde temel faktör olarak kentin mevcut tarihi ve turistik mekanlarının tanıtım ve reklamını etkili yapamaması gösterilebilir.



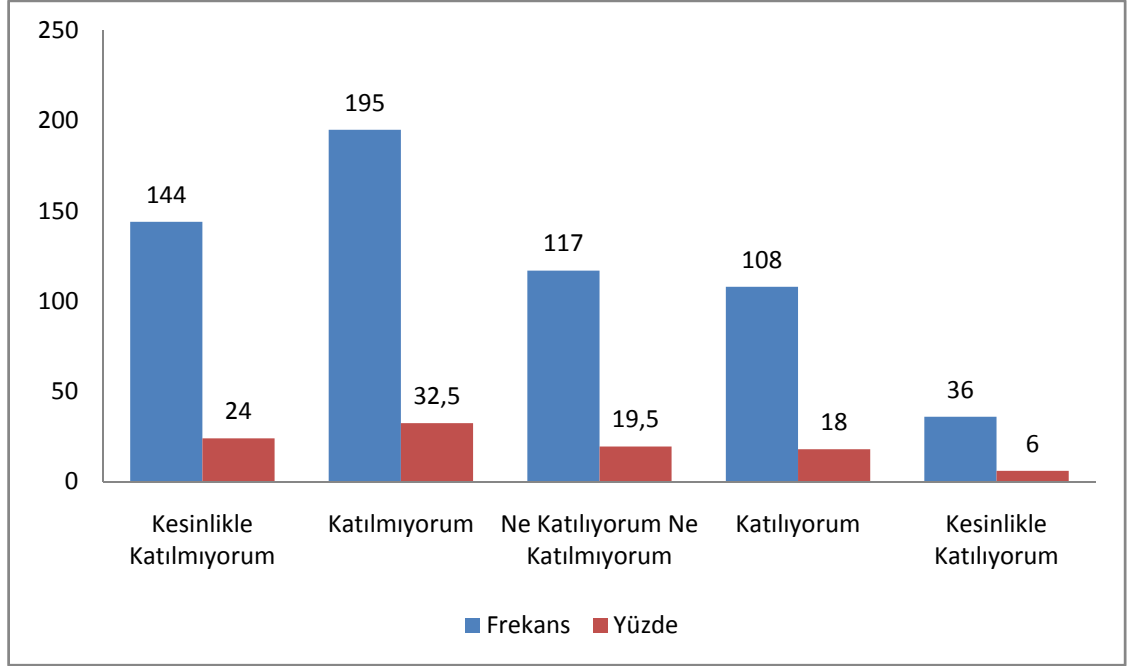
Şekil 3.34. Kahramanmaraş bir tarım kentidir.

Şekil 3.34. incelendiğinde, “Kahramanmaraş bir tarım kentidir” görüşüne katılımcıların, % 11’i (n=66 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 15,3’ü (n=92 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 20,7’si (n=124 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 40,7’si (n=244 kişi) “**Katılıyorum**”, % 12,3’ü (n=74 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermiş olduklarını görmekteyiz. Katılımcıların % 53’ü Kahramanmaraş’ı bir tarım kenti olarak görmekteyken, % 26,3’lük bir kesimi bu görüşe katılmamaktadır. % 20,7 gibi bir kesim ise bu konuda kararsız kalmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların kentte sürdürülen tarımsal faaliyetlerin yoğunluğundan ve taşıdığı önemden haberdar olduğu sonucuna varabiliriz.



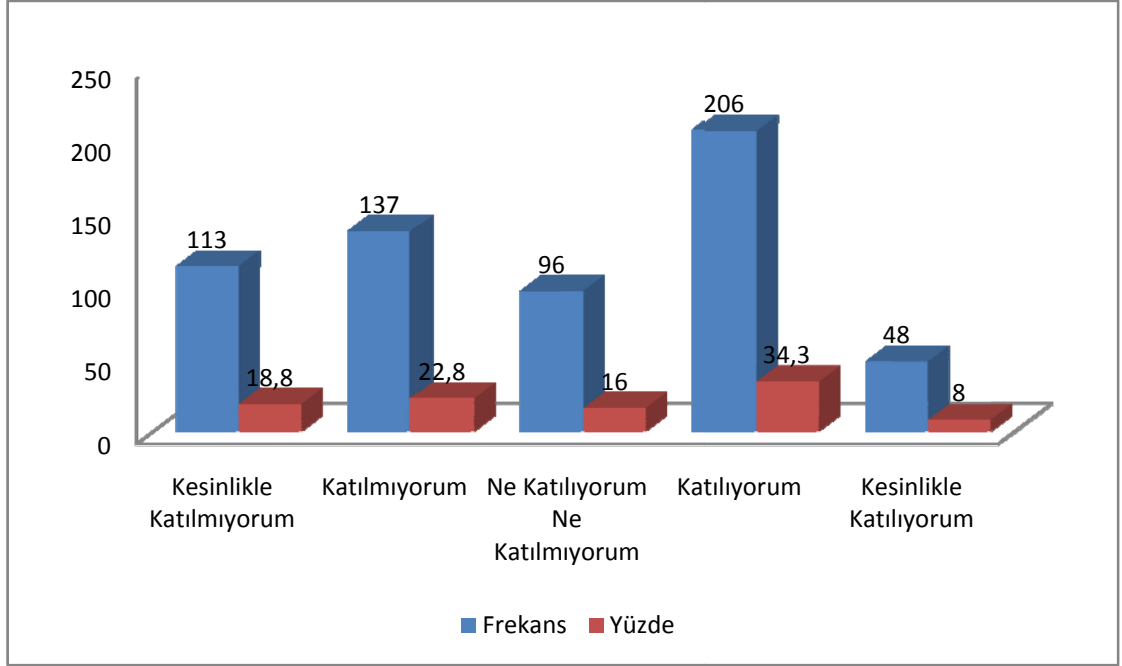
Şekil 3.35. Kahramanmaraş kenti bir moda tekstil ve hazır giyim merkezidir.

Şekil 3.35. incelendiğinde, “Kahramanmaraş kenti bir moda tekstil ve hazır giyim merkezidir” yargısına katılımcıların, % 14,8’i (n=89 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 21,3’ü (n=128 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14,2’si (n=85 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 36,8’si (n=221 kişi) “**Katılıyorum**”, % 12,8’i (n=77 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermiş olduğunu görmekteyiz. Sonuç olarak katılımcıların neredeyse yarısı (% 49,6) Kahramanmaraş’ı bir moda, tekstil ve hazır giyim merkezi olarak görmektedir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise % 36,1 olarak çıkmıştır. Sonuç olarak “Kahramanmaraş kenti, moda, tekstil ve hazır giyim kategorilerinde hedef kitleleri tarafından tanınmakta ve tercih edilmektedir” diyebiliriz.



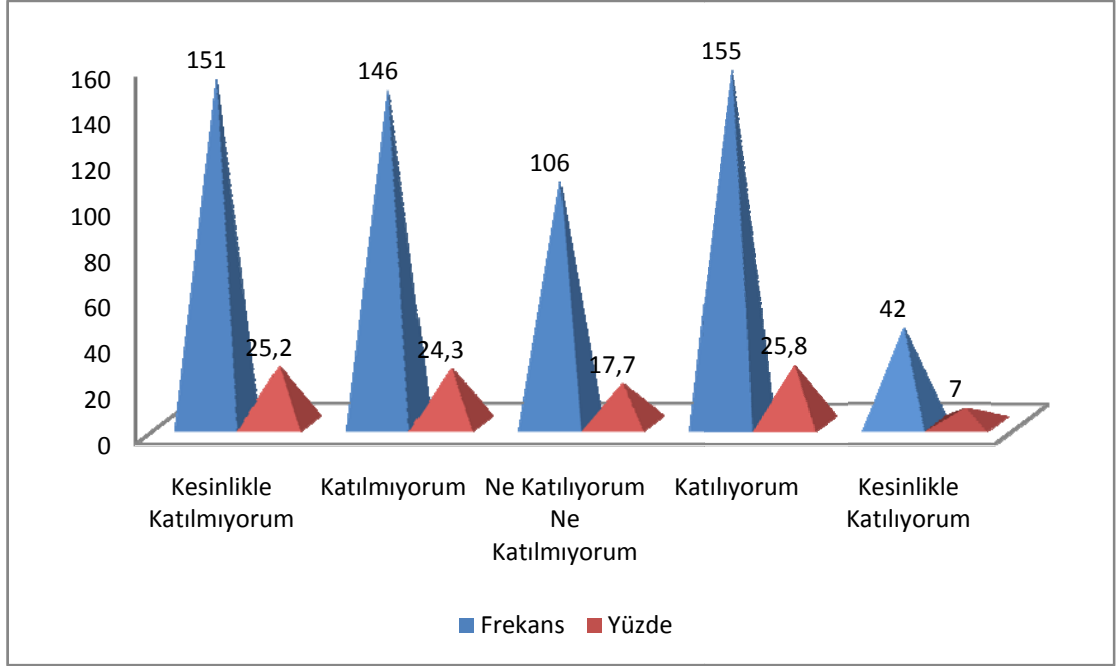
Şekil 3.36. Kahramanmaraş kenti bir spor ve sportif faaliyetler merkezidir.

Şekil 3.36., “Kahramanmaraş kenti bir spor ve sportif faaliyetler merkezidir” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Sonuçlara göre katılımcıların, % 24’ü (n=144 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 32,5’si (n=195 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 19,5’i (n=117 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 18’i (n=108 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6’sı (n=36 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, katılımcıların % 58 gibi büyük bir oranı, Kahramanmaraş’ı bir spor ve sportif faaliyetler merkezi olarak görmemektedir. Bu bağlamda, Kahramanmaraş’ın sportif faaliyetlere veya sportif faaliyetler içeren çalışmalara daha fazla önem vermesi gerektiği sonucuna varabiliriz.



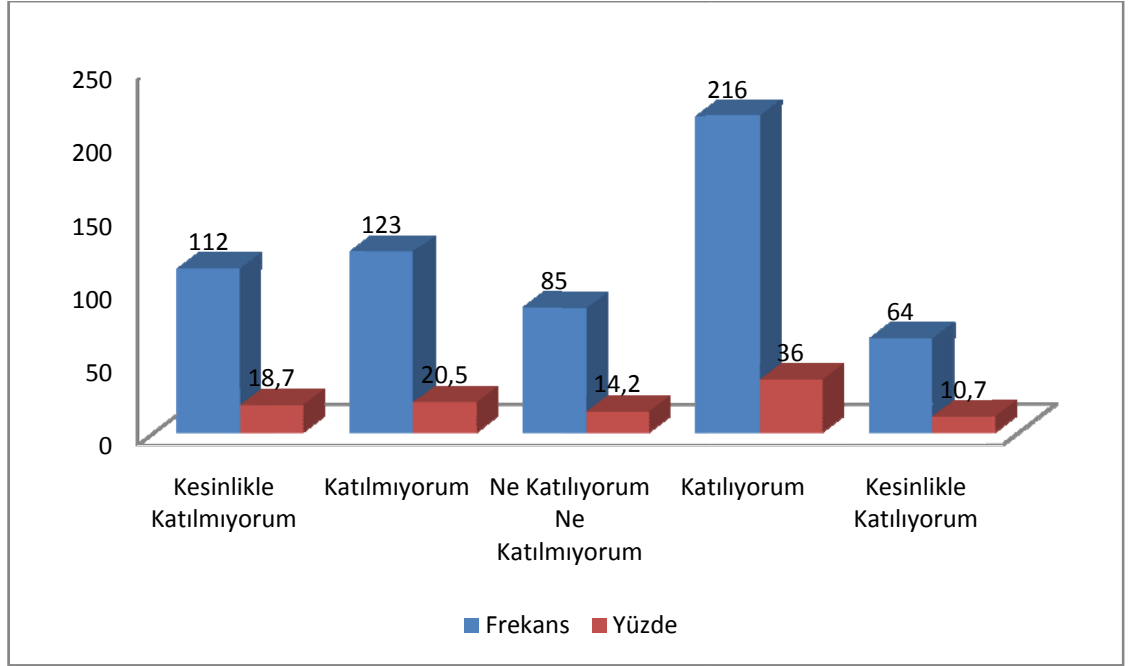
Şekil 3.37. Kahramanmaraş sağlıklı yaşam için ideal bir kenttir.

