



**ADANA FİLM FESTİVALİ'NİN KENT İMAJINA KATKISI**

**Can KİLİMCİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN**

**Uşak**

**Ağustos, 2019**

**ADANA FİLM FESTİVALİ'NİN KENT İMAJINA KATKISI**

**Can KİLİMCİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ağustos, 2019**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

### ADANA FİLM FESTİVALİ'NİN KENT İMAJINA KATKISI

Can KİLİMCİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2019

Danışman: Doç. Dr. Murat SEZGİN

Günümüz küreselleşen dünyasında, her türlü bilgiye ulaşmanın oldukça kolaylaştığı gibi, artık dünyanın dört bir yanından mal ve hizmet edinmek de son derece basit hale gelmiştir. Bu durum, kurumlar arası rekabeti ortaya çıkartmış ve kurumların rakiplerinden farklılaşmayı ve markalaşmayı hedeflemesini sağlamıştır. Bu yüzden kurumlar hedef kitlelerinin zihinlerinde kendilerine yönelik oluşan izlenimleri olumlu yöne çevirmek için kendilerine olumlu imaj yaratma çabası içerisine girmiştir. Küresel ekonomik rekabet sadece kurumlarla sınırlı değildir, ülkelerin arasında da bir ekonomik rekabet bulunmaktadır. Bunun için ülkeler, turistik ve doğal güzelliklere sahip kentlerini turistlere açmak, ekonomik altyapısı bulunan kentlerine yatırımcı aramak gibi uğraşlara girmektedir. Kentlerine uluslararası yatırımcıların, turistlerin ve ziyaretçilerin gelmesi için ise aynı kurumların yaptığı gibi kentlerine bir imaj oluşturmaları gerekmektedir. Kent imajı oluşturmak için festival gibi etkinliklere başvurulmaktadır. Literatür taraması ve anket uygulamasına dayanan bu çalışmada Adana Film Festivali'nin kent imajına katkısının olup olmadığı incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *İmaj, Kent İmajı, Festivaller*

**ABSTRACT**

## CONTRIBUTION OF ADANA FILM FESTIVAL TO URBAN IMAGE

Can KİLİMCİ

Department of Public Relations and Advertising

Uşak University Institute of Social Sciences, August 2019

Supervisor: Assistant Professor Murat SEZGİN

In today's globalized world, it has become extremely easy to obtain goods and services of all around the world, like it is easy to reach all kinds of information. This situation led to the competition between institutions and aimed to differentiate and brand differentiation from the competitors. For this reason, institutions have attempted to produce an optimistic image in order to turn the impression towards them in the minds of their target audience. Global economic rivalry is not only restricted with institutions, there is also an economic competition among countries. For this purpose, countries, tourist and natural beauty cities to open up to tourists, enter into the economic infrastructure of the city is looking to invest in investments. In order for international investors, tourists and visitors to come to their cities, they need to create an image for their cities as they do the same institutions. Activities such as festivals are used to create a city image. In this literature review based study and questionnaire application, it is examined whether Adana Film Festival contributes to city image.

**Keywords:** *Image, City Image, Festivals*

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Can Kilimci'nin "Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Katkısı" başlıklı tezi 26/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yüksek lisans tezi olarak değerlendirilmesi kabul edilmiştir.

### JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Murat SEZGİN

.....

Üye: Doç. Dr. Zülfiye Acar ŞENTÜRK

.....

Üye: Doç. Dr. İmran ASLAN

.....

Üye:

.....

Üye:

.....

Enstitü Müdürü

## Önsöz

Hazırladığım bu yüksek lisans tezi çalışmasında amacım Adana Film Festivali'nin Adana kentinin imajına katkı sağlayıp sağlamadığını ölçmektir. Bu süreçte bana tecrübe ve bilgisiyle yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Murat SEZGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım sürecim boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve her daim yanımda olan babam Dr. Öğrt. Üyesi Abdurrahman KİLİMCİ ve değerli hocam Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK'e, sevgili arkadaşlarım Nuri AKTAŞ, Faruk MERDAN, Melek KANDEMİR, Aslıhan ÖZKALE ve Seher YOLDAŞ'a sonsuz teşekkürler.

Can KİLİMCİ

## Özgeçmiş

### Kişisel Bilgiler

**Adı Soyadı:** Can Kilimci

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Adana, 14/08/1991

**Lisans Öğrenimi:** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

**Yüksek Lisans Öğrenimi:** Uşak Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**Yabancı Dil:** İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler:

Doğan, A., Kilimci, C. (2019). “Kamusal İlişkiler”, Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları - Yeni Eğilimler, (Ed. Zülfiye Acar Şentürk, Özgür Selvi), Eğitim Yayınevi, Konya.

Başok, N., Tos, O., Kilimci, C. (2017). “Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkilerin Rolü”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (8), 74-88. <http://dergipark.org.tr/euifydhed/issue/33438/357871>

### İletişim

**E-Posta Adresi:** kilimci\_can@yahoo.com

**İÇİNDEKİLER**

	<u>Sayfa</u>
YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
Önsöz .....	vi
Özgeçmiş .....	vii
Tablolar Listesi .....	xi
Şekiller Listesi .....	xiii
Kısaltmalar Listesi .....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İMAJA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR .....	3
1.1. İmaj Kavramı .....	3
1.2. İmaj Oluşum Süreci .....	7
1.3. İmajın Fonksiyonları.....	10
1.4. İmaj Yönetimi.....	11
1.5. İmaj Türleri.....	12
1.5.1. Mevcut İmaj.....	12
1.5.2. İstenilen İmaj .....	12
1.5.3. Algılanan İmaj .....	13



1.5.4. Kişisel İmaj.....	13
1.5.5. Kurumsal İmaj .....	14
1.5.6. Ürün ve Hizmet İmajı .....	15
1.5.7. Marka İmajı .....	16
2. BÖLÜM: KENT MARKALAŞMASI VE KENT İMAJI.....	18
2.1. Kent Kavramı.....	18
2.2. Kent Kimliği .....	19
2.3. Kent Markalaşması .....	20
2.4. Kent Markası İmajı.....	22
2.5. Kent İmajı .....	24
2.5.1. Kent Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi.....	27
2.5.2. Destinasyon İmajının Kent İmajına Etkisi.....	29
2.5.3. Festivallerin Kent İmajına Etkisi .....	30
3. BÖLÜM: KENT İMAJI AÇISINDAN FESTİVALLERİN ÖNEMİ VE ULUSLARARASI ADANA FİLM FESTİVALİ.....	32
3.1 Festival Kavramı.....	32
3.1.1. Festival Türleri.....	33
3.1.2. Festivallerin Kentlerin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Değerine Etkileri ....	34
3.2. Kent İmajı Açısından Festivallerin Önemi .....	35
3.2.1. Kent İmajı Açısından Film Festivallerinin Önemi .....	35
3.3. Uluslararası Film Festivalleri .....	36
3.4. Uluslararası Adana Film Festivali .....	38

4. BÖLÜM: ADANA FİLM FESTİVALİ'NİN KENT İMAJINA KATKISI .....	41
4.1. Araştırmanın Amacı.....	41
4.3. Araştırmanın Önemi .....	41
4.4. Araştırmanın Modeli.....	41
4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler .....	42
4.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	46
4.6.1. Evren ve Örneklem.....	46
4.6.2. Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi .....	46
4.6.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	47
4.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri	49
4.6.5. Araştırma Sorularının Yanıtlanması .....	50
4.6.6. Hipotezlerin Sınanması.....	53
4.6.7. Korelasyon Analizi .....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	83
KAYNAKÇA .....	88
EK 1 .....	97

## Tablolar Listesi

### Sayfa

<b>Tablo 1.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	47
<b>Tablo 2.</b> Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri ve Varyans Yüzdeleri.....	49
<b>Tablo 3:</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına, Ekonomik Değerine, Turistik Değerine, Kültürel Değerine ve Kent Markası Oluşumuna Etkisine İlişkin Ölçek Ortalamaları İçin Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
<b>Tablo 4.</b> Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisine İlişkin Ölçek Ortalaması İçin Tanımlayıcı İstatistikler.....	51
<b>Tablo 5.</b> Kentin Tanıtımının, Kentin Ekonomik, Turistik, Kültürel Değerinin ve Kent Markası Oluşumunun Kent İmajına Etkisine İlişkin Ölçek Ortalamaları için Tanımlayıcı İstatistikler.....	52
<b>Tablo 6.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına Etkisi - Cinsiyet için T Testi.....	53
<b>Tablo 7.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına Etkisi - Medeni Durum için T Testi.....	54
<b>Tablo 8.</b> Kentin Tanıtımının Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet için T Testi.....	56
<b>Tablo 9.</b> Kentin Tanıtımının Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum için T Testi... ..	56
<b>Tablo 10.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi - Cinsiyet için T Testi.....	58
<b>Tablo 11.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi - Medeni Durum için T Testi.....	58
<b>Tablo 12.</b> Kentin Turistik Değerinin Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet için T Testi .. ..	60
<b>Tablo 13.</b> Kentin Turistik Değerinin Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum T Testi.....	61
<b>Tablo 14.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik Değerine Etkisi - Cinsiyet için T Testi.....	63
<b>Tablo 15.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik Değerine Etkisi - Medeni Durum için T Testi.....	63

<b>Tablo 16.</b> Kentin Ekonomik Değerinin Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet için T testi .....	65
<b>Tablo 17.</b> Kentin Ekonomik Değerinin Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum için T testi .....	66
<b>Tablo 18.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Kùltürel Değerine Etkisi - Cinsiyet için T Testi .....	68
<b>Tablo 19.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Kùltürel Değerine Etkisi - Medeni Durum için T Testi .....	68
<b>Tablo 20.</b> Kentin Kùltürel Değerinin Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet için T Testi.. .....	70
<b>Tablo 21.</b> Kentin Kùltürel Değerinin Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum için T Testi.....	71
<b>Tablo 22.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Markalaşmasına Etkisi - Cinsiyet için T Testi .....	73
<b>Tablo 23.</b> Adana Film Festivali'nin Kentin Markalaşmasına Etkisi - Medeni Durum için T Testi .....	73
<b>Tablo 24.</b> Kent Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet için T testi.....	75
<b>Tablo 25.</b> Kent Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum için T testi .....	76
<b>Tablo 26.</b> Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet için T testi ....	77
<b>Tablo 27.</b> Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum için T testi .....	78
<b>Tablo 28.</b> Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları .....	80

**Şekiller Listesi**

Sayfa

Şekil 1. Araştırma Modeli.....42



## Kısaltmalar Listesi

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Vb. : Ve Benzeri

Vd. : Ve Diğerleri

AFF: Adana Film Festival



## GİRİŞ

20. yüzyıla damgasını vuran küreselleşme olgusu, sadece firmaların rekabetini değil aynı zamanda kentlerin de rekabetinde değişimi beraberinde getirmiştir. Rekabet sürecinde olan kentler, rakiplerinden farklılaşma çabasıdadır. Rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan kentlerin, kendilerine özgün bir marka olmalarını sağlayacak değerleri ve özellikleri belirlediği ve bunlardan faydalanma yoluna gittiği görülmektedir. Kentler açısından pek çok unsur (doğal ve beşeri yapısı, tarihi-kültürel, çeşitli aktiviteler vb.) farklılaşmayı sağlayabilmektedir. Bu gibi pek çok unsurun şekillendirdiği imaj (kent imajı) kavramı bu hususta karşımıza çıkmaktadır.

Kent imajı, söz konusu kentin nasıl algılandığı ile ilgili bir kavram olarak nitelendirilmekte, insanların akıllarında oluşturduğu kentlerle alakalı inanç, fikir ve izlenimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. İnsan beyni çeşitli kaynaklardan kendisine ulaşan enformasyonu, deneyim ve gözlemleri sonucu edindiği bilgilerle birleştirerek özet niteliğinde bir çerçeve oluşturmaktadır. Zihninde yarattığı bu çerçeve o kişi açısından kent imajı olarak görülmektedir.

İmaj ve kimlik birbiriyle etkileşim halinde olan kavramlardır. Bir ürün veya hizmetin imaj sahibi olması için öncelikli olarak bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Belirli bir kimliğe sahip olan ve dış hedef kitlelerce tanınan ürün veya hizmet aynı şekilde dış hedef kitlelerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Olumlu bir imaja sahip olan bir ürün veya hizmet, tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmekte ve markalaşmaktadır.

Tüketicilerin akıllarında kodlanmış işlevsel ve duygusal kıymetlerin birikimi sonucu oluşan imaj; tüketicilerin markalar arasındaki farkları ayırt etmesine yardım etmekte ve tercih edilmesini sağlamaktadır (Martinez ve Chernatory, 2004, s. 39). Bu bağlamda marka olmanın, tüketiciler nezdinde tercih edilirliliği arttırdığı söylenebilmektedir.

İnsanların zihinlerinde şekillenen imaj olgusu sadece belirli bir ürün veya hizmete yönelik gerçekleşmemektedir. İmaj herhangi bir kişi, kurum veya ürüne yönelik olabildiği gibi; belirli bir bölge, kent, destinasyon veya ülkeye yönelik de olabilmektedir.

Kentlerin cazibe merkezi haline gelerek rakiplerinden daha çok ziyaretçi çekebilmesi bağlamında olumlu imaj algısının ve bir marka olmanın önemli tesiri ve rolü vardır. Bu sebeple, nesnel ve sosyal alanlar olan kentler, kendilerini başka kentlerden ayıran ve farklılaştıran özellikleriyle kendilerine özgü imajlarını oluşturmaya çalışmaktadır.

Ziyaretçilerin gözünde kentin imajı olumlu ise ziyaretçiler için o kentin önemi ve tekrar tercih edilebilirliği de artmaktadır. Bu sebeple günümüzde pek çok kentin; yerel halkı, ziyaretçileri ve potansiyel misafirlerinin gözünde olumlu bir imaj oluşturma ve bunu sürdürme gayreti içerisine girdiği görülmektedir.

Bir kentin önemi, o kentin kendine özgü unsurlarıyla belirtilmektedir. Bu bağlamda, belirli aralıklarla belirli tarihlerde düzenlenen ve ziyaretçiler tarafından bölgenin sembolü haline gelen geleneksel etkinlikler olarak tanımlanabilen festivaller, kentsel marka yaratılması sürecinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Dolayısıyla popüler festivallere sahiplik eden kentlerin farkındalıkları da artmaktadır.

Literatür taraması ve anket uygulamasına dayanan bu çalışma, 1969 yılından bu güne Adana Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen Uluslararası Adana Film Festivalini ele almaktadır. Çalışmada söz konusu festivalin kente imaj kazandıran bir unsur olup olmadığı açıklanmaya çalışılmıştır.



## 1. BÖLÜM: İMAJA İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

### 1.1. İmaj Kavramı

İmaj olgusu, insanlığın ortaya çıkışından beri var olan bir kavramdır. İnsanlık, var olduğundan itibaren çevresiyle etkileşim haline girmiş ve birbiriyle iletişim kurmaya çalışmıştır. İletişim araçlarının zaman içindeki gelişimi de bu etkileşim ve iletişim çabalarını çok farklı kapsam ve düzeylere ulaştırmaya başlamıştır. Düşünebilen ve algılayabilen varlıklar olan insanlar, birbirleri hakkındaki fikir ve kanaatlerine, birbirleri hakkındaki imaj ve düşünceleri yoluyla sahip olmaktadır (Aydınlioğlu, 2014, s. 4). İnsanların birbirleri hakkında zihinlerinde belirledikleri düşünce ve kanaatler, diğer insanlara karşı nasıl davranacaklarını belirleyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişten bugüne birbirleriyle etkileşim içerisinde olan insanlar, imaj unsuru sayesinde birbirleri hakkında fikir ve yargılara kavuşmuşlardır.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre Fransız kökenli bir ad olan imaj, “Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri” ve “Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2019). Yani imajı oluşturan ilk etmenin, karşıdaki kişi veya nesnenin duyu organları ile algılanabilen dış özellikleri olduğu, ikincil olarak da insanların kendi zihinlerinde yer alan değerlendirmeler olduğu söylenebilmektedir.

İmaj, insanların imgeleme yoluyla zihinlerinde canlandırdığı nesnelere, anlamlar ve semboller bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Adı geçen nesne, anlam ve semboller herhangi bir kişi, kurum, kent, bölge veya olaya yönelik olabilmektedir (Küçük Kurt, 1988, s. 167-168). İnsanlar akıllarında bazı nesnelere, bazı varlıkların anlamlarını ve sembollerini zihinlerinde şekillendirerek onlara karşı belirli yargılar oluşturmaktadırlar, işte zihindeki bu yargılar ve imgelemlerin toplamına imaj denilmektedir.

İnsanın zihninde oluşturduğu imaj, sosyal ve kültürel unsurlardan ve çevresindeki unsurlardan etkilenmektedir. Çünkü insanlar imajı, çevresinden aldığı ve zihninde biriktirdiği verileri yavaşça şekillendirerek ve yorumlayarak oluşturmaktadır (Tolonguç, 2000, s. 23). Sosyal bir varlık olan insan, zihninde bir kişiye, nesneye, destinasyona veya bir kente yönelik bir imaj oluştururken çevresinden etkilenmektedir.

Popüler kültürün ve küreselleşmenin de etkisiyle, zamanla imaj kelimesinin anlam hazinesi de genişlemiş ve değişik alanlarda kullanılmıştır. 1922 yılında Lippman, imaj kavramını politik önyargı fikirlerini açıklamak amacıyla kullanırken; Levy ve Gardner imajı, 1955'teki bir çalışmalarında mal ve hizmet faaliyetlerinin sunumu kapsamında sınırlandırarak kullanmışlardır (Geçikli, 2012, s. 4). İmaj kelimesinin anlam literatürünün artması zamanla imaj kavramının farklı alanlarda da kullanılmasını sağlamıştır. İmajla ilgili literatürdeki tanımlara bakılacak olursa:

Kotler (2000, s. 553), imaj için; bir kişinin bir nesne ile ilgili birtakım inanç, fikir ve izlenimleri toplamıdır tanımını yapmaktadır. Aldemir'e (2011, s. 2) göre ise imaj: insan zihnindeki çağrışımlar, duyular, davranışlar ve intibaların toplamının pozitif ve negatif değerlendirmelerinden oluşan; ilk olarak akla gelen simge ya da anlamdır.

Yani insanlar imajı oluştururken zihinlerinde oluşturdukları değerlendirme sürecinde hedefin olumlu ve olumsuz yönlerini de dikkate almaktadır. Bu olumlu ve olumsuz yönleri belirlemede ise insana fikir ve inançları yön vermektedir.

Bir diğer tanımlamaya göre imaj, olayların ve bireylerin zihinlerde bıraktığı iz ve etkinin, iki yönlü etkileşimi sürecinin bir sonucudur. İnsanların fikir ve yargıları, dış faktörlerin etkisiyle değişerek şekillenebilmekte, olay ve bireyler hakkında farklı imajlar oluşturabilmektedir (Canbolat, 2007, s. 2). Bütün tanımların ortak özelliği imajın; bir kişi, nesne, varlık veya bir olayın, kişilerin zihinlerinde bıraktığı ilk izlenim ve bu ilk izlenimin zaman içerisinde değişip gelişerek ya da birikerek oluşturduğu fikir ve kanıların toplamından oluştuğu yönündedir. Bir şeyin insanların zihnindeki imajı zaman içerisinde değişebilse de, o şeyin bıraktığı ilk izlenim imaj için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların zihinlerinde oluşan bu düşünceler gerçeklerle uyuyor olabilir veya olmayabilir, fakat imajın olumlu olabilmesi için bazı imaj geliştirici uygulamalarda bulunulması gerekmektedir (Okay, 2008, s. 242). Bir kişinin zihninde bir kuruma, destinasyona veya kente yönelik oluşturduğu olumlu bir imaj, o kurumun, destinasyonun veya kentin gerçekten iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Aynı şekilde olumsuz bir imaj da kötü olduğu anlamına gelmemektedir. Fakat kişilerin zihninde beliren ilk imajın olumlu

olması, sonradan değiştirilebilmesinden daha kolay olacağı için kurum, kent ve destinasyonların imaj çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Bireyler ya da kurumlar ile alakalı fikir ve izlenimlerin oluşturulması olarak da nitelendirilen imaj yaratma kavramı, medya koşullarına elverişli bir biçimde vizyon oluşturarak ve davranış şekli geliştirerek oluşturulan bir süreçtir. İmajın kendiliğinden oluşması yerine birileri tarafından yaratılması; imajoloji ve imaj yönetimi kavramlarını ortaya çıkarmıştır (Kozanoğlu, 1994, s. 97). Burada imajın birileri tarafından yaratılmasından kasıt; hedef kitlelere medya ve başka çeşitli kanallar kullanılarak gönderilen mesajlar aracılığıyla olumlu bir ilk izlenim oluşturulması çabasıdır.

Pek çok düşünür tarafından imaj, halkla ilişkilerin ve reklamın değerli bir parçası olarak nitelendirilmektedir. İmaj, gerçeklerin en yakın görsel ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu görsel ifade, bir fotoğraf karesindeki kadar somut ve keskin olabileceği gibi; bir edebiyat metni ya da müzik sözlerindeki kadar soyut ve metaforik de olabilmektedir. İmajın, bir sıra dizisi boyunca gerçekleşen bilgi edinme aşamaları sonucunda elde edilen imgeler şeklinde de tanımlanabilmesi mümkündür. Diğer bir ifadeyle, her türlü mecradan, reklamlardan, kültürel ve çevresel etkileşimden, kişinin sahip olduğu önyargılarına kadar tüm bilgilerin birikip zihinde işlenmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Uzoğlu, 2001, s. 345).

İmaj tek yönlü bir kavram değildir. Dolayısıyla imajın sadece bir şeyin dış görünümü ile alakalandırılması doğru olmaz. Pek çok unsurun bir imajın oluşumunda etkisi olabilmektedir. Bu unsurlar; kişinin şahsi deneyimlerini, çevreyle iletişimini, kitle iletişim araçlarından edindiği enformasyonu kapsamaktadır (Üner vd., 2006, s. 192). İmajın insanların zihinlerinde beliren bir kavram olduğu için, insanların sosyal yaşantısı, psikolojik durumu, çevresel faktörler gibi pek çok unsur imajın oluşmasında ve değişmesinde etkilidir.

İmaj unsuru; insanların saygınlık hissiyatı, motivasyonu ve kendini algılama yoluyla edinilen enformasyonu kullanarak kendilerini nerede ve nasıl pazarlayacaklarını da bilmelerini sağlamaktadır; bu da en az bir ürünü pazarlamak kadar önemlidir. İmajın reklam amaçlı bir araç olarak kullanımı ise, içeriğin faydalı yönlerinin sergilenmesi ile

mümkündür (Sampson, 1995, s. 7-11). İnsanlar kendi zihinlerinde belirledikleri imaj unsuruna dayanarak, bu imajla ilgili sahip oldukları enformasyonu başka insanların gözünde iyi bir imaja sahip olabilmek için kendileri üzerinde uygulamaktadırlar. Arğın'a (2018, s. 36-37) göre, insanlar toplumsal algıyı etkilemek ve değiştirebilmek amacıyla pek çok yönetime başvurmaktadır. Kendini olumlu bir imajla dünyaya sunmak da bunlardan bir tanesidir.

Bu bağlamda imaj unsuru, bir ürün için ele alındığında zihinlerde iyi içerik ve kalite şeklinde belirirken, insanlar için ise iyi bilinen ve sevilen biri olarak toplumda kabul görmek şeklinde gerçekleşmektedir.

Bir kişi için, fiziksel görünümü, beden dili, kullanılan sözcükler ve bulunduğu ortamdaki hareketlerine kadar tüm şeyleri içeren imaj; kurumlar için ise, dış görünüm, kurumsal iletişim ve davranış unsurlarının toplamını kapsamaktadır. Bu bağlamda, kişinin dış görüntüsü, vücut dili, davranış şekilleri ve içinde yer aldığı fiziki ortam bireyin imajını betimlerken; kurumlar için ise, donanımsal, eylemsel, iletişim biçimsel ve çevresel şartları imaj faktörüne etki etmektedir (Peltekoğlu, 2009, s. 566). Kısaca özetlemek gerekirse imaj, bir kişi, kurum, nesne ya da destinasyon ile; onun görsel, duyuşsal, davranışsal ve çevresel faktörlerinin bir bileşkesini kapsayacak şekilde bir kişinin zihninde yer etmesi olarak tanımlanabilir.

Bireyler yeni tanıştıkları kişiler hakkında, ilk karşılaşma, görüşme veya aldıkları duyular aracılığı ile zihinlerinde bazı çıkarımlar yapıp önyargılar oluşturmaktadır. Bu durum ürün, mekan ve yaşanılan çevre için de geçerlidir. Bir ürünün ambalajını, bir mekanın içini ve görsel tasarımını veya yaşadığı çevredeki görsel değişimi ilk kez gören bir kişinin zihninde bu görsel öğeler çeşitli çağrışımlar oluşturmaktadır.

Bu çağrışımlar sonucu birey; iletişim kurma, kurduğu iletişimi sürdürme ve bu iletişimi bir ilişki kurma kararına dönüştürebilmektedir. Bireyin karşıdaki ile iletişim kurma kararını vermesi ve ona zihninde değer verebilmesi için ilk izlenimin pozitif yönde olması gerekmektedir. Bir kişinin zihnindeki imaj, olduğu gibi kalmayabilmekte, zaman içerisinde değişebilmektedir. Fakat imajın ilk oluşumuna etki etmek, sonradan değiştirilmesinden daha kolaydır (Bulduklu, 2015, s. 29).

İmaj kavramı artık insan yaşamında o kadar derin yer kaplamaktadır ki; sanatta, politikada ve sosyal hayatta bile insanların büyük çoğunluğu hayatını imajlarını korumaya çalışarak idame ettirmektedir. Günümüzde imaj, var olan gerçeklerin; yapay söylemler, görseller ve davranışlarla gizlenmesi için dahi kullanılmaktadır. Yani gerçeklerin üzerini örtme ve farklı gösterme şeklinde kullanım şekilleri de bulunmaktadır (Türkkahraman, 2011, s. 3-5). İnsanlar içlerinde farklı düşünce ve kanaatlere sahip olsa bile, toplumda iyi ve doğru kabul edilen, sevecen görülen söylem ve hareketleri gerçekleştirerek kendilerine yapay imajlar oluşturabilmekte, çoğunluğun sevgisini kazanmak için asıl fikirlerini saklayabilmektedir.

## **1.2. İmaj Oluşum Süreci**

İnsanların tarihin ilk zamanlarından bu yana kendilerini anlatmak için pek çok yöntem kullanmışlardır ve bir imaj yaratma uğraşı o zamanlardan beri hep söz konusu olmuştur (Emir, 2003, s.74). Günümüzde de bu uğraş, değişerek ve gelişerek sürekli devam etmektedir. Olumlu bir imaj oluşturma çabası hem insan ve kurumların kendileri için, hem de belirli bölgelere yönelik olarak gerçekleştirilmektedir.

İnsanlar edindikleri bilgileri pek çok farklı kaynaktan elde etmektedir. Edinilen bu bilgiler kişilerin zihinsel süzgecinde değerlendirildikten sonra yönelinecek olan tutum belirlenilmektedir. İnsanların akıllarında oluşturduğu fikir ve yargılar, bilgileri algılamaları üzerinde büyük rol oynamaktadır. Ayrıca insanların çevresindekilerle ilgili izlenimlerini biçimlendirmesinde kendi iç dünyalarının da payı büyüktür. Sahip oldukları değerler, inançlar ve tutumlar neticesinde belirli yargılara ulaşmaktadırlar. Yani imajın oluşumunda fiziki faktörler kadar psikolojik faktörlerin de etkisi olduğu söylenebilir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s. 268). Kısacası, birçok değişik kaynaktan alınan enformasyon insanların zihninde süzülerek gerçekleştirilecek aksiyon için karar alınmakta ve bu karar uygulanmaktadır. Kararların alınmasında insanların değer yargıları ve inançlarından oluşan yargıları da rol oynamaktadır.

Peltekoğlu'na (2001) göre, imaj bu sebeplerden ortaya çıkabilmektedir:

- Kazara
- n kazanma yoluyla
- Biçim yoluyla
- Tecrübe yoluyla

Kazara imaj oluşumundan kasıt, birey veya kurumun imaj yaratmada herhangi bir uğraşta bulunmaması, yani imajın kendiğilinden oluşması olarak ifade edilmektedir. n kazanma yolu ise, birey veya kurumun büyük kitleler tarafından değer görmesi ve geniş bir destek elde etmesi ile oluşmaktadır. Biçim yolu ile imaj yaratma ise, insanlar için dış görünüş, giyim tarzı, hareket ve mimikler iken; mekan ve kurumlar için ise, mimari yapı, kapladığı alan, dizayn, i ve dış dekorasyon gibi özelliklerden bahsedilmektedir. Tecrübe yoluyla imajın yaratılması ise bir birey veya kurumla etkileşimde bulunanların elde ettikleri deneyimler sonucunda sahip oldukları izlenimleriyle oluşmaktadır (Bakan, 2005, s. 14). Bu bağlamda imaj yaratılmasında; hedef kitlelerin dikkatini çekecek ve desteğini toplayacak çalışmalarda bulunmak, kendi dış görünümüne zen göstermek, iletişim kurulan hedef kitlenin üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaya çalışmak gibi hususlara dikkat edilmesi gerektiği söylenebilir.

Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri, gelişmeleri ve büyümeleri sadece finansal başarıları sayesinde gerçekleşmemektedir. En başarılı yönetici ve kalifiye elemanlara sahip kurumlar dahi hedef kitleleriyle başarılı bir iletişim kurup onların zihinlerinde olumlu bir imaj oluşturamazsa, hedef kitlesinin ilgi ve desteğini kazanamayabilmekte, şirket çalışanları tarafından benimsenmeyip desteklenmeyebilmektedir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997, s. 6). Bu yüzden kurumların varlıklarını kalıcı hle getirebilmek için i ve dış hedef kitleleri nazarında imaj geliştirme çalışmaları gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Günümüzde, türlü uyarıcı etkiler sonucunda yaratılan imaj, bir tüketim ürünü haline gelmiş, imajı geliştirmek için türlü çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Dalıcı, 2010, s. 6). Artık kurumların yanı sıra; ülkeler ve kentler de imaj yaratma ve geliştirme çalışmaları

yapmaya başlamıştır. Bu kapsamda, imaj yaratma çalışması şu aşamalardan oluşmaktadır (Gül, 2013, s. 6-7):

- Varolan imajın zayıf ve güçlü yönlerinin tespit edilmesi için bir SWOT analizi yapılmalı, bu sayede imaj için ihtiyaç duyulan çalışmaları gerçekleştirme olanağı yaratılmalıdır. Kurum, ülke ve bölge imajı ile ilgili hedef kitlenin soruları incelenir.

- Mevcut durumun tespit edilmesi ile, SWOT analizinin sonucuna göre zayıf yönlerin önüne geçecek aksiyonlar planlanarak imaj biçimi ortaya konulur.

- Ortaya konulan imajın hedef kitleye iletilebilmesi için, amaçlar doğrultusunda konuyu aktarmada basitçe anlaşılabilir mesajlar oluşturulmalıdır. Mesaj aktarımının başlamasıyla hedef kitle bir anda çok sayıda iletiye maruz kalacağı için mesajın hedef kitleyle kuracağı bağ anlaşılabilir olmalıdır.

- İmajın yaratılması; reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar ve müşteriler gibi unsurların bağlantı kanallarının artması sonucu oluşacağından, bu yolda destek sağlayacak bütün araçlar etkin bir biçimde kullanılmalıdır.

Kısaca özetlemek gerekirse; bir kurumun, bölgenin, kent veya ülkenin imajını geliştirmek için öncelikle yapılması gereken şey, imajının o anki durumunun saptanmasıdır. İmajın geliştirilmesi için gerekli olan faaliyetler, o şeyin güçlü ve zayıf yönlerinin, ona yönelik tehdit ve fırsatların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan şemaya göre bir plan hazırlanması gerekmektedir.

Hazırlanan plan neticesinde seçilmiş olan hedef kitleye, kısa ve öz mesajlar hazırlanıp onlara en kolay ve anlaşılabilir olarak ulaşabilecek kanal vasıtasıyla iletilmelidir. Mesajlar seçilirken hedef kitlenin kafasını karıştıracak türde içeriklerden kaçınılmalıdır. İletişim için gerekli kitle iletişim araçları ve insan unsuru doğru bir şekilde kullanılarak iyi bir imaj yaratılmalıdır.

### 1.3. İmajın Fonksiyonları

Belirli bir kişi, kurum, bölge, kent ya da ülke hakkında insanların zihinlerinde beliren olumlu ya da olumsuz imaj; ancak o kişinin zihnindeki algıyla ölçülebilmektedir. Bu nedenle kişinin dış dünyayı nasıl algıladığı, kendisini ve çevresini nasıl değerlendirdiği, imajın oluşumuna doğrudan etki etmektedir (Arğın, 2011, s. 30).

İmajın bireyler üzerinde yarattığı etki incelendiğinde bireylerin aslında pek çok faktörden etkilendiği görülmektedir. Bu faktörler insanların karşısındaki kişi, kurum, bölge veya kenti algılamasında 5 farklı işlev oluşturmuştur. Bunlar; karar işlevi, basitleştirme işlevi, düzen işlevi, oryantasyon işlevi ve genelleştirme işlevidir (Okay, 2005, s. 243):

**Karar İşlevi:** İnsanların birey ve kurumlarla ilgili sahip olduğu yargılar, aksiyonlarıyla ilgili verecekleri kararı etkilemektedir. Örnek verilecek olursa, zihninde X mağazası hakkında olumlu bir imaj oluşturmuş bir insan, alışverişini o mağazadan yapmayı tercih edecektir.

**Basitleştirme İşlevi:** İnsanların birey ve kurumlarla alakalı edindiği pek çok bilgi arasından kendisine yarayan ve ilgi duyduklarını dikkate alıp, oluşturduğu imajı bu izlenimler üzerinden değerlendirmesidir. Örneğin, sadece X tatlısını tercih eden bir insan, zihninde tatlıcı dükkanı hakkındaki imajı oluştururken, bunu X tatlısının yeterince iyi yapılıp yapılmadığı üzerinden değerlendirecektir.

**Düzen İşlevi:** İnsanların birey veya kurumlarla ilgili basitleştirerek elde ettiği bilgilerin, zihinlerinde zaten var olan bir imaj skalasına artı veya eksi değerler olarak yerleştirilmesidir. İnsanlar, alacakları kararlara zihinlerindeki imajın bu artı veya eksi değerlerine göre karar vermektedir. Örneğin, bir kişinin daha önceden bilgi sahibi olduğu bir şirketle ilgili medyadan aldığı X sayıda yeni bilginin üzerinde basitleştirme işlevini de kullanarak kendisiyle alakalı olanları seçip, zihninde birey ya da kurum hakkındaki imaja olumlu ve olumsuz yönler olarak eklemesidir.

**Oryantasyon İşlevi:** Bireyler, dış kaynaklardan elde ettiği verilerin ve imaja etkide bulunan enformasyonun eksik olduğu veya nesnel olmadığını düşündüğü zaman bile



bunları zihninde değerlendirerek bir tutum oluşturma yoluna gidebilmektedir. Nesnel verilerin bulunamadığı durumlarda kişi kendi öznel verileri yoluyla harekete geçmektedir.

**Genelleştirme İşlevi:** Bireylerde, oryantasyon işlevinde olduğu gibi verilerin nesnel olmadığı veya enformasyonun eksik olduğu şüphesinin uyanması durumunda kullanılan imaj algılama işlevidir. Birey zihnindeki karışık bilgiler içerisinden belirli bir genelleme yaparak karşıdaki kişi veya kurumun imajına karar vermektedir.

#### 1.4. İmaj Yönetimi

Akgöz'ün (2014, s. 19) tanımına göre imaj yönetimi “Bir konu ile ilgili fikri ya da düşünceyi olmayan bireyler ve kitlelerde olumlu imaj yaratmak, var olan imajı pekiştirmek ve iyileştirmek amacı taşımaktadır”.

Olumlu imaj yaratmada kişi, kurum veya kent ile ilgili, hedef kitle ve rakipler arasında iletilen pozitif veriler önem kazanmaktadır. Pozitif bir etkinin oluşturulması ise uzun zaman alan ve imaj yönetimine ihtiyaç duyulan bir süreçtir (Bayramoğlu, 2007, s. 11). Dolayısıyla imaj yönetimi süreci de belirli bir plan ve program dahilinde hazırlanıp yürütölen bir süreç olmaktadır. Bu süreçte hazırlanarak hedef kitleye iletilen mesajlardaki olumlu veriler onların zihninde pozitif bir imaj yaratmak için ilk adım olmaktadır.

İmaj yönetimi, konu açısından imajın nasıl oluştuğunu ve düzeyinin ne seviyede olduğunu anlamayı sağlamaktadır. İmaj yönetimi ile ilgili araştırmaların literatürde az olmasına karşın, düşünürler imajın kendi haline bırakılmayacak kadar önemli olduğunu savunmaktadır. Bu sebeple imaj yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır (Alacalı, 2017, s. 8). İmaj yönetimi kavramı, imajın olumlu olup olmadığını, olumluluk ve olumsuzluk düzeyini anlayabilmek, buna göre imajın geliştirilmesini sağlayabilmek adına önemlidir.

İmaj yönetimi, kurumların hedef kitlelerine ulaşmakta kendine özgü bir dile ve davranış biçimine sahip olmasına, hedef kitlelerine yollayacağı mesajları kurumun kültürel ve geleneksel altyapısına uygun olarak olumlu bir biçimde kodlamasını sağlamaktadır. Bu iki yönlü iletişim sayesinde kurum, iç ve dış hedef kitlesiyle kurumla ilgili beklentileri ve anlayışları konusunda uyum sağlamaktadır. Kurumlar, müşterilerinin beklentilerini tatmin edebilmeleri kurum imajını şekillendirmektedir (Howard, 1998, s.

66-69). Bir kurum, bölge veya kent imajının, hedef kitlelerin zihninde olumlu yer edinebilmesi için farklı ve orijinal olması gerekmektedir. Kendini hedef kitlesine anlatmak konusunda rakiplerinden ayırmak için, hedef kitlenin ilgi ve beklentisinin ölçülmesi gerekmektedir.

### **1.5. İmaj Türleri**

Tüm kişi, kurum, bölge, ülke, yani kısacası her türlü nesne ve varlığın bir imaja sahip olduğu günümüzde; bu nesne ve varlıkların kendilerine özgü imaj türlerinin olduğundan da bahsedilebilir. Çeşitli alan ve ihtiyaçlara göre farklılıklar gösteren imaj kavramı, aşağıdaki başlıklarda türlerine ayrılarak incelenmiştir.

#### **1.5.1. Mevcut İmaj**

Mevcut imaj, en kısa tanımıyla; kişi, kurum, nesne veya varlığın o anda varolan imajı, mevcut görüntüsüdür. İmaj, zaman içerisinde değişim geçirebilecek bir yapıya sahip olduğundan; mevcut imaj sürekli test edilmeli, olabilecek sorunların önüne geçilmesi ve imajın geliştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır (Peltekoğlu, 2001, s. 62). Mevcut imaj, bir şey hakkında kişilerin zihninde şekillenen algı ve izlenimlerin o anki halidir. Fakat imaj, belirli bir süreç içerisinde işlenerek oluşup değiştiği için; mevcut imajın da sürekli güncellenerek değişim gösterebileceği unutulmamalı, bu yüzden sürekli kontrol edilerek olumsuz bir görüntüye karşı önlemler alınmalıdır.

#### **1.5.2. İstenilen İmaj**

Kişilerin, kurumların, bir nesne veya varlığın sahip olmasının istendiği imaj olarak tanımlanabilir. Vizyona dayanan ve ulaşılması arzulanan hedeflerin betimlediği imajdır (Aydınlıoğlu, 2014, s. 13). Gelecekte sahip olunmak istenen imaj olarak da tanımlanabilecek olan istenilen imaja ulaşabilmek için dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, hedeflenen imaja yönelik faktörlerin değiştirilmemesidir. İstenilen imajın temel unsurları korunursa ve bu hedeflere dayanan sağlıklı çalışmalar gerçekleştirilirse, kişi ve kurumların istenilen imaja ulaşması mümkün olmaktadır (Aktaş, 2010, s. 10). Bu bağlamda, istenilen imaja ulaşmadaki en önemli püf nokta, kurumların önceden belirlemiş

olduğu amaç ve hedeflerine sadık kalmaları; bu amaçlar ve hedefler doğrultusunda istikrarlı bir şekilde çalışmalarını sürdürmeleri gerektiğidir.

### **1.5.3. Algılanan İmaj**

Kuruluşların kendi kurumlarını görme ve değerlendirmesi şeklinde tanımlanabilecek olan imaj türüdür. Bir zanaatkârın kendi yaptığı bir şeyi, ya da velilerin kendi çocuklarını değerlendirmesiyle benzer olduğu söylenebilir. Kuruluşun kendi içinde kurum yapısından iletişim biçimine, kurum kültüründen dış hedef kitleye bakış açısına kadar bütün çevresel faktörleri algılanan imajını etkilemektedir (Örer, 2006, s. 6). Kurumun kendi kendini algılaması ve kendisiyle ilgili algılanan imajı her zaman objektif olmayabilir.

Her kuruluş kendi penceresinden baktığında kendini başarılı görme eğilimi içinde olabildiğinden, algılanan imajda kurumla ilgili gerçekler görülemeyebilir (Geçikli, 2012, s. 29). Bu yüzden kurumların hedef kitlelerinin gözündeki imajlarını takip etmeleri ve kendilerini buna göre şekillendirmeleri daha sağlıklı bir seçenek olmaktadır.

### **1.5.4. Kişisel İmaj**

İmaj kavramı, insanların bir nesne veya varlıkla ilgili zihninde oluşan imge, izlenim veya fikirler olarak tanımlanacak olursa; kişisel imaj kavramı da ilk defa karşılaşılan biriyle ilgili duygu ve düşünceler olarak tanımlanabilir (Aydınlıoğlu, 2014, s. 15). Bu bağlamda kişisel imaj, bir kişinin, kendiyle ilgili özelliklerin başkalarına bıraktığı izlenimlerin veya başkasının özelliklerine ilişkin kendi izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir.

Başka bir tanıma göre kişisel imaj; kişinin içinde bulunduğu çevrede giyim tarzı, gerçekleştirdiği hareket ve davranışları, jestleri, mimikleri, sözlü ifadeleri ve ses tonunun bileşkesinin, insanlar üzerinde bıraktığı izlenimlerin toplamı olarak tanımlanabilir (Türkkahraman, 2011, s. 7). Yani kişisel imaj, kişinin sosyal yaşamındaki fiziksel görünümünden, davranışları, konuşma tarzı ve beden diline kadar pek çok unsuru kapsamaktadır.

Kişisel imaj, kendi içerisinde; kişilerin kendisini ne şekilde gördüğü (algılanan imaj), kişilerin başkaları açısından o an nasıl görüldüğü (mevcut imaj) ve kişilerin başkaları açısından ne şekilde görülmek istediği (istenen imaj), türlerini de içerisinde barındırmaktadır (Aydınalp, 2014, s. 40). Buna göre kişisel imaj da ilk görüşte bırakılan izlenimler neticesinde bir mevcut imaj oluşturmakta, zaman içerisinde başkalarının zihninde bırakılan izlenimler ile istenen imaj oluşturulabilmektedir.