Şekil 3.37., “Kahramanmaraş sağlıklı yaşam için ideal bir kenttir” sorusuna katılımcıların seçmiş oldukları yanıtların dağılımını ifade etmektedir. Buna göre katılımcıların, % 18,8’i (n=113 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 22,8’i (n=137 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 16’sı (n=96 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 34,3’ü (n=206 kişi) “**Katılıyorum**”, % 8’i (n=48 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Kahramanmaraş’ı sağlıklı yaşam için ideal bir kent olarak görenlerin oranı % 42 çıkmıştır. Bu görüşe katılmayanların da oranı da % 42’dir. Katılımcıların Kahramanmaraş’ı sağlıklı bir yaşam için ideal bir kent olarak görme oranlarının benzer olduğunu söylenebilir.



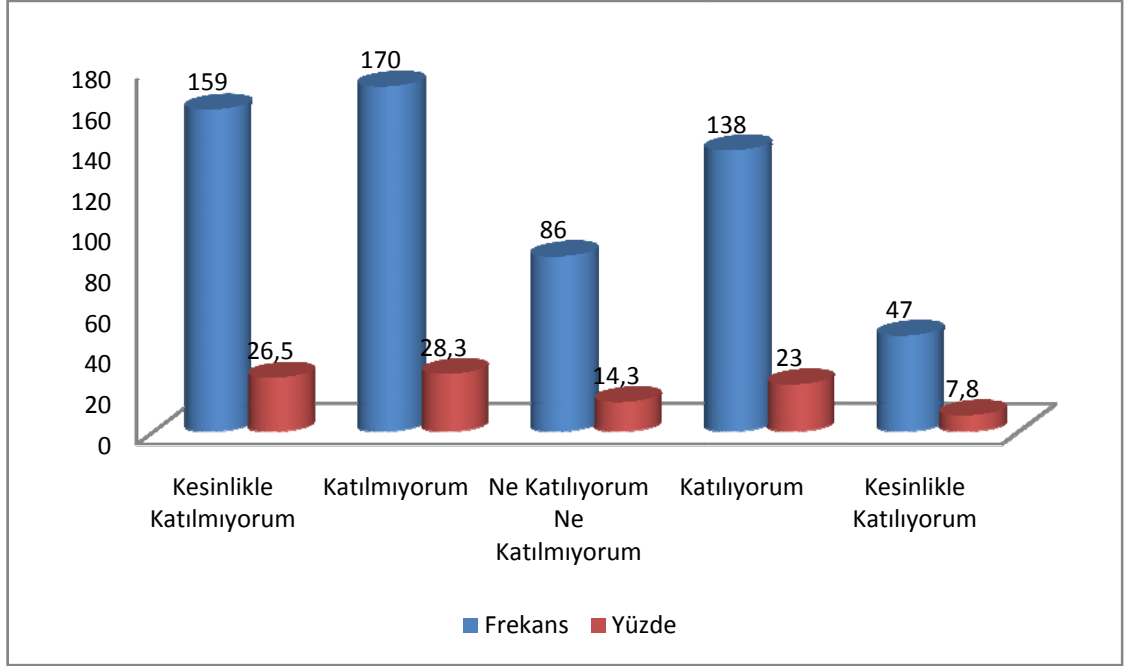
Şekil 3.38. Kahramanmaraş sosyal yaşam için ideal bir kenttir.

Şekil 3.38., “*Kahramanmaraş sosyal yaşam için ideal bir kenttir*” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını resmetmektedir. Buna göre katılımcıların, % 25,2’si (n=151 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 24,3’ü (n=146 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 17,7’si (n=106 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 25,8’i (n=155 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7’si (n=42 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin neredeyse yarısı (% 49,5) Kahramanmaraş *kentini* sosyal yaşam açısından ideal bulmamaktadır. Kenti, sosyal yaşam konusunda ideal bulanların oranı, % 32,8 iken, bu konuda kararsız olanların oranı % 17,7’dir. Bu bağlamda, kentte var olan sosyal yaşamın katılımcılar perspektifinden yeterli ve ilgi çekici bulunmadığı sonucuna varılabilir.



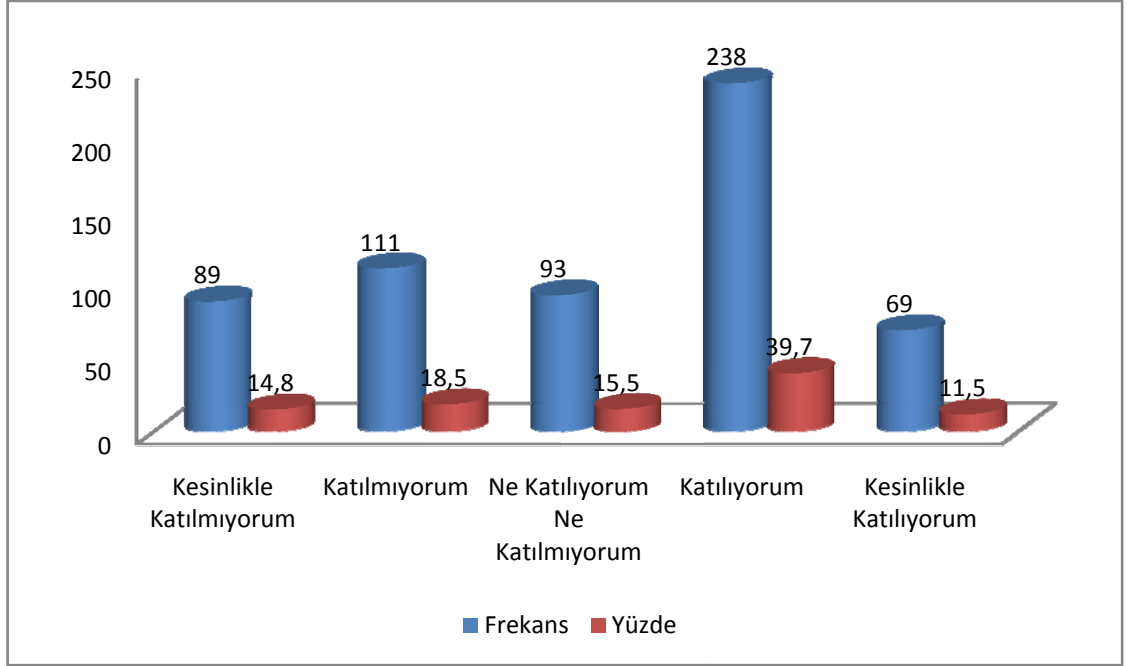
Şekil 3.39. Kahramanmaraş güvenli yaşam için ideal bir kenttir.

Şekil 3.39., katılımcıların “*Kahramanmaraş güvenli yaşam için ideal bir kenttir*” görüşüne verdikleri yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların, % 18,7’si (n=112 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 20,5’i (n=123 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14,2’si (n=85 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 36’sı (n=216 kişi) “**Katılıyorum**”, % 10,7’si (n=64 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Kahramanmaraş’ı güvenli yaşam için ideal bir kent olarak görenlerin oranı % 47’diyken, kenti güvenlik açısından ideal görmeyenlerin oranı ise 39,2, bu görüşe kararsız yaklaşanların oranı ise 14,2’dir. Sonuç olarak, Kahramanmaraş kentinin hedef kitlelerine güvenli bir yaşam olanağı sunma konusunda başarılı olduğunu ve paydaşların kentin güvenliği konusunda memnun olduğunu ifade edebiliriz.



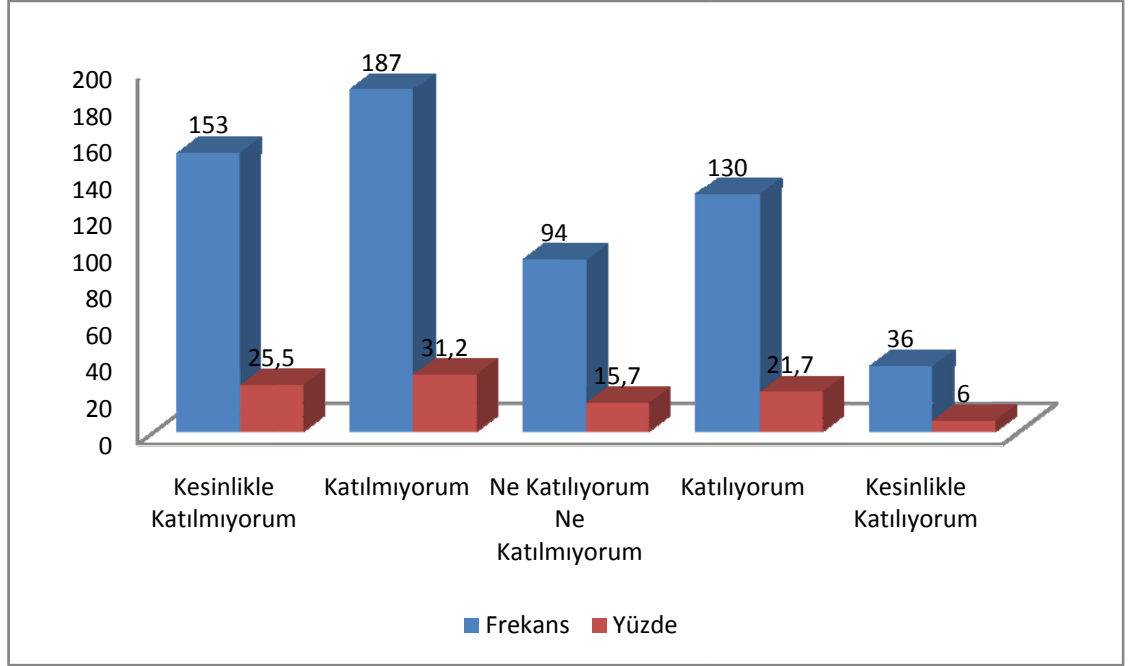
Şekil 3.40. Kahramanmaraş şehirleşme açısından örnek bir kenttir.

Şekil 3.40., “*Kahramanmaraş şehirleşme açısından örnek bir kenttir*” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Katılımcıların, % 26,5’i (n=159 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 28,3’ü (n=170 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 14,3’ü (n=86 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 23’ü (n=138 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7,8’i (n=47 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ankete katılan öğrencilerin % 55 gibi bir kesiminin Kahramanmaraş’ı şehirleşme açısından örnek bir kent olarak görmemektedir. Bu bağlamda, kentteki yoğun şehirleşme çalışmalarına rağmen hala çarpık kentleşme ve gecekondulaşmanın bir problem oluşturduğunu belirtebiliriz.



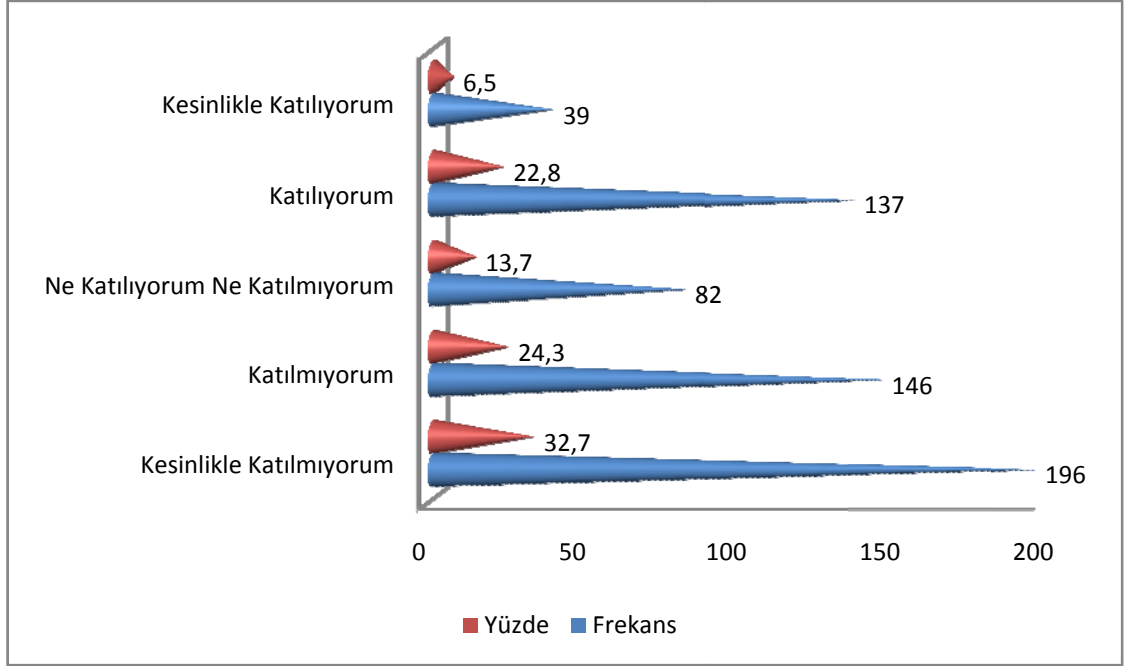
Şekil 3.41. Kahramanmaraş yeşil bir kenttir.

Şekil 3.41.'deki katılımcıların “*Kahramanmaraş yeşil bir kenttir*” görüşüne vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında, katılımcıların, % 14.8’i (n=89 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 18.5’si (n=111 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15.5’i (n=93 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 39.7’si (n=238 kişi) “**Katılıyorum**”, % 11.5’i (n=69 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların yarısından fazlası (% 52) kenti genel itibariyle yeşil bulmaktadır. Bu yargıya katılmayanların oranı ise 33,3’dür. Bu bağlamda, kentteki mevcut park, mesire yeri ve orman gibi yeşil alanların katılımcılar perspektifinde yeterli düzeyde olduğu görüşüne varılabilir.



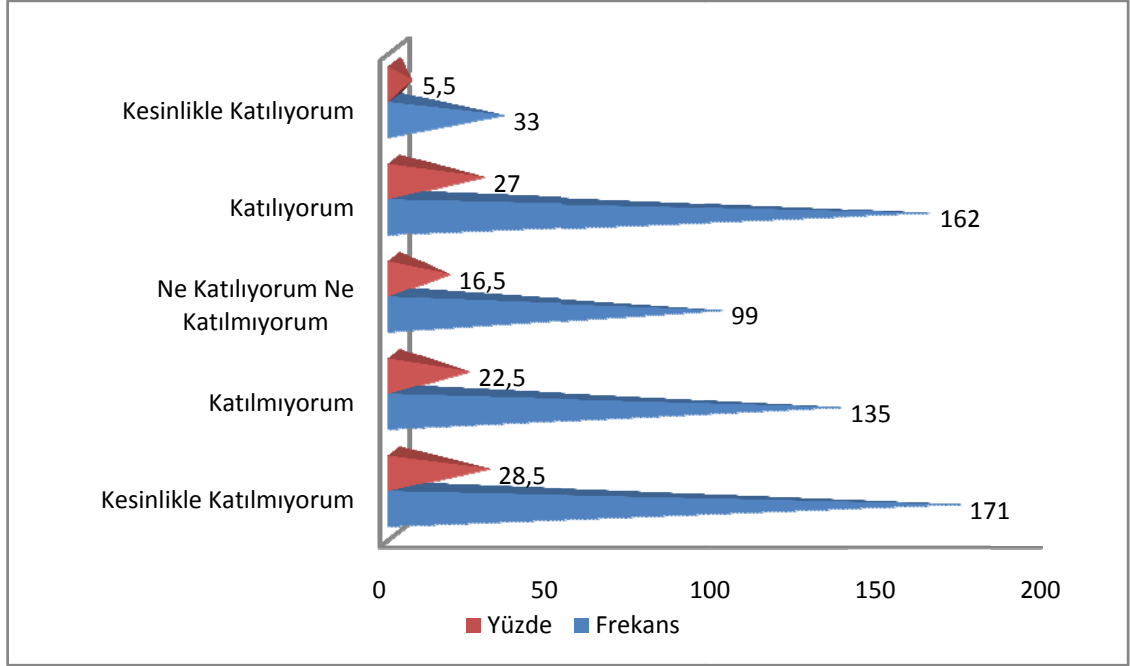
Şekil 3.42. Kahramanmaraş modern bir kenttir.

Şekil 3.42. katılımcıların, “Kahramanmaraş modern bir kenttir” görüşüne verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Bu görüşe, katılımcıların, % 25.5’i (n=153 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 31.2’si (n=187 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15.7’si (n=94 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 21.7’si (n=130 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6’sı (n=36 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 57 gibi büyük bir kesimi Kahramanmaraş’ı modern bir kent çizgisinde görmemektedir. Kahramanmaraş kentini modern bir kent olarak görenlerin sayısı ise % 27,7’dir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, Kahramanmaraş kentinin modern bir kent olma konusunda hala eksiklerinin olduğunu göstermektedir.



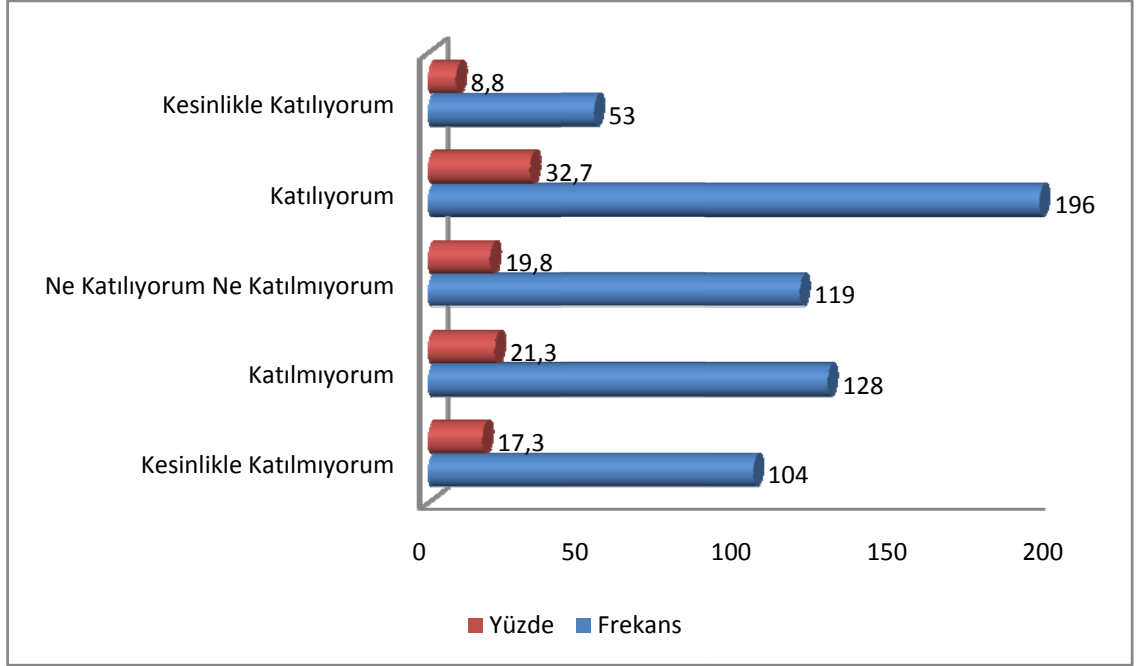
Şekil 3.43. Kahramanmaraş yaya haklarına saygılı bir kenttir.

Şekil 3.43. incelendiğinde, “Kahramanmaraş yaya haklarına saygılı bir kenttir” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların şu şekilde olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 32.7’si (n=196 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 24.3’ü (n=146 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 13.7’si (n=82 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 22.8’i (n=137 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6.5’i (n=39 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, katılımcıların yarısından fazlası (% 57’si) Kahramanmaraş’ta yaşayan sakinlerin yaya haklarını ihlal ettiği ve yayalara karşı yeterince saygılı olmadıkları görüşündedir.



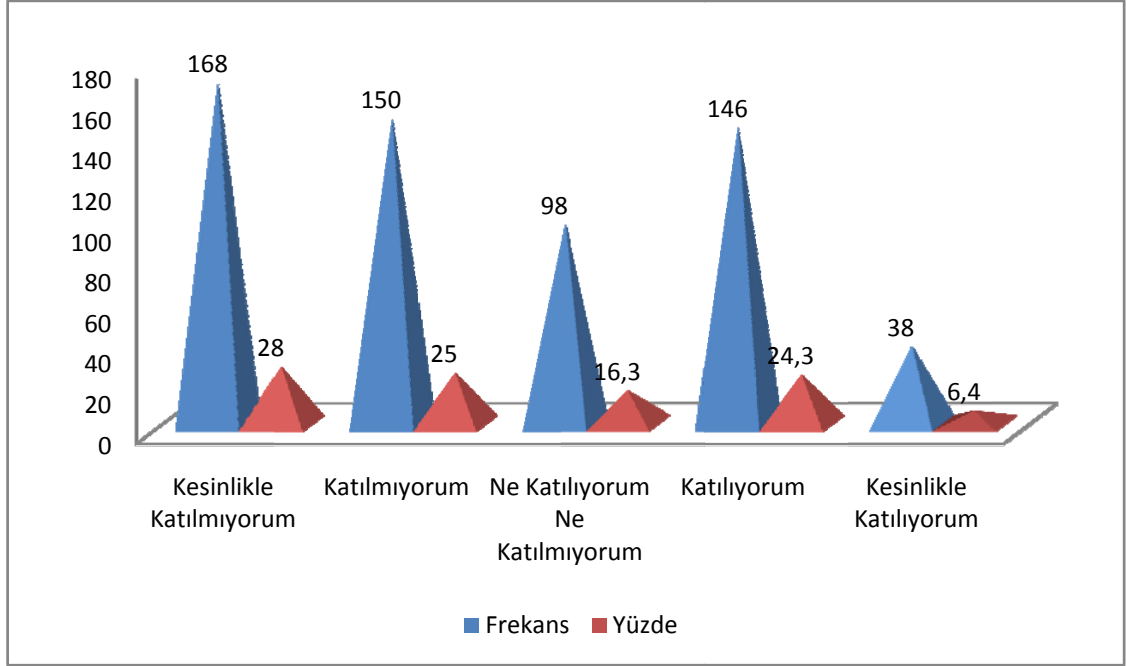
Şekil 3.44. Kahramanmaraş kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir.

Şekil 3.44., ankete katılan cevaplayıcıların “*Kahramanmaraş kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir*” görüşüne vermiş oldukları yanıtların dağılımını belirtmektedir. Katılımcıların, % 28,5’i (n=171 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 22,5’i (n=135 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 16,5’i (n=99 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 27’si (n=162 kişi) “**Katılıyorum**”, % 5,5’i (n=33 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 51’i Kahramanmaraş’ı kentini kent içi ulaşımı konusunda yetersiz ve gelişmemiş olarak görmekteyken, % 32,5’lik bir kesimi kentin ulaşım olanaklarını yeterli görmektedir. Buradan, Kahramanmaraş kentinin kent içi ulaşım hizmeti konusunda eksikliğinin veya yetersizliğinin (araç sayısının yetersiz olması, ulaşım ücretinin fazlalığı vb.) olduğu sonucuna varılabilir.



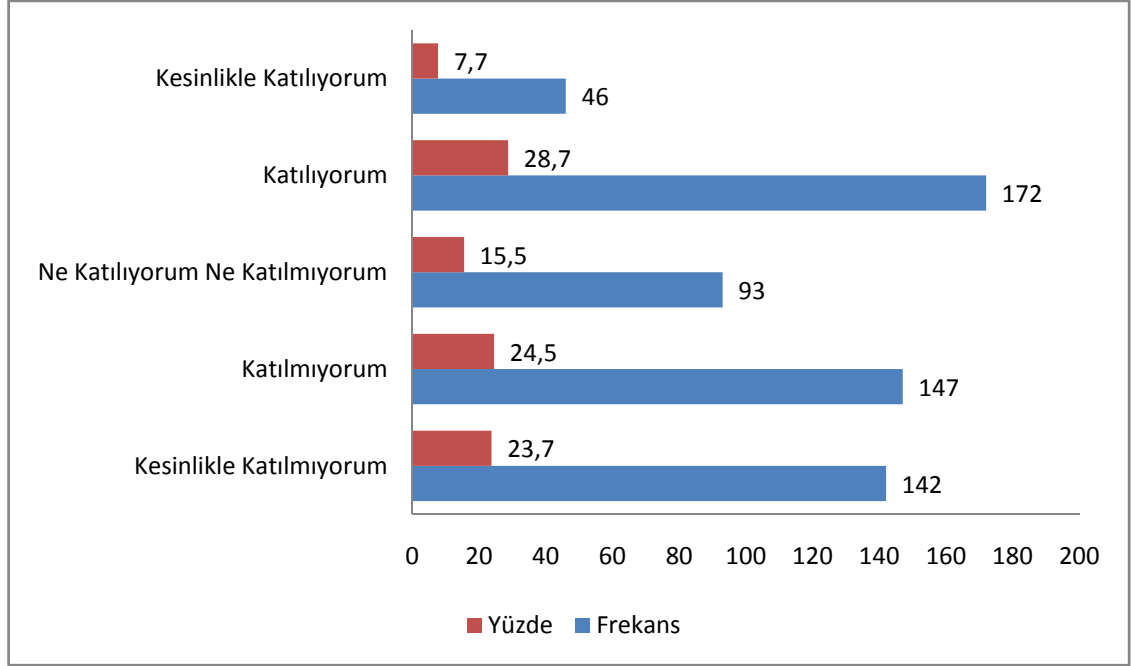
Şekil 3.45. Kahramanmaraş termal olanakları gelişmiş bir kenttir.