Kişinin ilk izleniminde karşısındakine olumlu veya olumsuz bir etki yaratması, kişinin algılanan imajının iyi veya kötü olmasına sebep olmakta, bu da kişiler arası ilişkilerde olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Yani bir kişi hakkında oluşan olumsuz bir imaj, o kişiyle gerçekleştirilen iletişim sürecinde önyargı ve peşin hükümler ortaya çıkarabilecekken (Aktaş, 2010, s. 5), kişi hakkında zihinlerde şekillenen olumlu bir imaj ise, onunla kurulan iletişimi daha kolay ve sağlıklı hale getirebilmektedir.

### **1.5.5. Kurumsal İmaj**

Kurumsal imaj, gelişimi genellikle kurum çalışanları tarafından şekillendirilen, kurumun kişiliği, felsefesi, iletişim türü ve davranış türü gibi öğelerin; kurumun iç ve dış katılımcıları tarafından algılanışı, kuruma yönelik izlenim ve düşüncelerinin toplamıyla oluşan imaj türüdür (Ovalıoğlu, 2007, s. 67). Burada kurum çalışanlarının algısı, kişisel imajda kişinin kendisini algılamasına benzetilmektedir. Bu algılanan imaj, kurumun dış katılımcılarının algılarıyla da birleştiğinde kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, kurumsal imajın oluşmasında kurumun hedef kitlesiyle gerçekleştirdiği iletişim ve davranış türleri önemli birer etken olarak görülmektedir.

Bir başka tanıma göre ise; kurumun dışarıya yansıyan görünümü, iç ve dış hedef kitlelerinin zihinlerindeki algı ve izlenimlerin toplamı kurum imajını oluşturmaktadır (Geçikli, 2012, s. 6). Kurumun kendi iç ve dış hedef kitlesi olan çalışanları, paydaşları, hitap ettiği kitle ve halkın zihninde kurum hakkında biriktirdiği izlenimlere kurum imajı denilebildiğine göre, kurum imajı da “öz” imaj ve “algılanan” imaja sahiptir. Aynı zamanda kurumlar, hedef kitlesinin gözünde de varolan imajını geliştirmek isteyeceğinden kurum imajında da bir “istenilen” imaj söz konusu olmaktadır.

Kurumun istenilen imaja sahip olması için, misyon ve vizyonunu kapsayacak şekilde doğru adımlar atması gerekmektedir. Bu bağlamda kurum imajı; çalışanların, aracılarnın, paydaşların, satış yapanların ve tüketicilerin nezdinde güven uyandıran ve inandırıcı bir etkiye sahip olmalıdır (Peltekoğlu, 2001, s. 279). Daha önce de belirtildiği gibi kurumların istenilen imaja sahip olabilmeleri için öncelikle misyon ve vizyonlarını iyi belirleyip buna göre geliştirdikleri stratejilerini kararlı adımlarla uygulamaları gerekmektedir.

### **1.5.6. Ürün ve Hizmet İmajı**

Bir mal veya hizmetin, kalitesiyle kendini hedef kitlelerine ispatlaması ve rakiplerinden farklılaşması ile elde ettiği; dolayısıyla üreticisinin/sağlayıcısının kurumsal imajını da olumlu yönde etkileyen imajdır. Ürün ve hizmet imajı, ürün veya hizmetin tüketiciye olan yararı, fiziksel ve işlevsel özellikleri, kalitesi, yarattığı memnuniyet derecesi gibi unsurlardan oluşur. Ürün veya hizmetten çok memnun kalındığı bazı durumlarda; ürün veya hizmet, üreticisi/sağlayıcısı olan kurumdan daha başarılı bir imaja sahip olabilmektedir. Bazı durumlarda ise kurum çok başarılı olmasına rağmen, sağladığı ürün veya hizmeti pek tutulmayabilir ve kurum kadar iyi bir imaja sahip olamayabilir (Okay, 2005, s. 244). İnsanların herhangi bir ürün veya hizmeti tercih etmeden önce onunla ilgili edindiği bilgileri veya tercih ettikten sonra akıllarında kalan memnuniyet derecesi gibi izlenimlerin ürün veya hizmet imajını oluşturduğu söylenebilmektedir.

Bazen insanlar satın aldıkları bir ürünün üreticisini veya kullandıkları bir hizmetin sağlayıcısını bilmemelerine rağmen, o ürün veya hizmetten memnun kalıp zihinlerinde ona karşı olumlu bir imaj oluşturabilirler. Bu durumda tüketiciler için o ürün veya hizmetin imajı, üreticisi veya sağlayıcısı olan kurumdan daha ön plana çıkabilmekte veya tüketicinin gözünde kurumun imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aynı şekilde insanların zihinlerinde bir kuruma yönelik olumlu bir imaj varsa, tüketiciler için o kurumun sağladığı ürün ve hizmetler de daha denemeden olumlu bir imaja sahip olabilmektedir.

Rekabet içerisindeki kurumların hedef kitlelerini etkilemek ve kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmelerini sağlamak için başvurduğu yöntem ürün ve hizmet imajı

geliştirmektir. Bir ürünün kalitesi, ambalajı ve özgünlüğü, olumlu bir ürün imajına sahip olması açısından çok önemlidir (Peltekoğlu, 2009, s. 569). İnsanlara bir ürün veya hizmet satmanın ve hakkında olumlu bir imaj oluşturabilme çabasının ilk adımı, ürün veya hizmetin dışarıdan görüntüsüdür. İlk izlenimler önemlidir ve bir üründe ilk izlenim ürünün ambalajı ve orijinal olması gibi etkenlerden oluşmaktadır. Tercih edilen ürün veya hizmetin dışarıdan görüldüğü gibi olması da kalitesiyle mümkün olduğundan, ürün veya hizmet imajını doğrudan etkilemektedir.

### 1.5.7. Marka İmajı

Marka imajını tanımlamadan önce markanın bir tanımını yapmak yararlı olacaktır:

“Marka; satıcıların ürün veya hizmetlerinin rakiplerinden farklı olmasına yardımcı olan tasarım, terim, sembol, isim veya bir işaret, ya da bunların oluşturduğu bir bütündür.” (Gökaliler, 2017, s. 328) Yani marka, bir ürün veya hizmetin, aynı ürün ve hizmeti sağlayan rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan; o ürün veya hizmetle ilgili farkındalık oluşturan bir kavramdır. Bu bağlamda marka; bir ürün veya hizmetin logosundan ambalajına kadar her türlü sembolü içerdiğinden, imajla da doğrudan etkili olduğu söylenebilir.

Marka imal edilen mal veya hizmeti rakiplerinden farklılaştırmanın yanı sıra, üretici ve tüketici kitleler arasındaki etkileşime de yardımcı olur. Markaların kendilerine has bazı özellikleri vardır. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2004, s. 70):

- Marka, bir ürün veya hizmetin insanın aklına ilk sıralarda gelmesine yarar.
- Markanın kendine ait bir kişiliği ve karakteri vardır.
- Marka tüketicilerin tercihleri yönünde bir kültür oluşturmaktadır.
- Marka, aynı tercihlere sahip tüketiciler için birliktelik ortamı oluşturur.
- Marka, tüketicilerin istek ve arzularına yöneliktir.

Marka imajı ise, belirli bir markaya yönelik tüketicilerin zihnindeki duygusal ve bilişsel çağrışımlar, algılar ve düşüncelerin bütünüdür (Kavaratzis ve Ashworth, 2005, s.

508). Dolayısıyla tüketicinin zihninde yer eden marka imajının olumlu olması, markanın tercih edilmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Bir diğer tanıma göre; marka imajı tüketicilerin deneyimleri aracılığıyla zaman içinde marka ile ilgili oluşturduğu genel kanı ve izlenimlerinden oluşan ve değiştirilebilen algılar topluluğudur (Çakırer, 2013, s. 24). Knapp'e göre (2000, s. 45) marka imajı kavramı, tüketicilere hissettirilen ve satın alma davranışını tetikleyen güçlü bir etki bırakması beklenen olgular toplamından oluşmaktadır.

Bu bağlamda marka imajı, tüketicilerin ürün veya hizmetin algılamasının, ürün ve hizmete yönelik duygu ve düşüncelerinin toplamının yanı sıra, ürünün veya hizmetin satın alımına karar verme sürecinde de etkili olan bir kavramdır. Bu sebeplerden ötürü kurumlar, pozitif bir marka imajı oluşturmanın gayreti içerisine girmektedir.

## 2. BÖLÜM: KENT MARKALAŞMASI VE KENT İMAJI

### 2.1. Kent Kavramı

Kent imajı ve kent markası unsurlarının inceleneceği bu bölümde, ilk olarak kent kavramı açıklanacaktır. En kısa tanımıyla kent, pek çok kültürel ve sosyal etkinlik çerçevesinde toplulukların bir araya gelerek oluşturduğu merkezi yerlerdir (Serçek, 2015, s. 57). İlk insan topluluklarının oluşturduğu homojen yapıdaki yerleşimler, günümüz modern dünyasına gelene dek değişimlere uğramıştır.

Medeniyetin doğup yetişmiş olduğu ve asırlardır tarihî gelişmelere ev sahipliği yapmış olan kentler, günümüzde tarımlaşmanın azalarak sanayi üretimi ve üretim araç gereçlerinin arttığı, yoğun ve heterojen bir nüfusa sahip yerleşim birimleri haline gelmiştir (Hasol, 2014, s. 520). Bir yerleşim yerini kent olarak tanımlayabilmek için nüfusun çokluğu ve yapısının yanında; toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörler de son derece önemlidir. Kentlerde nüfusun çoğunluğu tarım dışı işlerle uğraşmaktadır (Keleş, 2012, s. 183). Bu bağlamda kentler, pek çok farklı kültüre ev sahipliği yapan, nüfusun farklı düşünce ve görüşlerin birleşmesinden oluştuğu, iş olanaklarının tarımla sınırlı kalmadığı ve çok sayıda farklı işte çalışan insanın bulunduğu; üretim ağırlıklı ön plana çıkan yerleşim birimleridir.

Kentler, sosyal ve finansal anlamda birer cazibe merkezi olabilmek adına tarih boyunca gelişime ve değişime hep ayak uydurmuştur. Kentlerin durumu, göç ve siyasi olaylar neticesinde sürekli değişmekteyken, hızla süregelen küreselleşme de kentlerin değişimine hız katmaktadır (Yıldırım, 2016, s. 6). Kentler; sosyal, ekonomik ve turistik anlamda çekiciliklerini artırabilmek ve ziyaretçi kazanabilmek için olumlu imaj oluşturma yoluna gitmekte, çabalarını bu amaç yönünde gerçekleştirmektedir.

Çok katlı yüksek yapılara ve büyük kurumlara ev sahipliği yapan, aktif ve kalabalık bir nüfusa sahip, kültürel çeşitliliğin ve hareketli sosyal yaşamın ve ekonomik gelişimin merkezinde yer alan kentlerin özyapısal özellikleri; kimlikleri ve imajlarıyla doğru orantılı olarak gelişmektedir (Ulutaş, 2018, s. 5) Bu bağlamda, kentlerin sosyal, ekonomik ve kültürel gelişiminin; kent kimliğinin, kent markalaşmasının ve kent imajının gelişimini de beraberinde getirdiği söylenebilmektedir.



## 2.2. Kent Kimliği

Bir kentin markalaşabilmesi için öncelikle bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Bir kentin, diğer kentlerden ayıran özellikleri kent kimliğinin kapsamına giren unsurlardır. Birçok araştırmaya göre insanlar bir ürünü satın alacakları zaman tercihlerini kişisel özelliklerini yansıtan ürünlerden yana kullanmaktadır. Bu duruma yer tercihinde de rastlanmaktadır. Bu sebepten dolayı kent markası yaratabilmek için öncelikle kentlere bir kişilik niteliği kazandırılmalıdır (Yalçınkaya, 2014, s. 43). Kent kimliğini oluşturan ana unsurlardan biri de kentte yaşanan insanların ortak görüş ve kanaatlerinin bir yansıması olduğundan, kent imajının oluşumunda ve kentin markalaşmasında en önemli etken bir kent kimliğinin var olmasıdır.

Kişilerin ve toplumların sahip olduğu kıymetler birer kimlik oluşturmaktadır ve bunlar kentin kimliği ile direkt olarak bağlantılıdır. Kentlerde yaşam süren insanların ortak görüşleri çerçevesinde meydana gelen toplumsal anlayış, kent kimliğini inşa eden önemli unsurlar arasındadır (Kaypak, 2010, s. 376). Bir kentte yaşayan insanların çoğunluğunun fikir, görüş ve yaşam tarzları o kentin toplumsal sağduyusunu oluşturmaktadır, bu da toplumun ve kentin kimliğini oluşturan ana faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal anlayış, insanların ortak değer ve kabulleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Yani toplumun yapısı, kültürü ve bunun gibi etmenlerden meydana gelmektedir. Kent kimliğini belirleyen en önemli faktörlere aşağıda değinilmiştir.

Kent kimliğini belirleyen bazı faktörler şunlardır (Çöl, 1998, s. 43):

- Kentin toplumsal yapısı,
- Kentin kültürel yapısı,
- Kentin ekonomik yapısı,
- Kentin tarihî yapısı,
- Kentsel altyapı,
- Kentin işlevleri,

- Kentin fiziki yapısı ve çevresi.

Kentler, toplumların yaşama şekli olarak birbirine yakın olsalar bile, zaman içerisinde kendilerine ait tarihî, kültürel, ekonomik ve toplumsal gelişim süreçleriyle birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu farklılaşma sürecinin sonunda ortaya çıkan olgunun kent kimliği olduğu söylenebilmektedir (Peker, 2006, s. 25). Kentler, içerisinde yaşayan toplumların toplumsal ve kültürel gelişimine, ekonomik durumuna göre sürekli şekillenmektedir, bu şekillenme süreci kentin kimliğinin şekillenmesinde de önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Kısaca özetlemek gerekirse, kentler ve toplumlar yaşam biçimi bakımından birbirlerine benzerlik gösterebilir, fakat onları birbirlerinden ayıran bazı unsurlar vardır. Bunlar; toplumların yaşadıkları çevre ve geçmişlerinden gelen kültürel mirasları, toplumsal kabul ve değerler, yaşadıkları bölgenin ekonomik yapısına göre değişen çalışma koşulları gibi değişik etmenlerden oluşmaktadır. Kentin tarihî yapısı, toplumun kültürel mirası ve geçmişteki toplumsal yaşam hakkında doğrudan bir bilgi kaynağı olduğundan, kent kimliğini oluşturan önemli bir etmenler arasındadır.

### **2.3. Kent Markalaşması**

Kent markalaşmasını tanımlamadan ve kent markalaşması sürecini incelemeyen önce markalaşma kavramını tanımlamakta fayda vardır.

Markalaşma, bir ürün, hizmet, varlık ya da bölge hakkında, olumlu imaj oluşturma çabasının da içerdiği birtakım özelliklerini ön plana çıkartarak; ayırt edilmesini ve bir tercih unsuru olmasını sağlamaktır (Doğanlı, 2006, s. 72). Markalaşma, programlı ve uzun süreli bir yapılanma süreci sonunda oluşan bir olgudur. Marka yapılandırma süreci, pazar ve rakip çözümlemesi, ürün geliştirme ve konumlandırma, tanıtma ve promosyon çabalarını içeren, müşteri ilişkileri politikalarına önem veren bir süreçtir (Dilsiz, 2008, s. 47). Yani markalaşma, bir markanın tercih edilmesini sağlayan veya sağlayabilecek nedenleri ön plana çıkartma çabasıdır. Planlı ve sistemli bir uygulama süreci ile gerçekleştirilirse başarıya ulaşmaktadır.

Kent markalaşması; bir kentin, o kentte yaşayanlara, çalışanlara, yatırımcılara, turistlere ve tüketicilere sunduğu değeri ortaya koyan bir strateji geliştirme yöntemidir (Aydınlıoğlu, 2014, s. 39). Kentin dışarıdan gelen yatırımcılar veya turistler tarafından tercih edilmesini, kentte yaşayanların gelecekte de yaşamak ve çalışmak için kendi kentlerini tercih etmesini sağlamak amacıyla geliştirilen bu strateji; bir ürün, hizmet veya kurum için yapılan markalaşma stratejisinin kent için uyarlanmasıdır.

Başka bir tanıma göre ise kent markalaşması, marka kent olmak için yeterli özelliğe sahip bir kentin pazarda tanıtımı, sunulması ve pazarlanması sürecidir (Düvenci, 2009, s. 32). Kentler de ürün ve hizmetlerin pazarda tanıtımı ve satılması gibi tüketicilerine pazarlanmaktadır. Buradaki tüketicil hedef kitle ise; yukarıda da bahsedildiği gibi kentte yaşayanlardan, yatırımcı ve turistlere kadar pek çok grubu içine almaktadır.

Küreselleşmenin hız kazandığı günümüz dünyasının, hızla gelişen ülkeleri, bölgeleri ve kentleri markalaşmak için büyük çabalar göstermekte ve uygulamalar geliştirmektedir. Markalaşma sayesinde kentler bölgesel, ulusal, hatta global boyutta pek çok alanda mevcut niteliklerini sergileyerek, tanınırlıklarını ve bilinirliklerini artırmaktadırlar (İri vd., 2011, s. 84). Bu kapsamda, kentlerin dünya pazarında kendilerini duyurması ve ziyaretçi çekebilmesi için kent markalaşması son derece önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bütün kentlerin, gerek bulunduğu coğrafi konumun etkisiyle, gerek sosyal, kültürel ve finansal durumuyla geçmişten bu yana biriktirdiği özelliklerin toplamından oluşan bir imajı vardır. Günümüz kentleri, rekabetin son derece ivmelendiği uluslararası arenada rakiplerine baskın çıkabilmek için hem kendi halkı, hem de turist ve iş adamı gibi ziyaretçiler için çekici olmaya çalışmaktadır. Bundan dolayı kent markalaşması kavramına giderek daha çok önem verilmekte, olumlu bir kent imajı yaratmak veya halihazırda var olan imajın olumlu olabilmesi için gayret edilmektedir (Alacalı, 2017, s. 25).

Kent markalaşması kavramının tanımında geçen, 'marka kent olmak için yeterli özelliklere sahip olmak' teriminde, bahsi geçen özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Hanna ve Rowley, 2008, s. 61):

- Uluslararası medyada temsile sahip olmak,
- Uluslararası seyahat için uygun maliyete sahip olmak,
- Tüketicilerin kentte harcama imkan ve gücü olması,
- Kentin niteliklerinin ve sunduğu hizmetin kaliteli olması,
- Farklı kültürler görmek ve deneyimlemek isteyen ziyaretçiler.

Kentin uluslararası medyada iyi temsil edilmesi uluslararası mecrada bilinmesini sağlamakta ve kente yurtdışından gelen ziyaretçi sayısını arttırabilmektedir. Ziyaret için uygun bir maliyet ve ziyaretçilerin harcama gücünün de olması önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Kent, ziyarete gelecek olan insanların beklentilerini karşılarsa markalaşma yolunda olumlu bir adım atmış olacaktır. Kısacası, bu koşullara sahip bir ortamda kentin markalaşması için planlanmış olan gerekli stratejik faaliyetlerin harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu sayede insanların zihninde olumlu bir kent markası imajı yaratılabilmektedir.

#### **2.4. Kent Markası İmajı**

Küreselleşmenin de etkisiyle kentlerin gerek bölgelerinde, gerekse ülkelerindeki ekonomiye olan etkileri artış göstermiştir. Bu etkinin artışı ise kentler arası rekabet ortamını yaratmıştır. Kentler için önemli gelir kaynağı olan; turistik bir merkez haline gelmek, yeni yatırımlar çekmek, turistler ve yerli halk için bir cazibe merkezi olmak gibi hedefler kentlerin başlıca rekabet unsurlarındandır. Bu bağlamda kentler, turizm stratejileri geliştirerek turistik faaliyetlerden elde ettikleri kazançları artırma çabası içerisine girmiştir. Kentlerin, turistik gizile sahip bölgelerini markalaştırarak uluslararası turistik pazarda yer edinmeye çalışması, bu turizm stratejilerinin en önemlisidir (Belli, 2018, s. 35-36).

Olumlu bir kent imajı yaratabilmenin en önemli unsuru kentin markalaştırılması olarak görülmektedir. Bu bağlamda, diğer kentlerle rekabet ortamından sıyrılmak ve öne çıkmak için kentleri markalaştırma uğraşı içerisine girilmektedir.

Tüm markaların kendisine has bir algılanma şekli ve imajı olduğu gibi kentlerin de mal, hizmet ve kurumlar gibi kendine özgü bir imajı vardır. Bu sebeple kentlerin, hedef kitlelerinde istedikleri güven ve bağlılığı yaratmak için sağlam bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir. (Saran, 2005, s. 105).

Marka kent olmak, tüketiciler için daha cazip olabilmesi açısından herhangi bir ürün veya hizmetin marka olmasına benzemektedir. Marka ürün ve hizmetlerin, tüketicilere kendilerini kanıtlayarak diğer ürün ve hizmetlere kıyasla daha fazla talep görmesi gibi; marka kentler de aynı şekilde yatırımcılara, turistlere, ve kent halkına kendisini kanıtlayıp daha fazla ilgi ve ziyaretçi çekmektedir (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 117). Bu bağlamda marka kent yaratmak, potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde olumlu bir kent markası imajı oluşturmakta ve kente gelen ziyaretçi sayısını artırmaktadır.

Günümüzde kent yönetimleri için kent markası imajı yaratmak zorunlu bir uğraş hâline gelmiş, bütün dünya kentleri için; logolar, reklamlar, yaratıcı sloganlar ve web siteleri, kullanarak hedef kitlelerine tanıtılma çabası içine girilmiştir (Asworth ve Kavartzis, 2007, s. 520). Kentlerde yaşayan yerli halk veya kentin dışındaki potansiyel ziyaretçiler, turistler veya yatırımcılar kent hakkında olumlu bir imaja sahip değilse; halihazırda kentte yaşayan insanlar kentten uzaklaşır ve potansiyel ziyaretçiler kente hiç gelmez. Bu sebepten ötürü günümüzde, kent markası imajı oluşturmak kentler için zorunlu bir öneme sahiptir.

Olumlu bir kent markası imajına sahip olmak için, kentin bilinirliğinin ve tanınırlığının artması, kentte yaşayanlar ve ziyaretçiler açısından daha önemli ve tercih edilebilirlik algısı oluşturma, kısacası “marka kent” denildiğinde ilk akla gelen ve tercih edilen kent olmanın sağlanması hedeflenmektedir (İri, İnal ve Türkmen, 2011, s. 81)

Bir kentin tamamen, bir bütün halinde marka başarısını elde etmesi, olumlu bir kent markası imajına sahip olması ile mümkün olmaktadır. (Güler, 2009, s. 24). Olumlu bir kent markası imajının oluşumu; kente ilişkin güçlü, pozitif ve eşsiz marka çağrışımlarının konu edilmesi ve hedef kitlelere iletilmesiyle başarılabilmektedir (Qu vd., 2011, s. 49).

## 2.5. Kent İmajı

İnsanların, bir kent hakkındaki fikirleri, izlenimleri ve edindikleri kanıların tamamı o kentin imajını oluşturmaktadır. Kentle ilgili çok sayıda tedai ve enformasyonun basitleştirilmiş bir ifadesi olan imaj, insanların zihinlerinde o kentle ilgili birçok verinin birikim süreciyle oluşmaktadır. Yani kent imajı; o kente yönelik tek bir kanı değil, zaman içerisinde birikmiş olan kanıların tamamını ifade etmektedir (İlgüner ve Aspund, 2011, s. 265).

Kent imajı; kentin coğrafi konumu, tarihî özellikleri, musikisi, sanatı, sahip olduğu değer ve niteliklerinden oluşmaktadır. Kent imajının yaratılmasında eğlence sektörü ve medyanın kullanımı çok önemlidir. Kent imajı insanların o kent ile ilgili düşünce ve izlenimlerinin yanı sıra, sahip oldukları inançlardan da etkilenmektedir (Apaydın, 2011, s. 32).

Bir kentin imajı; kentin karakterini yansıtan, rekabet içerisinde olduğu kentler arasında farkındalık yaratmasını sağlayan ve iletilmesi hedeflenen kitlenin beklentilerine uyum sağlayan nitelikte olmalıdır (Batal, 2017, s. 6).

Literatürde kent imajının oluşumunu sağlayan öge ve unsurlar hakkında farklı bilgiler yer almaktadır. Kentin imajı, insanların o kente yönelik düşünce, izlenim, inanç ve tutumlarının toplamı olarak görülebiliyorken, bunların oluşumunda o insanların okudukları kitaplar, izledikleri filmler, dinledikleri haberler ve sosyal yaşamda tecrübe ettikleri şeylerin önemi de büyüktür. Uyarıcı unsurlar olarak tanımlanabilecek bütün bu faktörlerin yanında; insanların kişilik yapıları, yaşları, eğitim durumları gibi öznel unsurlar da kent imajının oluşumunda önem taşıyan faktörler olarak değerlendirilebilmektedir (Görkemli vd., 2013).

Bazı araştırmacılar tarafından bir kentin imajını tanımlamada altı tür imaj biçimi olduğu ifade edilmektedir, bunlar (Aydınlıoğlu, 2014, s. 48-49):

- **Pozitif İmaj:** Kentin sahip olduğu sosyal, kültürel, tarihî, ekonomik, siyasi ve çevresel özellikleri; buldukları ülke ve bölgeden özerk olarak pozitif bir imaja sahip olmalarını sağlayabilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 118). Bu durumlarda kentler,

parçası olduğu ülke veya bölgeden bağımsız bir şekilde insanların zihninde olumlu bir ünvan edinmiştir. Dünyanın en gelişmiş büyük ticaret, sanat ve finansal kentleri buna örnek gösterilebilir.

- **Negatif İmaj:** Kentler hakkında ortaya çıkmış olumsuz haberler veya kentlerin kötü nitelikleri de insanların zihninde negatif bir imaj canlandırmaktadır. Bunlar o kentlerde meydana gelen büyük doğal afetler, ekonomik sorunlar veya suç işleme oranlarının yüksek olması gibi örneklendirilebilir. Negatif imaja sahip kentler, alacağı bazı önlemler ve ortaya koyacağı bazı uygulamalarla bu negatif imajdan kurtulmayı başaramamaktadır (Aydınlioğlu, 2014, s. 48).

- **Zayıf İmaj:** İmaj oluşturma yarışında bazı kentler diğer kentlere göre geride kalmış olabilmektedir. Bu kentlerin küçük ve az nüfus olmaları, turistik yerlere ve ekonomik altyapılara sahip olmayışı veya bunlar varsa da tanıtımına yeterli yatırım yapmamaları gibi nedenlerden ötürü bir cazibe merkezi olamamaları, zayıf kent imajına sahip olmalarına neden olmaktadır (Aydınlioğlu, 2014, s. 49).

- **Karışık İmaj:** Barındırdığı bazı pozitif ve negatif özellikleriyle kentler, insanların zihinlerinde karışık bir imaja sahip olabilmektedir. Pek çok turistik ve doğal güzelliğe sahip bir kent, siyasi iç karışıklıklar ve savaş çalkantılarıyla boğuşuyor olabilmekte veya kentteki suç oranının yüksek olması insanların bu kenti ziyaret etmesinin önüne geçebilmektedir (Aydınlioğlu, 2014, s. 49).

- **Tutarsız İmaj:** İnsanların zihinlerinde birbiriyle zıt izlenimler uyandıran kentlerin sahip olduğu imaj türüdür. Bazı insanlar tarafından turistik ve eğlence merkezi olarak olumlu görülen yerler, bazı insanlar için doğal afet riski taşıdığı veya güvenli bir yer olmadığı gibi düşüncelerle olumsuz görülebilir. Tutarsız imajı, karışık imajdan ayıran nokta; var olan negatif imajın önüne geçecek önlemler alınarak etkisinin azaltılabilmesi ve tutarsızlığın ortadan kaldırılarak pozitif imajın ön plana çıkarılabilmesinin mümkün olmasıdır (Aydınlioğlu, 2014, s. 49).

- **Aşırı Cazip İmaj:** Çok fazla cezbedici özelliği bulunan kentlerin sahip olduğu imaj türüdür. Bu kentlerin sosyal, kültürel, tarihî, ekonomik, siyasi ve çevresel

özelliklerinin neredeyse tamamı olumlu imaja sahiptir. Dolayısıyla bu kentler, ziyaretçi akınına uğrama potansiyeline sahiptir.

Kent açısından bakıldığında, kentin niteliklerinin dışı vurumu anlamına gelebilecek olan kent imajı kavramı, kentsel alanın biçimlendirilmesinde önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde insanlar, birbirinin eşlemi niteliğinde olan kentleri ziyaret etmek veya bu kentlerde yaşamaktan rahatsızlık duymakta, bu da o kentlerin olumsuz bir imaja sahip olmasına neden olmaktadır (Tayyare, 2007, s. 11-12).

Teknolojinin gelişmesiyle bilgilerin yayılmasının da hız kazandığı, olumlu veya olumsuz her türlü enformasyonun kısa sürede tüm dünyaya yayıldığı günümüzde; imaj, kentler ve ülkeler açısından oldukça önemli bir kavram hâline gelmiştir. Çünkü insanların bir yerlere seyahat etmesi, yerleşmesi ve çalışması; satın alma ve yatırım yapma kararları ülke ve kentlerin imajlarına göre şekillenmektedir. Eğer kentin imajı korunamazsa, uzun uğraş ve yatırımlar sonucu oluşturulan kent markası imajı da bir anda zarar edebilmektedir (Yalçinkaya, 2014, s. 43).