Şekil 3.45., “Kahramanmaraş termal olanakları gelişmiş bir kenttir” görüşüne katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Çıkan sonuçlara göre katılımcıların, % 17.3’ü (n=104 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 21.3’ü (n=128 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 19.8’i (n=119 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 32.7’si (n=196 kişi) “**Katılıyorum**”, % 8.8’i (n=53 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Sonuç olarak, Kahramanmaraş’ın var olan termal kaynaklarını paydaşlarının hizmetine sunma konusunda başarılı olduğunu söyleyebiliriz.



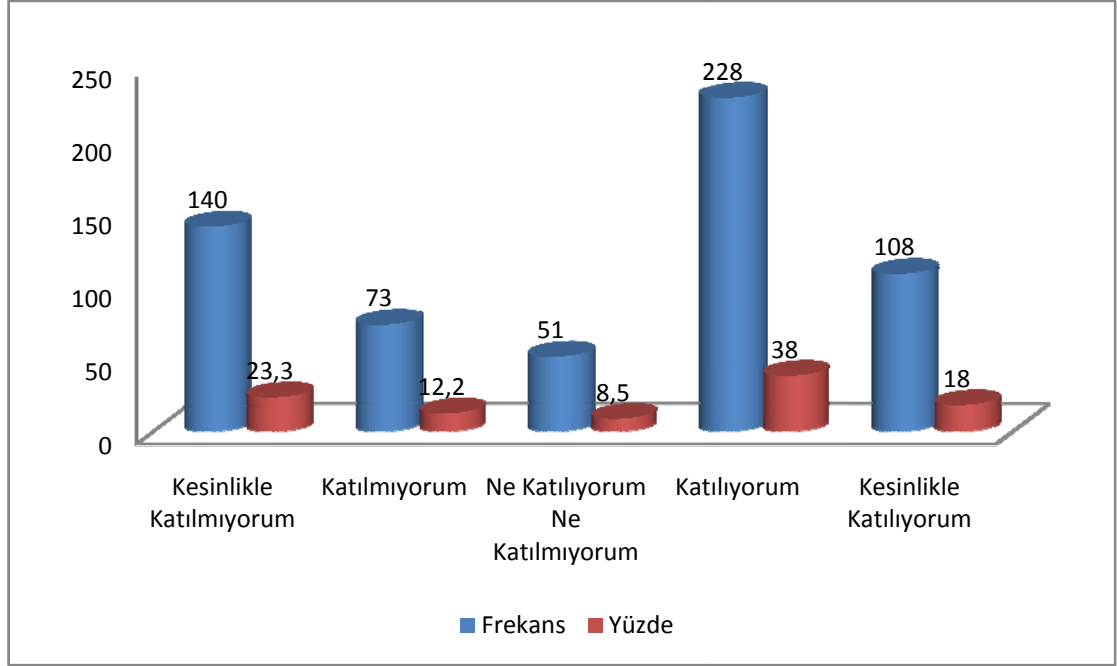
Şekil 3.46. Kahramanmaraş sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.

Şekil 3.46. incelendiğinde, “Kahramanmaraş sokakları canlı yaşayan bir kenttir” görüşüne katılımcıların, % 28’i (n=168 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 25’i (n=150 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 16,3’ü (n=98 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 24,3’ü (n=146 kişi) “**Katılıyorum**”, % 6,4’ü (n=38 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını verdikleri görülmektedir. Buna göre, öğrencilerin % 52’si yani yarıdan fazlası, Kahramanmaraş’ı sokakları canlı, yaşayan bir kent olarak görmemektedir. Kahramanmaraş kentinin sokaklarını canlı bulanların oranı ise % 30,7’dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı 16,3’dir.



Şekil 3.47. Kahramanmaraş, kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kenttir.

Şekil 3.47., ankete katılan katılımcıların “Kahramanmaraş kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kenttir” cümlesine vermiş oldukları cevapların dağılımını göstermektedir. Anket sonucuna göre, katılımcıların % 23,7’si (n=142 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 24,5’i (n=147 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 15,5’i (n=93 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 28,7’si (n=172 kişi) “**Katılıyorum**”, % 7,7’si (n=46 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların % 49’a yakını Kahramanmaraş’ı kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kent olarak görmezken, % 37’ye yakın bir kesimi ise Kahramanmaraş kentini kültür-sanat faaliyetleri bakımından yeterli düzeyde görmektedir. Bu konuda kararsız olduklarını belirten kesimin oranı ise % 15,5’dir. Sonuç olarak, Kahramanmaraş kentinin kültür-sanat faaliyetlerini düzenleme konusunda katılımcılar tarafından yetersiz bulunduğu ve bu konuya daha duyarlı yaklaşması gerektiği sonucuna varılabilir.



Şekil 3.48. Kahramanmaraş yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı kenttir.

Şekil 3.48., “*Kahramanmaraş yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı kenttir*” yargısına katılımcıların vermiş oldukları yanıtların dağılımını göstermektedir. Buna göre, katılımcıların % 23,3’ü (n=140 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, % 12,2’si (n=73 kişi) “**Katılmıyorum**”, % 8,5’i (n=51 kişi) “**Ne Katılıyorum ne katılmıyorum**”, % 38’i (n=228 kişi) “**Katılıyorum**”, % 18’i (n=108 kişi) “**Kesinlikle Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların yarısından fazla bir oranı % 56’lık bir kesimi Kahramanmaraş’ı yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı kent olarak görmekteyken, % 35,5’lik bir kesimi bu görüşe katılmamaktadır. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise 8,5’dir. Bu bağlamda, ankete katılan öğrencilerin kent sakinleri hakkındaki izlenimlerinin olumlu olduğu, kurmuş oldukları iletişim ve etkileşim sonucunda memnun kaldıkları söylenebilir.

3.4.2. İlişki Analizleri

3.4.2.1. Demografik Özellikler ve Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Tablo 3.2. Demografik Özellikler Ve Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler

		Cinsiyet	İkamet edilen bölge	Sınıf düzeyi	Aylık harcama
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	r	,006	-,054	-,003	-,048
	p	,879	,187	,936	,242
2. Ulaşım ve Trafik	r	,042	-,072	-,042	-,060
	p	,306	,078	,305	,145
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	r	,057	-,080(*)	-,009	-,075
	p	,165	,049	,819	,065
4. Çevre	r	-,019	-,103(*)	,094(*)	-,011
	p	,634	,012	,021	,786
5. Halka Bakış Açısı	r	,061	-,016	-,027	,099(*)
	p	,138	,703	,511	,015
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	r	,029	-,153(*)	,066	-,006
	p	,476	,000	,104	,877
7. Hizmet Yelpazesi	r	-,012	-,092(*)	-,019	-,065
	p	,766	,024	,645	,112
8. Eğitim-Üniversite	r	,002	-,048	-,021	-,084(*)
	p	,968	,241	,610	,039
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	r	-,017	-,064	,031	-,055
	p	,681	,118	,443	,181

(*) p<0.05

Öğrencilerin demografik özellikleri ile anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Hipotez 1: Cinsiyet ile model değişken algıları arasında fark vardır.

Elde edilen korelasyon analizi sonucuna göre cinsiyet ile model değişkenler arasında herhangi bir yönde ilişki bulunmamaktadır. Değişkenler arasında ilişki bulunmadığı için hipotez reddedilmiştir.

Hipotez 2: Okuduğu sınıf ile model değişkenler arasında ilişki vardır.

Korelasyon analizi sonucuna göre, öğrencilerin okuduğu sınıf ile yalnızca 4. değişken olan “Çevre” değişkeni arasında 0,05 önem düzeyinde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer sekiz model değişken ile okuduğu sınıf arasında herhangi yönde bir ilişki saptanmamıştır. Buradan Öğrencilerin Okuduğu Sınıf değişkeninin model değişkenler üzerinde herhangi bir yönde etkisi bulunmamaktadır yargısına varabiliriz.

Hipotez 3: Aylık harcama ile model değişkenler arasında ilişki vardır.

Aylık harcama ile 5. model değişken olan “Halka Bakış Açısı” ile 8. model değişken olan “Eğitim-Üniversite” değişkenleri arasında 0,05 önem düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu bağlamda, Aylık Harcama miktarı arttıkça katılımcıların Halka Bakış Açısı ve Eğitim/Üniversite değişkenine yaklaşımları da olumlu olmaktadır.

Hipotez 4: İkamet edilen bölge ile model değişkenler farklılaşmaktadır.

İkamet edilen bölge ile “Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “Çevre”, “Ekonomi ve Finansal Yapı” ve “Hizmet Yelpazesi” değişkenleri arasında ilişki bulunmuştur. İkamet edilen bölge ile Kültürel Yapı ve Tarihi Miras” ve Hizmet Yelpazesi” değişkenleri arasında 0,05 düzeyinde negatif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır. İkamet Edilen Bölge ile “Çevre” ve “Ekonomi ve Finansal Yapı” değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Hipotez 5: Cinsiyet değişkenine göre Őhrin imajı farklılaşmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre cinsiyet ile dokuz model değişken arasında ilişki saptanamamıştır. Buradan katılımcıların cinsiyetinin model değişkenler üzerinde herhangi bir yönde ilişkisinin olmadığını söyleyebiliriz. Katılımcılar, cinsiyet açısından kentin imajı üzerinde benzer düşüncelere sahiptir yargısına ulaşılabilir.

Hipotez 6: Aylık harcama değişkenine göre kent imajı farklılaşmaktadır.

Elde edilen korelasyon verilerine göre katılımcıların aylık harcama değişkeni ile “Halka Bakış Açısı” ve “Eğitim-Üniversite” değişkenleri arasında ters yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların aylık harcama miktarlarına göre halka bakış açılarının ve eğitim-üniversite ile ilgili düşüncelerinin farklılaştığı ifade edilebilir.

Özetle belirtmek gerekirse, analiz sonucu, İkamet edilen bölge ile “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi” boyutları arasında ters yönde anlamlı ilişkiler, sınıf düzeyi ile “4. Çevre” boyutu arasında doğru yönde anlamlı ilişkiler, aylık harcama ile “5. Halka Bakış Açısı” ve “8. Eğitim-Üniversite” boyutları arasında ters yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

3.4.3. Farklılık Analizleri

3.4.3.1. Demografik Özelliklere Göre Farklılıklar

Anketi yanıtlayanların Demografik özelliklerine göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıklar uygun testler incelenmiştir.

3.4.3.2. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Farklılıklar

Tablo 3.3. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Farklılıklar

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	26,782	7	3,826	4,245	,000
	Gruplar içi	533,527	592	,901		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	64,719	7	9,246	11,364	,000
	Gruplar içi	481,627	592	,814		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	24,139	7	3,448	4,739	,000
	Gruplar içi	430,767	592	,728		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	14,187	7	2,027	2,831	,007
	Gruplar içi	423,758	592	,716		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	41,605	7	5,944	5,904	,000
	Gruplar içi	595,942	592	1,007		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	13,370	7	1,910	3,164	,003
	Gruplar içi	356,796	591	,604		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	11,787	7	1,684	2,936	,005
	Gruplar içi	338,888	591	,573		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	25,799	7	3,686	5,407	,000
	Gruplar içi	402,181	590	,682		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	19,583	7	2,798	4,970	,000
	Gruplar içi	333,206	592	,563		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerine göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”,

“8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu tüm boyutlara ait F değerleri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelerine göre anketin, “1. Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın hangi fakültelerdeki öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Mühendislik-Mimarlık fakültesinde öğrenim görenler Eğitim fakültesinde öğrenim görenlere göre “1.Mimari ve Kentsel Oluşum” boyutunda daha olumsuz yönde değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu bağlamda, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi öğrencilerinin kentin mimari ve kentsel yapısı konusunda diğer fakülte öğrencilerine oranla daha olumsuz ve eleştirel yaklaşıtları sonucuna varılabilir.