İnsanların zihinlerinde kentle ilgili biriken hissiyat ve fikirlerin toplamı olan kent imajı, tecrübelerle dayanarak veya başkalarının tecrübelerinden elde edilen enformasyonla elde edilebilmektedir. Fakat bir kentin marka imajı, bir ürünün marka imajından farklı olarak; sosyal, kültürel, tarihî, ekonomik ve bunun gibi çok sayıda değerden etkilenerek biçimlenmektedir. Dolayısıyla marka imajını biçimlendiren tüm bu unsurların sahip olduğu değer göz önüne alınarak, olumlu imaj oluşturma çabasının bu değerlerle uyum içerisinde kurulması ve hedef kitleye doğru kanallar aracılığıyla sürekli olarak iletilmesi gerekmektedir. Ayrıca kentin imajını oluşturmak ve korumak için kentin kendisinin ortaya koyduğu imaj ile iletiler aracılığıyla ziyaretçilerin zihninde kentle ilgili oluşturulan imajın birbiriyle uyumlu olması çok önemlidir. Kent imajı ancak basit, geçerli, inanılır, çekici ve ayırt edici özelliklere sahipse başarılı olabilmektedir (Belli, 2018, s. 49).

Kentin ve kentte yaşayan toplumun heterojen yapıda olması kent markası ve kent imajı yaratma sürecinde etkili olan bir faktördür. Başarılı bir kent markası ve olumlu bir kent imajı oluşturulma çabasında iletilerin; kentteki düşünce çeşitliliğine ve kültür



farklılıklarına uygun olarak, basit, ilgi çeken, gerçekleri yansıtan, akılda kalıcı ve hedef kitlenin bakış açısına göre hazırlanması gerekmektedir (Peker, 2006, s. 32).

### **2.5.1. Kent Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi**

Kent imajı oluşturma sürecinde kentin, hedef kitlesi perspektifinden tercih edilen bir marka kent olması, cazibesinin yüksek olması ve bir marka değerine sahip olması oldukça önemlidir. Kent hakkında insanların zihninde oluşan kanıların toplamından oluşan kent imajı, kent markası yaratma süreciyle uyum içerisinde gelişmektedir. Kent markalaşması sağlandığı takdirde insanların kente yönelik fikir ve izlenimleri de olumlu olacağından, pozitif bir kent imajı oluşturulabilmektedir (Başcı, 2006, s. 71).

Kent markalaşması sayesinde yatırımcıların kente olan ilgisi artmaktadır, bu da insanların zihinlerinde kente yönelik izlenimlerin olumlu olmasını beraberinde getirmektedir. Kentin mevcut altyapısı, yasal düzenlemeleri, sahip olduğu endüstri kurumları, iş gücü strüktürü ve markalar, yatırımcıların akıllarında kente yönelik bir imaj yaratmaktadır. Kent imajının iş yaşamına ait faktörlerin geliştirilebilmesi için yapılacak çalışmaların; lokal yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve kentte yaşayanların ortak paydasında buluşması gerekmektedir. Alanda olumsuz bir imaj söz konusu ise, yapılan çalışmada bunun düzeltilebilmesi için gerekli iletişim araçlarından etkili bir şekilde faydalanılmalıdır (Gül, 2013, s. 69).

Kent imajı oluşturmada bazı araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlardan bazıları şunlardır (İlgüner ve Asplund, 2011; akt. Er, 2018: 41):

- Tema, Slogan
- Görsel Sembol
- Faaliyet

Slogan ve görsel sembol doğru biçimde kullanılırsa, marka kent olma yolunda başarılı bir adım atılmaktadır. Bunların doğru kullanımı, kararlı bir pazarlama stratejisinin faaliyete konulmasıyla mümkündür. Güçlü bir strateji doğrultusunda geliştirilen slogan ve

görsel sembol kent imajına katkı sağlamaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011; akt. Er, 2018, s. 41).

Bir kent hakkında olumlu imaj yaratabilmek için öncelikle kent kimliğinin içeriğiyle ilgili stratejik kararlar alınmalı (Rainisto, 2003: 73), bu kararlar doğrultusunda kent markalaşması çalışmaları yapılmalıdır. Dünyanın tüm önemli kentlerinin imajı, kentlerin yapısal faktörlerine ve sosyo ekonomik gelişimine göre şekillenmektedir (Karatepe, 2001, s. 177).

Bir kente yönelik negatif imaj şahsi düzeyde bile olsa, paylaşılabılır ve yayılabilir türde öğelerden meydana gelmektedir, bu sebepten ötürü kentler, negatif algıyı pozitif yöne çevirebilmek için stratejiler geliştirmektedir (Luque-Martinez vd., 2007, s. 338). Pek çok faktör tarafından şekillenen kent imajının belirleyicilerini Beerli ve Martin (2004; akt. Başer, 2015, s. 40) 9 faktörde özetlemektedir. Bunlar:

- Doğal Kaynaklar (Sahiller, kırsal bölgeler, değişik bitki ve hayvan türleri vb.)
- Genel Altyapı (Havaalanı, liman ve yollar, yapılar, sağlık hizmetleri vb.)
- Turistik Altyapı (Turistik merkezler, barlar, klüpler, restoranlar, oteller vb.)
- Eğlence Mekânları (Parklar, AVM'ler, Spor mekanları, hayvanat bahçeleri vb.)
- Tarih, Kültür ve Sanat (Müzeler, konserler, festivaller, gastronomi, folklor vb.)
- Ekonomik ve Politik Unsurlar (Fiyatlar, ekonomik refah, siyasal istikrar vb.)
- Sosyal Çevre (Yerel halkın hoşgörüsü, yaşam kalitesi, toplumsal anlayış vb.)
- Doğal Çevre (Manzaralar, temiz çevre, nüfus koşulları, hava kirliliği vb.)
- Kent Atmosferi (İlgi çekici, aile için uygun, dinlendirici, eğlenceli vb.)

Kent imajını belirleyen bu faktörler, kent markalama çalışmalarında hedef kitleye nasıl iletişim kurulacağına da temelini oluşturmaktadır. Bu faktörlerin imaja olan etkileri de kentlere göre değişiklik göstermektedir. Sözelimi, bazı kentlerde ekonomik faktörler daha çok etkiliyken bazı kentlerde siyasi faktörler daha etkili olabilmektedir (Bradley vd.,

2002, s. 66). Bazı kentler sahip olduğu doğal güzellikleri ve turistik bölgeleriyle ilgi çekerken, bazıları ise festivaller gibi kültür, sanat ve eğlence etkinlikleri ile olumlu bir kent imajı oluşturmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 85).

### **2.5.2. Destinasyon İmajının Kent İmajına Etkisi**

Kavram olarak destinasyon, literatüre göre turistik olarak gidilebilecek yerler, turistik merkez ve bölgeler anlamına gelmektedir (Aksoy ve Kiyici, 2011, s. 480). Destinasyon imajı tanımlanacak olursa, insanların zihinlerinde belli başlı bir turistik bölge hakkında oluşan düşünce, anlam ve yargıların toplamı şeklinde tanımlanabilmektedir (Ceylan, 2011, s. 92). Ziyaretçiler bir turistik bölge hakkında ne kadar olumlu izlenim ve yargıya sahip olursa, o yeri tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme olasılığı da o kadar artmaktadır. Bu sebepten ötürü destinasyon imajı çok önemli kabul edilmektedir.

Pek çok doğal güzelliğe sahip, turistlerin ilgisini çeken ve turistler tarafından ziyaret edilmesi cazip olarak kabul edilen yerler olan destinasyonlar, belli başlı bir markaya ve imaja sahip olabilmektedir. Bu destinasyonlar bir kentin içerisinde yer alıyor olabilmekte veya bir kenti içerisine alan geniş bir bölgeyi kaplayabilmektedir. Pek çok etkinliğin gerçekleştirildiği, gelişmiş ulaşım olanaklarına ve turistik çekiciliğe sahip olan destinasyonlar, ziyaretçilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmayı başarmakta, dolayısıyla bulunduğu ülke ve bölgedeki kentin imajına da katkı sağlamaktadır (Kozak, 2010, s. 139). Ziyaretçiler belirli bir destinasyon hakkında olumlu bir izlenime sahip olursa o destinasyondaki kent hakkında da olumlu izlenime sahip olmaktadır.

Destinasyonlar için olumlu imaj oluşturma, önemli bir turistik destinasyon olmanın yanı sıra, bölgenin doğal, kültürel ve sosyal niteliklerini ortaya çıkarma çabalarını da kapsamaktadır. Bir destinasyonun imajının belirlenebilmesi iki temel faktöre bağlıdır. Bu faktörler “temel imaj” ve “özel imaj” olarak adlandırılmaktadır. Destinasyonun temel imajını etkileyen unsurlar; bölgenin turistik, doğal, tarihi, politik, kültürel, iklimsel özellikleri ve ulaşım olanaklarından oluşmaktadır. Bu unsurların olumlu olması destinasyonun ziyaretçiler açısından tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır. Özel imaj ise ziyaretçilerin destinasyona yönelik kendi subjektif kanaatlerinden oluşmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 118). Ziyaretçilerin öznel kanaatlerini değiştirmek mümkün

olmasa da, iyi bir analiz ile ziyaretçi beklentileri ölçülüp ‘temel’ destinasyon imajı buna uygun olarak tasarlanabilir.

Turistik bölgeler, kültürel ve doğal güzellikler açısından zengin; ulaşım ve konaklama açısından rahat yerlerden oluşmaktadır. Ayrıca bir bölgenin turistlerin ilgisini çekmesi için ekonomik ve siyasi sorunları olmaması ve ihtiyaç duyulabilecek teknolojik yeterliliklere sahip olması gerekmektedir. Bu bağlamda destinasyonun ziyaret edilebilmesi için, turistler açısından olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir.

### **2.5.3. Festivallerin Kent İmajına Etkisi**

Bir kentin imajına, bulunduğu bölgenin iklimsel ve coğrafi özelliklerinden kaynaklanan etkiler üzerinde değişiklik yapılamaz, lakin eldeki varlıkların doğru değerlendirilmesi ya da yeni nitelikler oluşturulması mümkündür. Kentlerin doğal güzellikleri ön plana çıkartmak, tarihi ve kültürel yerlerin tanıtımını yapmak ve çeşitli etkinlikler düzenleyerek etkinlik çekiciliği oluşturmak gibi eldeki varlıklar ve yeni uygulamalar kentteki farklılaşmayı ortaya koyup olumlu bir imaj sağlayabilmektedir (Kotler vd., 1999, s. 141). Bir kente ziyaretçi çekmek için yapılan uygulamalar arasında festivaller önemli yer tutmaktadır. Festivaller, kent hakkında pek çok bilgi ve içeriğe sahip olabileceği gibi, içerisinde barındırdığı pek çok farklı uygulama etkinlikle de ziyaretçilerin ilgisini toplayabilmektedir.

Türkiye’de fuar, şenlik, festival gibi ulusal ve uluslararası seviyede birçok etkinlik düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, gerçekleştirildiği bölge ve kentin çekiciliğini artırarak ziyaretçi çekme şansını artırmaktadır (Polat, vd., 2013, s. 50).

Kent imajı açısından bakıldığında festivallerin kentin çekiciliğini artıran etkinlikler arasında önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Festivallerin halk tarafından desteklenmekte olduğu ve kentsel gelişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca festivaller, gerçekleştirildikleri kentlerin pek çok sanatsal ve kültürel etkinliğe ev sahipliği yapmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda festivallerin kent imajını iyileştirme ve yukarı itme gücüne sahip olduğu; kentin tanıtımına önemli bir katkı sağladığı söylenebilmektedir. Günümüzde dünyadaki birçok kentte gerçekleştirilen festivaller, o kentlerin eşsiz bir sembolü ve geleceğe bıraktıkları önemli bir miras haline

gelmiştir (Chong, 2007, s. 255). Bazı festivaller ziyaretçiler arasında öyle çok tutulmakta, sevilmektedir ve gerçekleştirildiği kentin imajına öyle etki etmektedir ki, belirli bir zamandan sonra artık o kentin sembolü olarak anılabilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde kent imajı açısından dünyadaki festivallerin önemi ve Adana kentinde her yıl düzenlenen Uluslararası Adana Film Festivali hakkında bilgi verilecektir.



### 3. BÖLÜM: KENT İMAJI AÇISINDAN FESTİVALLERİN ÖNEMİ VE ULUSLARARASI ADANA FİLM FESTİVALİ

#### 3.1. Festival Kavramı

Kutlama yapma ya da şükranlarını dile getirme amacıyla yapılan sosyal bir etkileşimi ifade eden festival kavramı Latince'deki "festivitas" kelimesinden türemiştir. Festivallerde bir mekana özgü enformasyon birikimi yinelenerek tekrar üretilir ve o mekanı diğer yerlerden farklı kılan tarihi ve kültürel mirasların ve sosyal yapıların devamı sağlanır (Kladou, 2011, s. 27). Festivaller kentin sahip olduğu değerleri ziyaretçilere ve gelecek nesillere aktarmanın en önemli yollarından biri olarak kabul edilmektedir. Eğlenceli ve ilgi çekici pek çok etkinliğe sahip olan festivaller, imaj oluşturma konusunda özellikle genç nüfusa ulaşmakta önemli bir araç niteliğindedir.

Festivaller, yapıldığı dönem, çevre, etkinliğin konusu ve katılımcı sayısı gibi özellikleri belirli bir programla hazırlanmış; belirli bir öneme sahip sanatsal, kültürel, bilimsel ya da belli bir temaya özgü düzenlenen, bir kereye mahsus veya aralıklı olarak tekrar eden etkinlikler dizisi olarak tanımlanabilmektedir (Atak, 2009, s. 37). Bu bağlamda, festival kelimesi öz bakımından insan ve toplum arasındaki ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal perspektiften bir yakınlaşma ve tanıtım gerçekleştirmek amacıyla düzenlenen etkinlikler şeklinde tanımlanabilmektedir.

Hem insanlar arasındaki dostlukları pekiştiren, hem de yeni kültürlerle tanıştıran yeni yaşamlara duyulan merakı arttıran festivaller, insanların yeni yerler görmesini de sağlamaktadır (Çulha 2008, s. 1832). Bir festivale katılmak için yabancı bir kente giden ziyaretçiler; o kentin kültürünü, sosyal ve toplumsal yapısını, tarihi varlıklarını görme ve tanıma fırsatı bulmakta, bu da zihinlerinde kent hakkında olumlu veya olumsuz bir imaj oluşturmalarına etki etmektedir. Bu nedenle kentlerin ziyaretçileri nezdinde olumlu bir imaj oluşturabilmek adına festivallerde olumlu sosyal, kültürel ve tarihi özelliklerine de yer verdikleri görülmektedir.