Mühendislik-Mimarlık fakültesinde öğrenim görenlerin İİBF, SYO, Türkoğlu MYO, İlahiyat, Eğitim ve Tıp fakültelerinde öğrenim görenlere göre “2. Ulaşım ve Trafik” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mühendislik-Mimarlık fakültesinde öğrenim görenler İİBF, SYO, İlahiyat, Fen Edebiyat ve Eğitim fakültelerinde öğrenim görenlere göre “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mühendislik-Mimarlık fakültesinde öğrenim görenler İİBF, Fen Edebiyat ve Eğitim fakültelerinde öğrenim görenlere göre “4. Çevre” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mühendislik-Mimarlık fakültesinde öğrenim görenler SYO, Türkoğlu MYO ve Eğitim fakültelerinde öğrenim görenlere göre “5. Halka Bakış Açısı” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mühendislik-Mimarlık fakültesinde öğrenim görenler İlahiyat ve Eğitim fakültelerinde öğrenim görenlere göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Eğitim fakóltesinde oğrenim gorenler Fen ve Mühendislik-Mimarlık Fakólterinde oğrenim gorenlere göre “7. Hizmet Yelpazesi” boyutunda daha fazla olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mühendislik-Mimarlık fakóltesinde oğrenim gorenler İlahiyat ve Eğitim fakólterinde oğrenim gorenlere göre “8. Eğitim-Üniversite” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Mühendislik-Mimarlık fakóltesinde oğrenim gorenler SYO, İlahiyat, Fen Edebiyat ve Türkoğlu MYO, Eğitim fakólterinde oğrenim gorenlere göre “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutunda daha fazla olumsuz değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

3.4.3.3. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

Tablo 3.4. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

	Cinsiyet	N			t	p
1. Mimari ve Kentsel Oluşum	Bay	320	2,51	1,01	-,152	,879
	Bayan	280	2,52	0,91		
2. Ulaşım ve Trafik	Bay	320	2,54	0,98	-1,024	,306
	Bayan	280	2,62	0,92		
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Bay	320	2,93	0,90	-1,391	,165
	Bayan	280	3,03	0,84		
4. Çevre	Bay	320	3,11	0,88	,477	,634
	Bayan	280	3,08	0,82		
5. Halka Bakış Açısı	Bay	320	2,67	1,09	-1,484	,138
	Bayan	280	2,79	0,96		
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Bay	319	2,82	0,80	-,714	,476
	Bayan	280	2,86	0,78		
7. Hizmet Yelpazesi	Bay	320	2,76	0,80	,298	,766
	Bayan	279	2,74	0,73		
8. Eğitim-Üniversite	Bay	318	2,52	0,89	-,040	,968
	Bayan	280	2,52	0,80		
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Bay	320	2,65	0,79	,411	,681
	Bayan	280	2,63	0,74		

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların t testi ile incelenmesi sonucu tüm boyutlara ait t değerleri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgular, öğrencilerin cinsiyetlerine göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını göstermektedir.

3.4.3.4. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar

Tablo 3.5. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	3,559	2	1,779	1,908	,149
	Gruplar içi	556,751	597	,933		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	3,752	2	1,876	2,064	,128
	Gruplar içi	542,595	597	,909		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	1,326	2	,663	,873	,418
	Gruplar içi	453,581	597	,760		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	1,273	2	,637	,870	,419
	Gruplar içi	436,671	597	,731		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	3,028	2	1,514	1,424	,242
	Gruplar içi	634,519	597	1,063		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	6,755	2	3,377	5,539	,004
	Gruplar içi	363,411	596	,610		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	1,929	2	,965	1,649	,193
	Gruplar içi	348,745	596	,585		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	1,001	2	,501	,698	,498
	Gruplar içi	426,978	595	,718		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	3,215	2	1,608	2,746	,065
	Gruplar içi	349,574	597	,586		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin yaşlarına göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6.

Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu yalnızca “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna ilişkin F değeri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken diğer tüm boyutlara ait F değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin yaşlarına göre anketin, “1. Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın hangi yaş grubundaki öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmış ve 27 yaş ve üstünde olan öğrencilerin 17-21 yaş ve 22-26 yaş grubundaki öğrencilere göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna daha olumlu yanıtlar vermişlerdir.

3.4.3.5. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Farklılıklar

Tablo 3.6. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Farklılıklar

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	6,000	5	1,200	1,286	,268
	Gruplar içi	554,310	594	,933		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	11,915	5	2,383	2,649	,022
	Gruplar içi	534,431	594	,900		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	3,847	5	,769	1,013	,409
	Gruplar içi	451,060	594	,759		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	13,166	5	2,633	3,682	,003
	Gruplar içi	424,779	594	,715		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	11,478	5	2,296	2,178	,055
	Gruplar içi	626,068	594	1,054		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	7,051	5	1,410	2,303	,043
	Gruplar içi	363,115	593	,612		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	3,311	5	,662	1,131	,343
	Gruplar içi	347,363	593	,586		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	6,339	5	1,268	1,780	,115
	Gruplar içi	421,641	592	,712		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	5,552	5	1,110	1,900	,093
	Gruplar içi	347,237	594	,585		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin sınıflarına göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9.

Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu “2. Ulaşım ve Trafik”, “4. Çevre” ve “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarına ilişkin F değeri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken diğer tüm boyutlara ait F değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin sınıflarına göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “5. Halka Bakış Açısı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını, “2. Ulaşım ve Trafik”, “4. Çevre” ve “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. “2. Ulaşım ve Trafik”, “4. Çevre” ve “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarında, bu farkın hangi sınıflardaki öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Üçüncü sınıf öğrencilerinin 2.,4. ve 5. sınıf öğrencilerine göre “2. Ulaşım ve Trafik” boyutunda daha fazla olumlu yanıtlar vermişlerdir. İkinci sınıf öğrencilerinin 3.,4. ve 5. sınıf öğrencilerine göre “4. Çevre” boyutunda daha olumsuz yanıtlar vermişlerdir. İkinci sınıf öğrencilerinin 3. ve 4. sınıf öğrencilerine göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna daha olumsuz yanıtlar vermişlerdir.

3.4.3.6. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Bölgelerine Göre Farklılıklar

Tablo 3.7. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Bölgelerine Göre Farklılıklar

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	4,261	6	,710	,757	,604
	Gruplar içi	556,049	593	,938		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	6,824	6	1,137	1,250	,279
	Gruplar içi	539,522	593	,910		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	4,144	6	,691	,909	,488
	Gruplar içi	450,763	593	,760		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	6,797	6	1,133	1,558	,157
	Gruplar içi	431,148	593	,727		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	6,349	6	1,058	,994	,428
	Gruplar içi	631,197	593	1,064		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	9,371	6	1,562	2,563	,019
	Gruplar içi	360,794	592	,609		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	6,048	6	1,008	1,732	,111
	Gruplar içi	344,627	592	,582		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	4,535	6	,756	1,055	,389
	Gruplar içi	423,445	591	,716		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	4,670	6	,778	1,326	,243
	Gruplar içi	348,119	593	,587		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin ikamet ettikleri bölgelerine göre “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite”

ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu yalnızca “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna ilişkin F değeri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken diğer tüm boyutlara ait F değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin ikamet ettikleri bölgelerine göre anketin, “1. Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. Bu farkın hangi bölgede ikamet eden öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmış ve Akdeniz bölgesinde ikamet eden öğrencilerin Güney Doğu Anadolu bölgesinde ikamet eden öğrencilere göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna daha olumlu yanıtlar vermişlerdir.

3.4.3.7. Öğrencilerin Barınma Yerlerine Göre Farklılıklar

Tablo 3.8. Öğrencilerin Barınma Yerlerine Göre Farklılıklar

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	4,494	3	1,498	1,606	,187
	Gruplar içi	555,816	596	,933		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	2,416	3	,805	,883	,450
	Gruplar içi	543,930	596	,913		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	4,421	3	1,474	1,950	,120
	Gruplar içi	450,486	596	,756		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	11,322	3	3,774	5,272	,001
	Gruplar içi	426,623	596	,716		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	3,982	3	1,327	1,249	,291
	Gruplar içi	633,564	596	1,063		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	10,150	3	3,383	5,591	,001
	Gruplar içi	360,016	595	,605		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	2,996	3	,999	1,709	,164
	Gruplar içi	347,678	595	,584		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	2,127	3	,709	,989	,398
	Gruplar içi	425,853	594	,717		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	5,146	3	1,715	2,941	,033
	Gruplar içi	347,643	596	,583		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin barınma yerlerine göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite”

ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu “4. Çevre”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına ilişkin F değeri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken diğer tüm boyutlara ait F değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin barınma yerlerine göre anketin, “1. Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “5. Halka Bakış Açısı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını, “4. Çevre”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. “4. Çevre”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarında, bu farkın nerede barınan öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Evde kalan öğrencilerin devlet yurdunda kalan öğrencilere göre “4. Çevre” boyutunda daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Evde kalan öğrencilerin özel yurttaki kalan öğrencilere göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutunda daha olumlu yanıtlar vermişlerdir. Evde kalan öğrencilerin devlet yurdunda ve özel yurttaki kalan öğrencilere göre “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutunda daha olumlu yanıtlar vermişlerdir.

3.4.3.8. Öğrencilerin Aylık Harcamalarına Göre Farklılıklar

Tablo 3.9. Öğrencilerin Aylık Harcamalarına Göre Farklılıklar.

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	10,359	5	2,072	2,238	,049
	Gruplar içi	549,950	594	,926		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	6,559	5	1,312	1,444	,207
	Gruplar içi	539,787	594	,909		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	4,151	5	,830	1,094	,362
	Gruplar içi	450,756	594	,759		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	6,881	5	1,376	1,896	,093
	Gruplar içi	431,064	594	,726		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	7,691	5	1,538	1,451	,204
	Gruplar içi	629,855	594	1,060		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	9,625	5	1,925	3,166	,008
	Gruplar içi	360,541	593	,608		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	4,598	5	,920	1,576	,165
	Gruplar içi	346,076	593	,584		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	4,405	5	,881	1,231	,293
	Gruplar içi	423,574	592	,715		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	5,851	5	1,170	2,004	,076
	Gruplar içi	346,938	594	,584		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin aylık harcamalarına göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite”

ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu “1.Mimari ve Kentsel Oluşum” ve “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarına ilişkin F değeri $p<0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken diğer tüm boyutlara ait F değerleri $p>0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin aylık harcamalarına göre anketin, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite”, “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum” ve “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. “1.Mimari ve Kentsel Oluşum” ve “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarında, bu farkın aylık harcama miktarı ne kadar olan öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Aylık harcaması 706-806 TL olan öğrencilerin aylık geliri 302-402 TL, 403-503 TL, 504-604TL olanlara göre “1.Mimari ve Kentsel Oluşum” boyutunda daha fazla olumlu yanıtlar vermişlerdir. Aylık harcaması 504-604TL olan öğrencilerin aylık geliri 100-200 TL, 201-301 TL, 302-402 TL, 403-503 TL, 706-806 TL olanlara göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutunda daha fazla olumsuz yanıtlar vermişlerdir.

3.4.3.9. Öğrencilerin Ulaşımında Kullandıkları Araçlara Göre Farklılıklar

Tablo 3.10. Öğrencilerin Ulaşımında Kullandıkları Araçlara Göre Farklılıklar.