Apaydın'a (2011, s. 143) göre festivallerin sayısının artmasında birbiriyle ilişkili bazı nedenler bulunmaktadır. Bunlar; şehrin yönetim anlayışının değişmesi, ekonomik

üretim yapısının değişmesi, kültürün zenginlik ve istihdam yaratma aracı olarak görülmesi ve küreselleşmenin etkileri olarak sıralanmaktadır.

### **3.1.1. Festival Türleri**

Festivaller hakkında genel bir sınıflandırma yapılmamış olmakla beraber, belli başlı kriterlere göre şu şekilde çeşitlendirip örneklendirilebilmektedir (Ekin, 2011, s. 24):

#### **Büyükliğüne göre festivaller:**

- Yerel festivaller (Örneğin; Malatya Kayısı Festivali)
- Bölgesel festivaller (Örneğin; Balkan Müziği Festivali veya Güneydoğu Yemekleri Festivali)
- Ulusal festivaller ( Örneğin; Türkiye Üniversitelerarası Halk Oyunları Festivali)
- Uluslararası festivaller (Örneğin; Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı, Uluslararası İstanbul Film Festivali, Berlin Film Festivali, vb.)

#### **Konusuna göre festivaller:**

- Sanat festivalleri (Örneğin; Antalya Altın Portakal Film Festivali, İstanbul Caz Festivali, vb.)
- Kültür festivalleri (Örneğin; Bozcaada Yerel Tatlar Festivali)

#### **Alanına göre festivaller:**

- Tek alanlı festivaller (Örneğin; Rock 'n Coke, yemek festivalleri, tiyatro festivalleri, çocuk festivalleri, vb.)
- Çok alanlı festivaller (Örneğin; Ayvalık Sanat Festivali: heykel, resim, edebiyat, sinema, müzik, vb.)

### **3.1.2. Festivallerin Kentlerin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Değerine Etkileri**

Turizm açısından gittikçe önem kazanan festivaller, toplumları türlü şekillerde etkilemekte ve değiştirebilmektedir. Bu yüzden tüm etkinlikler bir hedef ve amaç

dahilinde planlanmaktadır ve arzu edilen, beklenen ve bazı durumlarda tahmin edilemeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Bu sonuçlar; toplumu, katılımcıları ve paydaşları etkileyebilmektedir. Bu bağlamda festivalleri düzenleyenler bu etkileri, faydaları maksimum seviyeye çıkarıp zararları minimum seviyeye indirecek biçimde tasarlama çalışmaktadır (Bowdin vd., 2006, s. 37).

• **Kültürel Etkiler:** Şahısların kendilerini ve yaşadıkları toplumu öğrenmelerine ve anlamalarına yardım eden, inanışlar ve değerlerdeki değişimi sağlayan etkileri içermektedir (Sharpley ve Stone, 2011, s. 4) Getz'e (1997, s. 8) göre festivaller, katılımcılar veya izleyiciler açısından bir ayna şeklinde ifade edilebilir. Çünkü festivallerin temelindeki kültürel kodlar, festivali düzenleyen veya onun için düzenlendiği grup hakkında veya toplumla ilgili çok değerli bilgilere ulaşmak için de bilgi sağlamaktadır. Festivaller, kentlerde kültürel üretim ve tüketimin yadsınamaz birer parçasıdır. Ayrıca festivaller, turistik bölgelerin kültürel kimliğinin bir parçası olarak da kabul edilmektedir.

• **Ekonomik Etkiler:** Son zamanlarda hizmete sektöründe, tüketici tercihlerindeki gelişmelere, artan refah düzeyi ve mekânsal hareketlilikle doğrusal olarak bazı gelişmeler meydana gelmiştir. Festivaller, toplum kültürünü büyük kitlelerle yayarak ekonomik kazanç sağlayanları desteklemektedir (Shone ve Parry, 2005, s. 47). Son zamanlarda birçok ülke ve şehirde gerçekleştirilen turizm amaçlı festivaller, gerçekleştirildikleri bölgenin ekonomisine geniş anlamda katkıda bulunmaktadır.

• **Sosyal Etkiler:** Festivaller kısa sürmelerine karşın yerel halk üzerinde büyük etkiler bırakmaktadır. Bunlara sosyal etkiler denilmektedir (Deery ve Jago 2010, s. 9). Bu etkilerin yerel halk perspektifinden algılanması, etkinliklere destek vermeleri açısından önemlidir. Delamere (1999, s. 293), yerli halkın sosyal etkileri algılaması ve bu etkileri kontrol edebilme oranına inancının, toplumda festivallerin kabul görmesinde veya reddedilmesinde çok önemli bir etki olduğunu belirtmektedir.

### 3.2. Kent İmajı Açısından Festivallerin Önemi

Festivaller, buldukları kentlerin yerel yönetimlerinin de desteğiyle ulusal ve uluslararası seviyede gerçekleştirilmekte ve her sene tekrarlanmaktadır. Ülkenin iç ve dış



turizmine katkıda bulunan, turistik bölgelere ziyaretçi çeken ve finansal getirisi olan etkinliklerden oluşan festivaller; dünyanın birçok ülkesinde gerçekleştirilmektedir (İpar, 2011, s. 180).

Festivaller, bir kent için; insanların zihninde diğer kentlerden farklı bir konumlanma, rakip kentlerden ayırıcı bir faktör olma ayrıcalıkları taşır. Kent markasını biçimlendirir ve kent imajına yönelik olumlu bir algı oluşturur (Baskina, 2010, s. 20).

Düzenli olarak festivallerin düzenlendiği kentler rekabet ortamında hem eğlence ve kültür kenti olarak anılmakta, hem de ekonomik anlamda güçlenirken olumlu bir imaja sahip olmaktadır (Evans, 2003, s. 420).

Kentlerin, festival gibi büyük etkinliklere konaklık etmesi, hem markalaşmalarına hem de yenilenmelerine etki etmektedir. Festivaller, kent markalaşması sürecine önemli ölçüde destek olmanın yanı sıra olumlu bir kent imajının yaratılmasını da sağlamaktadır. Buna, Budapeşte kentinde güz ve bahar dönemlerinde düzenlenen “Sziget Festivali” örnek gösterilebilir. Bu festival dünyanın pek çok bölgesinden çok sayıda genç ziyaretçiyi ülkeye çekmektedir. Düzenlenen festivallerin kentin çekiciliğini yükselttiği ve Budapeşte’nin “Festival Kenti” şeklinde anılmasını sağlayarak kıtasının kültürel başkenti yaptığı söylenebilmektedir (Başer, 2015, s. 58). Bu kapsamda, gerçekleştirilen etkinliklerle kent imajına katkı sağlamak söz konusu olduğunda festival kenti olarak anılan Budapeşte gibi; ülkemizde de pek çok festivale ev sahipliği yapan Adana kenti örnek gösterilebilir.

### **3.2.1. Kent İmajı Açısından Film Festivallerinin Önemi**

Günümüzde dünyanın pek çok yerindeki film endüstrilerinin karakter olarak milli kaldığı, ancak film yapımcılığının ve film izlemenin aynı derecede uluslararası olduğu düşünülmektedir. Çoğu durumda, bir filmin tam olarak nerede ve kim tarafından ele alındığını anlamamanın giderek daha zorlaştığını söylemek mümkündür. Bugün dünya sineması terimi, sinemanın uluslararası konumu için kullanılmaktadır. Dünya sineması, kullanımı ve anlamı tartışılabilir olmakla birlikte son yıllarda önem kazanmış bir terimdir. Pek çok film kuramcısı, dünya sinemasının ve bugünün filminin ulusal, bölgesel ve küresel sinema düzeyindeki etkileşimlere bağlı olduğunu düşünmektedir. Çünkü bugünün

filmi, dünya mitolojileri, dünya ve kültürler hakkında ideolojik söylemler söylenmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Chaudhuri, 2005, s. 71).

Film festivallerinin, farklı ulusal sinemalar arasında kültürel alışverişi kolaylaştırdığı ve alternatif bir küresel dağıtım ağı sağladığı için dünya sinemasının gelişimi ve gerçekleştirildiği bölgenin tanıtımı açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Shoat ve Stam, 1994, s. 16). Bu bağlamda film festivallerinin gerçekleştirildikleri kentlerin tanıtımına katkı sağladığı, kentteki kültürel alışverişi artırdığı ve dolayısıyla kentin imajına da etki ettiği söylenebilmektedir.

Günümüzde, buldukları şehirleri dünyada marka haline getiren; Cannes Film Festivali, Venedik Film Festivali, Berlin Film Festivali, Toronto Film Festivali, Londra Film Festivali gibi festivaller bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığının istatistiklerine göre Türkiye’de her sene 400 civarında festival düzenlenmektedir (Kömürcü, 2013, s. 29). İstanbul Caz Festivali, Uluslararası Ankara Müzik Festivali, Uluslararası Adana Film Festivali, Altın Portakal (Antalya) Film Festivali, Uluslararası Aliağa Festivali, Manisa Mesir Festivali, Rock’n Coke, Zeytinli Rock Festivali Türkiye’de düzenlenen festivallere örnek olarak gösterilebilir.

### 3.3. Uluslararası Film Festivalleri

**Cannes Film Festivali:** Bölge olarak Fransa’nın güneyinde yer alan Cannes kenti bu film festivali ile anılmaktadır. İlk olarak 1946 yılında Casino de Cannes’te gerçekleştirilmiş olan festivalde birinciliği hak eden film “Altın Palmiye” ödülünü kazanmaktadır. Avrupa’nın en önemli film festivallerinden biri olan Cannes Film Festivalinin en büyük rakibi ise Venedik Film Festivali olarak bilinmektedir (<https://www.festival-cannes.com>, Erişim Tarihi: Eylül 2019).

**Venedik Film Festivali:** Dünyanın ilk film festivali olan Venedik Film Festivali, ilk kez gerçekleştirildiği 1932 yılından beri her sene düzenlenmeye devam etmektedir. Venedik Film Festivali Ağustos ve Eylül ayları arasında Venedik’in Lido adasında düzenlenmektedir. Festivalde en iyi seçilen filme “Altın Aslan”, en iyi kadın ve erkek oyuncu seçilenlere ise “Volpi Kupası” ödülleri verilmektedir (<https://www.labiennale.org/en/cinema/2019>, Erişim Tarihi: Eylül 2019).

**Toronto Film Festivali:** 1976 senesinden bu yana Kanada'nın Toronto kentinde düzenlenen film festivalidir. Festival yarışma formatında değildir. Toronto International Film Festival'in kısaltılmışı olan "TIFF" grubu tarafından düzenlenmektedir (<https://www.tiff.net>, Erişim Tarihi: Eylül 2019).

**Berlin Film Festivali:** Avrupa'nın önde gelen film festivallerinden biri olan Berlin Film Festivali, Venedik ve Cannes Film Festivallerine rakip gösterilebilmektedir. Berlinale olarak da bilinen festivalin ilk gerçekleştirilme tarihi 1951 yılıdır, o zamandan beri her sene Şubat ayında düzenlenmektedir. Almanya'nın Berlin kentinde gerçekleştirilen festivalde, yarışmanın birincisi ve ikincisi olan filmlere Berlin kentinin sembolü olan "Altın Ayı" ve "Gümüş Ayı" ödülleri verilmektedir (<https://www.berlinale.de>, Erişim Tarihi: Eylül 2019).

**Londra Film Festivali:** Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen en büyük film festivalidir. İlk kez Londra'da 1953 yılında düzenlenmiştir. Günümüzde sponsorluğunu "The Times" gazetesinin üstlendiği festivalde her sene 50'yi aşkın ülkeden 300 film gösterime girmektedir. Londra Film Festivali'nin büyük ödülleri olan "Sutherland Kupası" en özgün ve yenilikçi seçilen filme ve "Grierson Ödülü" ise en iyi uzun metraj belgesele verilmektedir (<https://whatson.bfi.org.uk/lff>, Erişim Tarihi: Eylül 2019).

Gerçekleştirildikleri kentlerle özdeşleşen ve o kentin değerlerinin dünyaya tanıtımını sağlayan bu festivaller kent imajı açısından son derece önemlidir. Ülkemizde de pek çok uluslararası film festivali düzenlenmektedir. Bu festivaller arasında en önemli olanlardan biri ise her sene düzenli olarak gerçekleştirilen Uluslararası Adana Film Festivali'dir.

### 3.4. Uluslararası Adana Film Festivali

İlk olarak 1969 senesinde Adana'da, pamuğun simgesi olan "altın koza" sembolüyle, Adana Altın Koza Film Şenliği adıyla başlayan festival, Adana'nın tarihi ve kültürel yapısını tanıtan, Türk sineması ve sanata desteğiyle sürekli kendinden söz ettiren bir organizasyon olmuştur.

İlk olarak Adana Büyükşehir Belediyesi ve Adana Sinema Kulübü katkılarıyla 1969 yılında gerçekleştirilen şenlik, Türk sinemasına ekonomik anlamda destek olmayı amaçlamış ve 1973 yılına kadar bu amacını korumayı başarmıştır. Bu yıldan sonra meydana gelen olumsuz ekonomik durumların etkisiyle 18 yıllık bir suskunluğa bürünmüştür.

1992 yılında Adana halkının ve sanat mecrasının istekleri doğrultusunda, Adana Büyükşehir Belediyesi şehrin kültürel zenginlik ve etkinliklerini yeniden artırmak amacıyla şenliğin büyük bir değişimle festivale dönüştürülerek geri getirilmesini kararlaştırmıştır. Bu değişim ve gelişim, Türk sinema arşivine ve Türk sinemasına olan tutkuyla, Adana Altın Koza Film Şenliği'nin bugünkü haline gelmesine katkı sağlamıştır.

Adana Altın Koza Film Festivali'nin, hem şehrin kültürel gelişimine hem de Türk sinemasının desteklenmesine yönelik maddi destek çalışmaları 1992 Adana depremi ve 1999 Marmara depremi zamanlarında gerçekleşmemiştir. Bu yıllarda festivalin tüm gelirleri depremzedelere aktarılmıştır.

2005 senesinden beri kesintisiz olarak süregelen festivalin programına “Dünya Sineması” ve “Akdeniz Filmleri Seçkisi”nin de eklenmesiyle festival uluslararası bir kimliğe sahip olmuş, “Akdeniz Ülkeleri Uluslararası Kısa Film Yarışması” ile de bu kimliğini pekiştirmeyi başarmıştır.