		Kareler toplamı	S.d.	Kareler ortalaması	F	p
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	,258	2	,129	,138	,872
	Gruplar içi	560,051	597	,938		
	Toplam	560,309	599			
2. Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	5,409	2	2,704	2,985	,051
	Gruplar içi	540,938	597	,906		
	Toplam	546,346	599			
3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	,559	2	,280	,368	,693
	Gruplar içi	454,347	597	,761		
	Toplam	454,907	599			
4. Çevre	Gruplar arası	2,976	2	1,488	2,042	,131
	Gruplar içi	434,969	597	,729		
	Toplam	437,945	599			
5. Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	4,248	2	2,124	2,002	,136
	Gruplar içi	633,298	597	1,061		
	Toplam	637,546	599			
6. Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	7,860	2	3,930	6,465	,002
	Gruplar içi	362,306	596	,608		
	Toplam	370,166	598			
7. Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	,971	2	,485	,827	,438
	Gruplar içi	349,704	596	,587		
	Toplam	350,675	598			
8. Eğitim-Üniversite	Gruplar arası	,452	2	,226	,315	,730
	Gruplar içi	427,527	595	,719		
	Toplam	427,979	597			
9. Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	1,535	2	,768	1,305	,272
	Gruplar içi	351,254	597	,588		
	Toplam	352,789	599			

Öğrencilerin ulaşımında kullandıkları araçlara göre anketin, “1.Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-

Üniversite” ve “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verilen yanıtlar arasındaki farklılıkların Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) ile incelenmesi sonucu “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna ilişkin F değeri $p < 0.05$ önem düzeyinde anlamlı iken diğer tüm boyutlara ait F değerleri $p > 0.05$ önem düzeyinde anlamsız bulunmuştur.

Bu bulgular, öğrencilerin ulaşımda kullandıkları araçlara göre anketin, “1. Mimari ve Kentsel Oluşum”, “2. Ulaşım ve Trafik”, “3. Kültürel Yapı ve Tarihi Miras”, “4. Çevre”, “5. Halka Bakış Açısı”, “7. Hizmet Yelpazesi”, “8. Eğitim-Üniversite”, “9. Eğlence ve Şehir Cazibesi” boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında fark olmadığını, “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutuna verdikleri yanıtlar arasında fark olduğunu göstermektedir. “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutlarında, bu farkın ulaşımda hangi araçları kullanan öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Bonferroni Post Hoc testi uygulanmıştır.

Ulaşımda özel araç kullanan öğrencilerin otobüs ve minibüs kullananlara göre “6. Ekonomi ve Finansal Yapı” boyutunda daha fazla olumlu yanıtlar vermişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İmaj kavramı, günümüzde çok farklı boyutlara taşınmaktadır. İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları gibi) ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi) isterse de “fikir” (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) temelli olsun, sonuç olarak sahip oldukları mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek adına sürekli olarak olumlu bir imaj oluşturma gayretleri içerisinde (Aldemir, 2011: 99).

Günümüzde kentler, olumlu bir imaj edinme ve markalaşma konusunda adeta kıyasıya bir yarış içerisinde. Bu bağlamda da sahip oldukları her türlü imkân ve fırsatı kendi lehlerine kullanma konusunda hiçbir tereddüt yaşamamaktadır. Bazı bitki veya ağaç türlerinin rengârenk yaprak veya çiçekleriyle canlıları kendilerine çekmesi gibi, kentler de günümüz modern insan profili doğrultusunda farklı ve özgün yapılar, etkinlikler ve hizmetler aracılığıyla hedef kitleleri cezp etmeye ve çekmeye çalışmaktadır.

Hedef kitlelerin kentle ilgili olarak sahip oldukları inançlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak görülebilen kent imajı, fikirler, filmler, okunan kitaplar, izlenen veya yazılan haberler ve kişilerin kendi deneyimlerinden oluşmaktadır. Uyarıcı etmenler olarak niteleyebileceğimiz bu etmenlerin yanında kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) de zihinlerde imaj oluşmasına etken olarak görülmektedir (Görkemli vd., 2013: 167). Örneğin, birey kentle ilgili sahip olduğu imaja, kentin bireye sundukları ve bireyin de bu olanaklardan olumlu veya olumsuz deneyimler edinmesi sonucunda ulaşır.

Kent imajı, kişilerin bir kent hakkındaki duyguları, düşünceleri, inançları ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur (Geçikli, 2012: 117). Bir kentin imajı kentle ilgili birçok niteliği kapsayabilmektedir. Benzer şekilde kent markası yaratılırken kente ait olan en belirgin özellikler, ayırt edici nitelikler ön plana çıkarılır. Kimi kentler tarihi dokusunu, kimisi doğal güzelliğini, kimi de sunduğu göz alıcı fırsatları markalama çalışmalarında kullanır. Ancak bazı kentlerin kullandığı nitelikler kentin kendi çabalarıyla oluşturulmuş, yapay niteliklerdir. Örneğin; İtalya'nın Milano kenti moda gibi insan ürünü olan ve zaman içinde değişen bir alanda marka olmuştur. Tüm dünya genelinde milyonlarca insan Milano'yu bir moda kenti olarak tanımaktadır. Bu niteliği onu diğer kentlerden bariz bir şekilde ayırmakta ve markalamaktadır.

İmaj, kentlerin kalkınmasında ve gelişmesinde önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Olumlu imaja sahip kentler sağladığı iş, yatırım, ticaret, turizm ve benzeri birçok alanda kendisine fırsat ve olanaklar yaratmaktadır. Sağladığı tüm bu olanaklar, bu tür kentlere daha fazla oranda hedef kitle veya dış paydaşlar çekmektedir ve kentin ekonomik, kültürel ve toplumsal açılarından gelişmesine imkân tanımaktadır.

Kahramanmaraş kenti, mevcut imajını değiştirme ve geliştirme gayreti içerisinde. Tarihi ve kültürel özellikleri, doğal güzellikleri ve gelişmekte olan tarım ve sanayi sektörleri bu bağlamda kentin mihenk taşlarını oluşturmaktadır. Yakın zamanda Büyükşehir unvanı edinmiş ve modernleşme ve markalaşma konusunda çaba ve gayretlerini istikrarlı bir şekilde sürdürmektedir.

Bir kentin marka olması kısa bir süreçte gerçekleşmemektedir. Özellikle de Türkiye’de “marka kent olma” anlayışının yeni yeni benimsenmesi ve çalışmaların bu yönde ivme kazanması gibi durumlar göz önünde bulundurulunca, kentlerin bu bağlamda yaptıkları faaliyetler azımsanamayacak derecede fazladır.

Olumlu bir imaja sahip olmak bir ürün veya hizmet sektörü için ağırlıklı olarak tüketiciye yönelik çalışmalar zincirini gerektirmektedir. Fakat bir kent için, kentin dış hedef kitlelerinin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etmesinin yanında kentin iç hedef kitleleri ile yatırımcıların da bu doğrultudaki ilgi ve ihtiyaçlarına hitap etmeyi gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, yerel yöneticiler, kamu ve özel sektör kurumları ile tüm yerel halkın yürütülebilir bir vizyon ve misyon dahilinde ortaklaşa çalışmaları hayati bir önem taşımaktadır.

Burada asıl sorulması gereken soru: Kahramanmaraş kentinin hedef kitlelerine kendini nasıl gösterdiği, var olan imajını nasıl ve ne derecede güçlendirebileceğidir?

Geçikli (2012)’ye göre şehir her şeyden önce, çekici özellikleri ile sürekli ve etkili bir biçimde gündeme getirilmeli ve merak ettirilmelidir. Kitle iletişim araçları (Televizyon, Radyo, Gazete ve Turizm Dergileri, Sektör Dergileri gibi) ve son yıllarda gelişen facebook, twitter gibi sosyal medya araçları kentin tanıtımında etkin bir şekilde kullanılabilir. Bunlara ek olarak, gazete köşe yazarları ve editörleri şehre davet edilerek, şehrin tanıtımıyla birlikte var olan ilginç ve çekici yönleri ön plana çıkarılabilir (Geçikli, 2012: 118).

Şehirler sahip oldukları imajları farklı şekillerde edinebilirler. Geçikli (2012) “Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama” adlı kitabında şehir imajlarının üç şekilde oluşabileceğini ifade etmektedir.

Bunlardan ilki olan Organik İmaj, hedef kitle algısının kitle iletişim araçları, broşürler ve arkadaş tavsiyeleri ile oluşmaktadır. Pazarlamaya bağlı imaj, halkla ilişkiler, reklam, sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri sonucu oluşur. Deneyimsel imaj ise yaşanmışlıkla oluşan bir imaj türüdür (s. 118-119). Tüm bu imaj çalışmaları uygun ve doğru oranda kullanılarak kente imaj edindirilebilir veya var olan imajı güçlendirilebilir.

Kahramanmaraş kenti olumlu bir imaja sahip olmak için gereken bileşenlere yeterli düzeyde sahip olsa da bu bileşenlerin etkili ve doğru yönde kullanılması önemlidir. Elbette Kahramanmaraş şehrini diğer şehirlerden ayıran özgün ve güçlü yönleri mevcuttur. Örnek vermek gerekirse;

- ❖ Kahramanmaraş’ın çok eski uygarlıklara ev sahipliği yapması,
- ❖ Tarihi ve mimari birçok yapıya ve esere sahip olması,
- ❖ Doğal güzelliklere sahip olması,
- ❖ Zengin ve geniş bir kültürel yapıya sahip olması,
- ❖ Turizm açısından yeterli özelliklere sahip olması,
- ❖ Tarımsal ve zirai faaliyetlerin geniş ve elverişli olması,
- ❖ Kendine has lezzet ve damak zevkinin olması,
- ❖ Çevresindeki komşu kentlere ulaşımının kolay olması,
- ❖ Sınır komşusu olduğu kentlerin (Gaziantep, Adana, Malatya, Kayseri) gelişmiş ve büyük olması,
- ❖ Termal ve kaplıca turizmine elverişli kaynakların olması,
- ❖ Kültürel, sanatsal ve sportif organizasyonlara ev sahipliği yapabilecek nitelikteki yerlere sahip olması,
- ❖ Tekstil ve endüstriyel sanayi gibi ekonomik sektörlerin geniş çaplı mevcut olması,
- ❖ Farklı maden türlerinin çıkarılma ve işleme yerlerine sahip olması,

Bunların yanı sıra, Kahramanmaraş kenti, tarihi bir kent olmakla birlikte sahip olduğu kahramanlık örneği kişi veya olaylarla da geçmişten günümüze adından söz

ettirmiştir. Birinci Dünya savaşı sonrasında Anadolu'nun İtilaf Devletlerince işgali sonucu başlatılan Kurtuluş Savaşı yıllarında düşman işgali karşısında sessiz kalmamış, düzenli bir ordu veya müdahaleye gerek kalmadan ünlü şahıs Sütçü İmam ve cesur Kahramanmaraş halkı ile birlikte kendisini cesurca savunmuştur. Tüm bu cesaretli ve fedakâr çalışmaları sonucunda isminin önüne “Kahraman” ünvanını almıştır.

Yerel yönetimler, kentin genel görünümü üzerinde düzenleme ve yenileme çalışmaları yaparak kenti göze daha cazip hale getirmeyi amaçlamalıdır. Bu çalışmalar doğrultusunda kente yeni bir otobüs terminali ile büyük ve çok katlı bir AVM yaptırılmıştır. Ayrıca, Kahramanmaraş'ın tarihi, mimari ve kültürel yapısını yansıtan kapalı çarşıları, yer altı çarşıları, hamamları veya bedestenleri de gerek iç gerek dış hedef kitlelere hitap edebilecek şekilde restore edilmekte ve hizmete sunulmalıdır. Özellikle, eski ve tarihi nitelikler taşıyan ev, konak veya yapıların restore edilip turizm ve tanıtma amaçlı hizmete sunulması şehre olan gezip görme isteğini arttıracaktır.

Ulusal, ülke çapında veya uluslararası ölçekte etkinlikler düzenlenerek kentin var olan nitelikleri ön plana çıkarılabilir ve tanıtımı yapılabilir. Bu faaliyet ve çalışmalara, Türkiye'nin önde gelen tanınmış sanatçı veya isimleri davet edilerek farkındalık yaratılmalıdır.

Kentlerin en büyük problemlerinden birisi de çarpık ve düzensiz kentleşmedir. Bu durum iç paydaşlar için olduğu kadar dış paydaşlar olan turist veya misafirler için bir eksi bir özellik haline gelmektedir. Şehrin genel görünümüne ve yeşil doğasına zarar vermeden uydu kentler inşa edilip, gecekondulaşma ve çarpık kentleşmenin önüne geçilmelidir.

Gerek üniversite gerek yerel yönetimler işbirliği çerçevesinde kente yeni gelen üniversite öğrencileri ile turistlere yönelik şehir turları, kültürel ve folklorik gösteriler düzenlenebilir veya buluşma ve tanışma faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Kentle ilgili daha fazla şehir haritaları, tanıtım broşürleri, afişleri veya kitapçıkları hazırlanabilir ve dağıtılabilir. Ayrıca internet ve web sayfaları üzerinden Kahramanmaraş kentine yönelik ulaşım ve seyahat, konaklama, gezi ve kültürel turlar, tarihi ve doğal güzellikler hakkında bilgi, resim ve video paylaşımlarında bulunulabilir.

Kenti ziyaret eden yerli veya yabancı turistler için kaliteli ve uygun fiyatlı konaklama imkânlarının (otel, pansiyon, yurt vb.) sayısı arttırılmalı, var olan otel veya

pansiyonların yatak kapasiteleri ve hizmet olanakları arttırılmalıdır. Kahramanmaraş kenti, çok çeşitli doğal ve tarihi güzelliklere sahip bir kenttir ki bu turistler açısından kenti cazip kılan nedenlerden bir tanesidir. Ancak yeterli ve etkili tanıtım faaliyetlerinin olmaması nedeniyle birçok eser veya doğal güzellik gündeme gelememekte ve bilinmemektedir. Bu tarihi eser veya doğal güzelliklere ulaşım imkânlarının kolaylaştırılması ve bu yerlerde butik otel veya pansiyon gibi konaklama imkânlarının sağlanması çok büyük önem taşımaktadır.

Kahramanmaraş sahip olduğu kültürel zenginliğin bir sonucu olarak çok çeşitli otantik el ve atölye işi kıyafet, aksesuar, ev tekstili veya mutfak eşyası gibi ürünler üretmekte ve bunları sergilemektedir. El emeği göz nuru olan tüm bu ürünler yerel veya ülke çapında düzenlenecek olan fuar, kermes veya festivallerde yerli veya yabancı turistlerin, insanların göz ve damak zevkine sunulabilir ve kentin bu bağlamdaki tanıtım ve farkındalığı sağlanabilir. Ayrıca Kahramanmaraş kenti çok zengin ve özgün bir mutfak kültürüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu konuda yayın veya program yapan televizyon kanalları şehre davet edilebilir ve belgesel niteliğindeki bu programlar sayesinde Kahramanmaraş mutfak kültürü tüm ülkeye hatta dünyaya tanıtılabilir.

Bir kente gelen ziyaretçi ve turist sayısını etkileyen unsurlardan bir tanesi de ziyaretçi ve turistlerle ilk elden etkileşime geçen esnaf, satıcıların tutum veya davranışlarıdır. Bu esnaf veya işletmeciler kente yeni gelen paydaşlarda farkında olarak veya olmayarak kent hakkında ilk izlenimleri oluştururlar. Eğer bu kişilerin veya kurumların ziyaretçi veya turistlere karşı tutum ve davranışları olumsuz veya soğuk olursa, ziyaretçi ve turistlerin zihinlerindeki kent imajı olumsuz etkilenmekte ve şekillenmektedir. Bu konuda yerel işletmeciye, esnafa, kurum çalışanlarına hatta yerel halka dış paydaşlar ve hedef kitlelere karşı iletişim ve yaklaşım seminerleri verilebilir, bilgilendirici broşür veya kataloglar dağıtılabilir.

Kahramanmaraş'ta yavaş yavaş ivme kazanan kongre ve fuar turizmi, termal ve kültür turizmi, yayla turizmi gibi turizm türleri geliştirilmelidir. Bir kentin turizm çeşitliliği, o kentin en büyük silahlarından bir tanesi olabilmektedir. Bunu iyi kullanan kentler, sadece turistlerden çok büyük miktarlarda döviz elde etmektedirler. Sadece maddi anlamda karlı çıkmamakta ayrıca kentin çok çeşitli açılardan tanıtımını da sağlamaktadırlar. Örneğin Kahramanmaraş kentinin gelir kaynaklarından bir tanesi de

kent dışından öğrenim amaçlı gelen öğrencilerdir. Kişiler, gazete veya benzeri medya iletişim araçlarından daha kısa süreli ve etkili tanıtım yapmaktadırlar. Kentten olumlu izlenimler edinen bir öğrenci, bu fikir ve izlenimleri doğrultusunda çevresindeki birçok kişiyi olumlu yönde etkilemekte ve kentteki eğitim olanaklarını tercih etmeleri konusunda etkili olmaktadır. Bu bağlamda, kente öğrenim amaçlı gelen öğrenci hedef kitlelerine karşı yapılabilecek imkân ve olanaklar belirlenmelidir. Bu öğrencilerin konaklama ihtiyaçlarına cevap verebilecek sayıda ve nitelikte yurt veya pansiyonlar yapılabilir ve bu konudaki eksikleri giderilmelidir. Benzer şekilde, öğrencilere hitap edebilecek eğlence merkezleri veya kafeterya gibi mekânların sayısı artırılıp fiyatları öğrenci bütçesine uygun hale getirilebilir. Tüm bu sıralananlar sağlandığı takdirde kentin imajına pozitif yönde bir katkı sağlanacaktır.

Kahramanmaraş kentinin en önemli eksikliklerinden birisi de ulaşımda kullanılan araçların yeterli sayıda olmaması ve ulaşım ücretlerinin fazla olmasıdır. Bu konuda özellikle üniversite öğrencileri kampüse giden ulaşım araçlarının yetersizliği ve ulaşım ücretlerinin normalin üzerinde olmasından bahsetmektedirler. Kentin imajı üzerinde çok büyük bir role sahip olan bu sorunun çözülmesi kente yönelik olumsuz düşünce ve imajların değişmesine katkı sağlayacaktır.

Bir kentin marka olma yolunda atacağı ilk ve temel adımlardan birisi kendini tüm yönleriyle tanımak ve etkili bir şekilde tanıtmaktır. Bu amaçla, kent yerel yönetimi kentle ilgili birçok alanda SWOT analizi yapmalı, fırsatları, tehditleri, zayıf ve güçlü yönlerini ortaya koyabilmelidir.

Geçikli (2012)'ye göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslar arası ölçekli tanıtım kampanyalarını başarıya taşıyan unsurlar şunlardır (s. 123);

1. Yeterli mali bütçe,
2. Uygun zamanlama,
3. Yetkin organizasyon,
4. Alanında uzman personel,
5. Etkili iletişim sürecidir.

Ayrıca tanıtım faaliyetleri düzenlenmeden önce tanıtımın etkili ve tam olabilmesi amacıyla gereken bazı sorular bulunmaktadır. Geçikli (2012) bu soruları şu şekillerde ifade etmektedir (s.123):

- ❖ Kime ulaşılmak isteniyor?
- ❖ İnsanlarda nasıl ve ne düzeyde değişiklik yapılması amaçlanıyor?
- ❖ Hangi çekici etmenlerden yararlanarak ne gibi sözler, vaatler verilebilir?

Kentle ilgili düzenlenebilecek tüm bu tanıtım faaliyetleri kentin olumlu bir imaj edinmesinde ve ülke hatta dünya çapında tanınmasında büyük önem taşıyacaktır.

Bir kent iyi bir imaj sahibi olmak istiyorsa, mevcut niteliklerini nasıl ve ne derecede tanıtılabileceğini belirlemelidir. Kahramanmaraş kenti, birçok ve çeşitli alanlarda marka olabilecek potansiyele sahip bir kenttir. Nitekim sahip olduğu (sanayi, tekstil, tarım, turizm vb.) bu alanları tam anlamıyla verimli bir şekilde kullanamamaktadır.

Kentin genel olarak yapılabilecek tanıtım çalışmaları şu şekillerde olabilir;

- Kahramanmaraş ve ilçelerindeki doğal güzelliklerin ve tarihi eserlerin gün yüzüne çıkarılması için tanıtım belgeselleri hazırlanmalı ve yerel, ulusal hatta İngilizce dublajlı veya altyazılı olarak uluslararası kanallarda yayınlanması sağlanabilir,
- Ulusal veya uluslar arası çapta tanınmış ünlü sanatçı, bilim adamları, siyasetçiler, televizyon film veya dizi yapımcıları, sporcular veya düşünürler şehre davet edilerek yerli ve yabancı medyaya duyurulması sağlanabilir,
- Doğa, yayla ve termal turizmi gibi turizm alanlarında çeşitli faaliyetler kapsamında tanıtım günleri düzenlenebilir ve fiyatlandırmalarda uygunluk ve indirim gibi çalışmalar yapılabilir,
- Kültür bakanlığı çalışmaları dâhilinde Kahramanmaraş'a özgü nitelikleri yansıtan posterler, kartlar veya pullar bastırılabilir,
- Kahramanmaraş'a özgü el işi kıyafet, aksesuar, hediyelik eşya veya ürünler farklı kent veya yerleşim yerlerinde açılan sergi, fuar veya tanıtım faaliyetlerine gönderilerek tanıtım reyonlarında sergilenebilir,
- Kahramanmaraş'ın jeolojik yapısı, fauna veya bitki örtüsü tespit çalışmaları kapsamında tanınmış belgesel programcılarını şehre davet edilebilir,
- Şehrin sanal ortamda takip edilip tanıtılması amaçlı internet siteleri, sosyal medya (facebook, twitter) araçları kullanılabilir veya ziyaretçilerin soru sorup yorum yapabilecekleri bloglar açılabilir,

- Kentin mevcut üniversitesi olan Sütçü İmam Üniversitesi öğrenci ve akademik personellerine yönelik tanışma ve eğlence geceleri düzenlenebilir, doğa gezileri veya yürüyüşleri organize edilerek üniversite öğrencilerine şehrin ulaşımına elverişli doğal veya tarihi güzellikleri tanıtılabilir,
- Kentin varsa ön plana çıkmış ve tanınmış gıda (Dondurma, Tarhana, Biber vb.), tekstil ürünleri, sanayi veya endüstri sektörleri gibi ürünlerin ulusal veya uluslararası alanlarda tanıtımı yapılabilir, TV kanallarında yayınlanabilir veya Youtube gibi ünlü video kanallarında gösterilebilir,
- Çevre şehirlerle işbirliği çerçevesinde farklı alanlarda ortaklaşa faaliyetler düzenlenebilir, kente tanıtım amaçlı öğrenci veya yerel halktan kabileler kabul edilebilir,
- Bilimsel, kültürel veya toplumsal çalışmalar kapsamında farklı kentlerin üniversite öğrencileri veya akademik personelleriyle bir araya gelinip ortaklaşa çalışmalar yürütülüp sonuçları ulusal kanallarda kamuoyuna duyurulabilir,

Tüm yukarıda sıralanan çalışmaların yanı sıra daha birçok faaliyet ve uygulama düzenlenebilir. Tüm bu faaliyetlerde başta yerel yönetimin, kamu veya özel kurum/kuruluşların, yerel veya ulusal medyanın, kanaat önderlerinin, aydınlarının veya önde gelen akıl insanların, sanatçıların veya fikir adamlarının katkısı çok büyük bir değere sahip olacaktır. Bu sebeple yapılacak faaliyetlerin tek bir kişi veya kurumun değil, tüm yerel halka, kurum veya kuruluşlara atfedilip ortaklaşa bir çalışma olduğu unutulmamalıdır. Kahramanmaraş Kenti'nin tüm var olan eksikliklerini tamamlaması ve gelişim yolunda ilerlemesi şartıyla Türkiye'nin sayılı imajı yüksek ve marka kentler klasmanında hak ettiği yeri alabileceğini söyleyebiliriz.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. USA: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları. (2009).
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktaş, A. (2004). Marketing Cities for Tourism: Developing marketing strategies for İstanbul with lessons From Amsterdam and London, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bournemouth Üniversitesi.
- Aladağ, Ö. F. (Eylül 2011). “Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler” [Bildiri]. Sürdürülebilir Kentleşme ve Kentlilik Sempozyumu, Malatya.
- Aldemir, M. E. (2011). *İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 156-162.
- Altunbaş, H. (2007). Şehirleri Hangi Markette Hangi Rafta Göreceğiz, 26.01.2007, www.marketingturkiye.com, (23.08.2012).
- Anholt, S. (2005). “How the World Sees the World’s Cities”. *Place Branding*, 2(1).
- Aray, G. (2009). *Marka Kamulandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateşoğlu, İ. (2003). “Marka İnşasında Slogan”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 259-264.
- Biçer, E. B. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve bir*

- Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bişkin, F. (2004). *Markaların Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüksoy, B. (2008). *Şehir Algısının Şehrin Mekan İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Cevher, E. (2012). "Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.
- Çavuşoğlu, S. B. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*, (Üçüncü Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Demirdöğen, S. (2009). *Şehir Markası Oluşturma Ve Şehir Markası Bileşenlerinin İncelenmesi: Erzincan İli Üzerine Bir Saha Araştırması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, M. (1995). "Tüketici Davranışları". *İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*. 8,
- Düvenci, E. (2009). *Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T. S., Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eroğlu, H. (2008) "Şehirlerin Markalaşması", *Yerel siyaset Dergisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme A.B.D.

- Erişen, T. (2010). *Kentler İçin Kültürel Markalaşma Süreci ve Şanlıurfa Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process, *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*, Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları, 2. Basım.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- Gold, R. J. ve Ward. V.S. (Eds) (1994). *Place Promotion, The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns And Regions*. Chichester: Wiley & Sons Ltd.,
- Göksel, A. B., Yurdakul, N. B. (2002). “Temel Halkla İlişkiler Bilgileri”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, 15.
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013). “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 150-170.
- Güzelcik Ural, E. (2002). “İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir halkla İlişkiler Çalışması Olarak Değer Yönetimi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Hair, J. F., Robert, P. B. and David, J. O., (2000). *Marketing Research*, International Edition, Irwin McGraw-Hill.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2008). “An Analysis of Terminology Use In Place Branding”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1).

- Hasol, D. (2002). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. (8. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Hedley Smith, Marketing The City, E8FN span UK,1994,S.1
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*, Singapore: Butterworth-Heinemann.
- İri, R., İnal, M. N. ve Türkmen, H. H. (2011). “Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 81-96.
- Karaköse, T. (2007). “Örgütlerde İtibar Yönetimi”, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.
- Kavaratzis, M. (2007). “City Marketing: The Past, The Present and Some Unsolved Issues”. *Geography Compass*, 1 (3), 695-712.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. S. (2005). “City Branding: An Effective Assertion of Identity Or A Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.: 96 (5), 506-514.
- Kavas, A. (2004). “Marka Değeri Yaratma”. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8), 6-25.
- Kaypak, Ş. (2010). “Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi”, *MKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 373-392.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York: Prentice Hall.
- Kerr, G. K. ve Johnson, S. (2005). “A Review of a Brand Management Strategy For a Small Town”, *Place Branding*, 1 (4), 373-387.
- Kırdar, Y. (2003). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca Cola Örneği”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Haider, D. H., ve Rein, I. (1993). *Marketing Places*, New York: Free Press.

- Kotler, P., Gertner D. (2002). "Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective". *Brand Management*, 9 (4-5), 249-261.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?*.(Çev. Nezh Orhon). İstanbul: MediaCat Yayınları. (2010).
- Knapp, D. E. (2000). *Marka Aklı*.(Çev. Azra Tuna Akartuna). Ankara: MediaCat Yayınları. (2002).
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Martinez, E. ve L. Chernatony. (2004). "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), 39-50.
- Moser, M. (2003). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (Çev. İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Yayınları. (2004).
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Rainisto, S. K. (2003). "Success Factors of Place Marketing:A .Study of Place Marketing Practies in Nothern Europe and the United States, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Helsinki Univercity of Technology,Institute of Strategy and International Business.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*.(Çev. Elif Özsayar). İstanbul: Rota Yayınları. (2005).
- Odabaşı, Y., Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği ve Kurum İmajı, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. (Beşinci Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Oktaç, D. (2004) "Urban Design For Sustainability: A Study On The Turkish City", *International Journal Of Sustainable Development And World Ecology*, Oxford, Vol. 11, , 24-35.
- Olins, W. (1990). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design*. Michigan: Harvard Business Press.
- Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). "Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tayebi, S. (2006). *How to Design the Brand of the Contemporary City*.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tikbaş, F. (Ekim 2011). "Kentlerin Markalaşması ve Samsun" [Bildiri]. Samsun Sempozyumu 2011, Samsun.
- Tolongüç, A. (1992). "Tanıtım ve İmaj". *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3, 27-28.
- Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, (1992). *Türkçe Sözlük*, İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Türkkahraman, M. (2004). "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Selvi, M. S., Temeloğlu, E. (2008). "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*. 8 (1), 93-120.
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sherman, M. L. (1999). *Reputation. The Only Thing That Can Give Your Business A Second Chance. Making The Most Of Your Reputation*, London: Published For The Institute of Directors And AIG Europe.
- Smith, H. (1994). *Marketing The City*, UK: E&FN Spon.
- Sonya Hanna ve Jennifer ROWNEY (2008) “An Analysis Of Terminology Use İn Place Bronding” *Place Bronding and Public Diplomacy*, 4 (1).
- Spector, J. A. (1986). “Basic Dimensions of the Corporate Image”, *Journal of Marketing*, 25, 47.
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj, *Kurgu*, Sayı:18.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Young, D. (1996). *Building your Company's Good Name*, USA. Amacom.
- Zeytin, H. İ. (2005). *Halkla İlişkilerde Marka Değerine Katkısı ve Halkla İlişkilerde Marka Değer Ölçümü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET KAYNAKLARI

Algılama Süreci ve İşleyişi. (t.y.). Erişim tarihi: 13 08 2012, <http://www.notoku.com>

Algi-nedir. (t.y.). Erişim tarihi: 13 08 2012, <http://www.nenedir.net>

Antalya Logo. (t.y.). Erişim tarihi: 28 07 2012, <http://www.wowturkey.com>

Gaziantep Logo. (t.y.). Erişim tarihi: 30 07 2012, <http://www.turkbayraklari.com>

Gaziantep Logo. (t.y.). Erişim tarihi: 30 07 2012, <http://www.defterk.com>

İmaj. (t.y.). Erişim tarihi: 13 08 2012, <http://www.kurumsalkimlik.gen>

İstanbul logo. (t.y.). Erişim tarihi: 15 08 2012, <http://www.farklıhaber8.com>

İstanbul logo. (t.y.). Erişim tarihi: 18 08 2012, <http://logocu.gen.tr>

İzmir Kent Logosu. (t.y.). Erişim tarihi: 25 07 2012, <http://turizmdemarka.com>

İzmir Kent Logosu. (t.y.). Erişim tarihi: 25 07 2012, <http://onculerinsehriizmir.izka.org.tr>

Kent Markalaşması. (t.y.). Erişim tarihi: 12 08 2012, <http://pazarlamamarketing.com>

Kent Markalaşması. (t.y.). Erişim tarihi: 12 08 2012, <http://brandassist.com.tr> turkiye-yi degik-sehirleri-marka-yapin-turist-ve-yatirimi-cekini

Kişisel İmaj. (t.y.). Erişim tarihi: 18 08 2013, <http://www.egitimintadibaskadir.com>

The most liveable cities in the world 2012 (t.y.). Erişim tarihi: 20 08 2012, <http://newescapologist.co.uk>

Marka İmajı. (t.y.). Erişim tarihi: 12 08 2012, <http://www.marka-ve-sehir.wordpress.com>

Zaman Gazetesi. (2012). Erişim tarihi: 19 08 2012, <http://www.zaman.com.tr>

Wikipedia. (2012). Erişim tarihi: 28 07 2012, <http://www.wikipedia.com>

Pazarlama Nedir?. (t.y.). Erişim tarihi: 04 08 2012, <http://www.tdk.gov.tr>.

Pazarlama Nedir?. (t.y.). Erişim tarihi: 04 08 2012, <http://www.marketingpower.com>

Mekan Pazarlaması. (t.y.). Erişim tarihi: 04 08 2012, <http://www.marketingpower.com>

Pazarlama ve Satış. (t.y.). Erişim tarihi: 04 08 2012, <http://www.izafet.com>.

EKLER

Ek: 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dâhilinde yürüttüğüm “Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmam için yapılmaktadır. Bu çalışmayla, Kahramanmaraş kentinin imajı ve marka bir kent olması sürecinde sizin görüş ve düşüncelerinizin alınması amaçlanmaktadır. Vereceğiniz yanıtların kentimiz ile ilgili tamamen sizin ne düşündüğünüzü ve hissettiğinizi yansıtması, araştırmanın başarıya ulaşması konusunda büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, anketlerden elde edilecek veriler tamamen ve yalnızca akademik çalışmada kullanılacak ve bireysel bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır.

Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Ömer AYDINLIOĞLU

Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı

E-posta: mr_aydinli@hotmail.com

- 1- Cinsiyetiniz : Bay Bayan
- 2- Yaşınız : 17-21 22-26 27+...
- 3- Öğrenim Gördüğünüz Fakülte : _____
- 4- Kaçınıcı Sınıftasınız : 1 2 3 4 5 Diğer
- 5- İkamet Ettiğiniz Bölge : Akdeniz Ege İç Anadolu
 Karadeniz Marmara Doğu A.
 Güneydoğu Anadolu
- 6- Barınma Yeriniz : Ev Devlet Yurdu
 Özel Yurt Otel
- 7- Aylık Harcamanız : 100-200 201-301 302-402
 403-503 504-604 706-806
- 8- Ulaşımında Kullandığınız Araç : Otobüs Minibüs Özel Araç

9- Aşağıdaki Kahramanmaraş ile ilgili niteliklere ilişkin düşüncelerinizi uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

3.1. Kahramanmaraş...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çekici bir turizm bölgesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çekici bir iş bölgesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çok sayıda eğitim imkânına sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çeşitli ve cezbedici doğal güzelliklere sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çekici bir kentsel görünüme sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sokak veya caddeleri temizdir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temiz bir havası vardır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turist enformasyonu yeterlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kültürel/tarihsel değerler ve varlıklar iyi korunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kent içindeki faaliyetler yeterlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri vardır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zengin ve özgün bir yerel mutfağı/damak zevki vardır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alışveriş olanakları yeterli sayıdadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanakları vardır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kent içi ulaşım olanakları yeterlidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Konaklama olanakları yeterlidir	[]	[]	[]	[]	[]
Otellerde sunulan hizmet kalitelidir	[]	[]	[]	[]	[]
Öğrenci yurtları veya pansiyonlarının sayısı yeterlidir	[]	[]	[]	[]	[]
Öğrenci yurtları veya pansiyonlarında verilen hizmet kalitelidir	[]	[]	[]	[]	[]
Rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir	[]	[]	[]	[]	[]
Çok sayıda sağlık kuruluşuna sahiptir	[]	[]	[]	[]	[]
Sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir	[]	[]	[]	[]	[]
Kamu kurum/kuruluşlarında verilen hizmet kalitesi yeterli düzeydedir	[]	[]	[]	[]	[]
Alış-veriş fiyatları genel olarak uygundur	[]	[]	[]	[]	[]
Yiyecek ve içecek fiyatlarının uygunluğu yeterli düzeydedir	[]	[]	[]	[]	[]
Konaklama fiyatları uygun düzeydedir	[]	[]	[]	[]	[]
Ulaşım fiyatları uygun düzeydedir	[]	[]	[]	[]	[]

10. Kahramanmaraş ile ilgili aşağıdaki yargılara ilişkin düşüncelerinizi uygun kutucuğa X işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kahramanmaraş...					
Bir ticaret kentidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir üniversite/öğrenci kentidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir kongre/sempozyum merkezidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir turizm merkezidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir tarım kentidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir moda, tekstil ve hazır giyim merkezidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bir Spor ve sportif faaliyetler merkezidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sağlıklı yaşam için ideal bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sosyal yaşam için ideal bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Güvenli yaşam için ideal bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Şehirleşme açısından örnek bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeşil bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modern bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yaya haklarına saygılı bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Termal olanakları gelişmiş bir kenttir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı bir kenttir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Ömer AYDINLIOĞLU
Doğum Yer ve Doğum Tarihi	Hatay/02.11.1985
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
İş Deneyimi	
2008-2009	Küçük İmalî İlköğretim Okulu Türkoğlu/Kahramanmaraş Sınıf Öğretmenliği
2009-2011	Sazlıkbaşı İlköğretim Okulu Korkut/Muş İngilizce Öğretmenliği
2011-2012	Nenehatun Kız Anadolu Lisesi Yakutiye/Erzurum İngilizce Öğretmenliği
2011-2012	Kazım Karabekir İlköğretim Okulu Yakutiye/Erzurum İngilizce Öğretmenliği
2012-2013	Atatürk Ortaokulu Yakutiye/Erzurum İngilizce Öğretmenliği
2013-Halen	Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Sivas Araştırma Görevlisi
İletişim	
E-Posta Adresi	oaydinlioglu@cumhuriyet.edu.tr
Tarih	06/01/2014