Festival kapsamında ilk olarak ödül alan isimler; Metin Erksan “en iyi yönetmen” ödülünü, Fatma Girik “en iyi kadın oyuncu” ödülünü, Yılmaz Güney ve Seyyit Han “en iyi erkek oyuncu” kategorilerinde ödülleri almışlardır. Bu sanatçılar ilk altın koza ödüllü sanatçılar olarak tarihe geçmiştir. Uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlayan festivalin adı 2009 yılında “Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali” olarak değiştirilmiştir.

Adana Altın Koza Film Festivali sadece Adana'nın kültürel yapısını ve tarihi dokusunu tanıtmak ve kültürel eğlenceler sunmanın yanı sıra, Türk sinemasının geleceğine de destek olmuş, uluslararası platformda Türk sinemasının yer etmesine katkı sağlamıştır. Her yıl düzenlenen bu kapsamlı kültürel organizasyon, son olarak 2016

yılında “Uluslararası Adana Film Festivali” adını almış ve günümüze kadar bu isimle etkinliklerine devam etmiştir.

Günümüze kadar çeşitli kültürel etkinliklerin gelişmesine katkı sağlayan Uluslararası Adana Film Festivali 2005 yılından beri her yıl kesintisiz olarak düzenlenmekte ve gerek yerli film, gerekse yabancı film kategorisinde çeşitli yapımların sunulması ve tanıtılması adına halkı sinema ile buluşturmaktadır. Bu durum, şehrin hem ekonomik hem de turistik gelişimine önemli katkı sağlamaktadır.

Uluslararası Adana Film Festivali, Akdeniz ülkelerinin yanında Amerika Birleşik Devletleri’nden Japonya’ya uzanan dünyanın birçok ülkesinden filmi, sektörün tüm alanlarında görev yapan sinema profesyonellerini ağırlayan bir sinema platformuna dönüşmüştür. Festival her sene Türk sinemacıların yanında Avrupa’dan da ortalama 700 katılımcıyı konuk etmekte ve her sene ortalama 70 bin izleyiciye sahip olmaktadır.

Festival, gelişmekte olan yapısı ile ulusal sinema yapısını desteklemekte ve uluslararası anlamda hem Adana kentinin hem de ülkemizin tanıtımına katkılar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, kapılarını sadece profesyonel sinemacılara değil, öğrencilere de açan festival, öğrencilerin bu konularda kendilerini geliştirmesine olanaklar tanımaktadır.

Uluslararası Adana Film Festivali, Adana Büyükşehir Belediyesi’nin yetkisi ile düzenlenmekte ve belirli bir kapsam ve amaç doğrultusunda hareket etmektedir. Bunlar festivalin web sitesinde şu şekilde ifade edilmiştir:

**Kapsam:** Türkiye sınırları içerisinde ve uluslararası alanda bulunan kısa film ekiplerinin katılımında bulunabileceği bir kısa film yarışmasıdır.

**Amaç:**

- Türk ve Dünya Sineması’nın geleceğine destek olmak ve pozitif katkılar sağlamak,
- Adana’nın tanıtımına katkı sağlamak.

- Türkiye’de sanatın ve kültürün korunması, tanıtılması ve geliştirilmesine katkı sağlamak.
- Türk Sineması’nın eserlerinin tanıtılmasına ve gelişimine katkıda bulunmak.
- Adana halkının, sanatçılar ve eserleriyle, sanatsal etkinliklerle buluşmasını sağlamak.
- Ulusal Uzun Metraj Film Yarışması etkinliği ile Türk Sineması’na destek vermek ve Türk Sineması’nın ürettiği eserleri seyirciyle buluşturmak.
- Türkiye geneli iletişim fakültesi radyo sinema ve televizyon öğrencilerine imkan sunmak ve gelişmelerine destek sağlamak.
- Festival finalistlerini Adanalılarla buluşturmak.
- Adana’nın kültür ve değerlerinin tanıtılmasını sağlamak.”

Uluslararası Adana Film Festivali’nin Karar ve Yönetim kurulu Adana Büyükşehir Belediye Başkanlığı tarafından kurulmakta, Karar ve Yönetme Kurulu üyeleri ulusal ve uluslararası sinema ve sanat alanında yetkin kişiler tarafından oluşmaktadır. Festivalin jürileri ise sinema alanında başarılı sanatçılar arasından seçilmektedir.

Gerek yerli, gerek yabancı birçok sanatçının Adana’ya gelerek katılım sağladığı festival; ulusal ve uluslararası medya bültenlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda Uluslararası Adana Film Festivali, kentin uluslararası basında temsil edilmesi ve kent imajının gelişimine katkı sağlamada festivallerin ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

## 4. BÖLÜM: ADANA FİLM FESTİVALİ'NİN KENT İMAJINA KATKISI

### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Adana'da gerçekleştirilen Adana Film Festivali'nin, katılımcıların demografik özellikleri de dikkate alınarak kentin tanıtımı, ekonomik değeri, turistik değeri, kültürel değeri ve kent markası oluşumu ve kentin imajı oluşumu ile arasındaki ilişkiyi açıklamaktır.

### 4.3. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma Adana Film Festivalinin, Adana kentinin imajına ne düzeyde etkisinin olduğu ve kent imajına ne ölçüde katkı sağladığı festivale katılanların bakış açısıyla ele almak amacındadır. İncelenen literatür dahilinde, festivallerin gerçekleştirildikleri kentin tanıtımı, ekonomik, kültürel ve turistik değeri, kentsel markalaşma ve olumlu kent imajı oluşturma açısından etkin bir rolü olduğu öngörülmüştür. Bu araştırma, Adana kenti ve özellikle Adana kentinde gerçekleştirilen festivallerle ilgili yeteri kadar akademik çalışma yapılmadığının anlaşılması üzerine akademik literatürdeki boşluğu dolduracağına düşünülmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

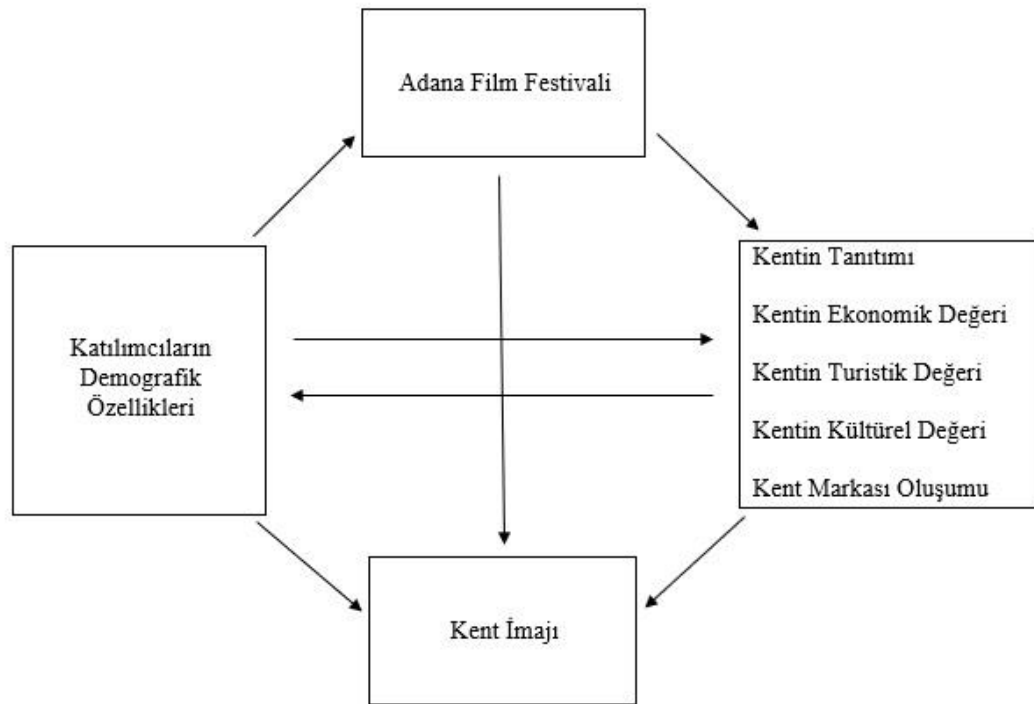
### 4.4. Araştırmanın Modeli

Şekil 1 de çalışmanın araştırma modeli sunulmaktadır. Araştırma modeline uygun olarak hazırlanan yetmiş üç anket sorusundan edilen ve katılımcıların demografik özellikleri bağımsız değişkenine göre farklılık gösteren görüşleri, 11 bağımlı değişkene karşılık gelmektedir. Adana Film Festivali'nin kent imajına katkısı, demografik özellik bağımsız değişkeni ve aşağıda verilen bağımlı değişkenler dikkate alınarak incelenmiştir:

1. Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına Etkisi
2. Adana Film Festivali'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi
3. Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik Değerine Etkisi
4. Adana Film Festivali'nin Kentin Kültürel Değerine Etkisi
5. Adana Film Festivali'nin Kent Markası Oluşumuna Etkisi

6. Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisi
7. Kentin Tanıtımının Kent İmajına Etkisi
8. Kentin Turistik Değerinin Kent İmajına Etkisi
9. Kentin Ekonomik Değerinin Kent İmajına Etkisi
10. Kentin Kültürel Değerinin Kent İmajına Etkisi
11. Kent Markası Oluşumunun Kent İmajına Etkisi

**Şekil 1. Araştırma Modeli**



#### 4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Adana Film Festivali'nin kent imajına katkısı, araştırma modelinde de görülen katılımcıların demografik özellikleri değişkeni ve yukarıda bahsedilen 11 bağımlı değişken dikkate alınarak aşağıda sunulan araştırma sorularına cevap aranmıştır:



**A. Katılımcı görüşleri, demografik özellik bağımsız değişkenleri dikkate alınmadan incelendiğinde:**

1. Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi var mıdır?
2. Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi var mıdır?
3. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi var mıdır?
4. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi var mıdır?
5. Adana Film Festivali'nin kent markası oluşumuna etkisi var mıdır?
6. Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi var mıdır?
7. Kentin tanıtımın kent imajına etkisi var mıdır?
8. Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi var mıdır?
9. Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi var mıdır?
10. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi var mıdır?
11. Kent markası oluşumunun kent imajına etkisi var mıdır?

**B. Ankete katılanların her bir demografik özellik bağımsız değişkeni, araştırma modelinde belirtilen 11 bağımlı değişken dikkate alınarak incelendiğinde, katılımcı demografik özellik bağımsız değişkeni ile:**

1. Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
2. Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
3. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
4. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

5. Adana Film Festivali'nin kent markası oluşumuna etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
6. Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
7. Kentin tanıtımın kent imajına etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
8. Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
9. Kentin ekonomik değerinin kent imaja etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
10. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?
11. Kent markası oluşumunun kent imajına etkisi bağımlı değişkeni arasında bir ilişki var mıdır?

**Bu bölümdeki ilgili araştırma soruları aşağıdaki hipotezlere dönüştürülerek istatistik çözümlemesi yapılmıştır.**

H1: Adana Film Festivali'nin kent tanıtımına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2: Kentin tanıtımının kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H3: Adana Film Festivali'nin kent turistik değerine etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H4: Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H5: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H6: Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H7: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H8: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H9: Adana Film Festivali'nin kentin markası oluşumuna etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H10: Kentin markası oluşumunun kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H11: Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**C. İlgili 11 bağımlı değişken arasındaki ilişki incelendiğinde:**

1. Hangi değişkenler arasında doğrusal ve güçlü ilişki vardır?
2. Hangi değişkenler arasında negatif ilişki vardır?
3. Hangi değişkenler arasında ilişki yoktur.

## **4.6. Araştırmanın Metodolojisi**

### **4.6.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Adana’da yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Bu insanlar arasından rastgele örneklem ile seçilen 410 kişiye anket uygulanmıştır.

### **4.6.2 Araştırmanın Bulguları ve Verilerin Analizi**

Katılımcılardan elde edilen verilerin girişi, SPSS programı aracılığıyla yapılmış ve aşağıdaki istatistik testleri ile araştırma sorularına ve hipotezlere yanıt aranmış ve uygulanmıştır.

Adana film festivalinin kentin tanıtımına, ekonomik değerine, turistik değerine, kültürel değerine ve kent markası oluşumuna ilişkin etkisini; kentin tanıtımının, kentin ekonomik, turistik, kültürel değerinin ve kent markası oluşumunun kent imajına etkisini; Adana film festivalinin kent imajına etkisini belirlemek amacıyla ölçek ortalamaları ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Adana Film Festivali’nin kentin tanıtımına etkisi, kentin turistik değerine etkisi, kentin ekonomik değerine etkisi, kentin kültürel değerine etkisi, kent markası oluşumuna etkisi ve kentin imajına etkisini ölçmek için T Testleri uygulanmıştır.

Kentin tanıtımının, kentin turistik değerinin, kentin ekonomik değerinin, kentin kültürel değerinin ve kent markası oluşumunun kent imajına etkisini ölçmek için ANOVA Testleri uygulanmıştır.

Katılımcılardan Adana Film Festivali’ne ilişkin 73 soruyu yanıtlaması istenmiştir. Yetmiş üç anket sorusu 11 araştırma sorusundaki 11 bağımlı değişkene karşılık gelmektedir. İlgili değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespiti için korelasyon matrisi hesaplanmıştır. Değişkenler normal dağılıma uymadığı için normal dağılım varsayımı gerektirmeyen, parametrik olmayan bir korelasyon katsayısı olan Kendall’in Tau’su hesaplanmıştır.

### 4.6.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular**

		Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	193	47,1
	26-35	133	32,4
	36-45	50	12,2
	46-55	25	6,1
	56+	9	2,2
Eğitim	İlköğretim	10	2,4
	Lise	80	19,5
	Önlisans	50	12,2
	Lisans	204	49,8
	Lisansüstü	66	16,1
Gelir	0-1200	176	42,9
	1201-2200	57	13,9
	2201-3500	68	16,6
	3501-5000	63	15,4
	5001+	46	11,2
Cinsiyet	Kadın	235	57,3
	Erkek	175	42,7
Medeni Durum	Evli	107	26,1
	Bekar	303	73,9
Meslek	İşçi	69	16,8
	Memur	97	23,7
	Emekli	8	2
	Öğrenci	192	46,8
	İşsiz	44	10,7
Adana Film Festivaline Katılım Durumu	Katılanlar	108	26,3
	Katılmayanlar	302	73,7
Toplam		410	100

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yönelik dağılım toplu bir biçimde gösterilmektedir. Tablo verilerine göre katılımcıların %57.3’ü kadınlardan, %42.7’si erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında ise %73.9 oranında kişinin bekar, %26.1 oranda kişinin evli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %47.1’inin 18-25 yaş aralığında olduğu, %32.4’ünün 26-35 yaş aralığında olduğu, %12.2’sinin 36-45 yaş aralığında olduğu, %6.1’inin 46-55 yaş aralığında olduğu ve %2.2’sinin 56 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine bakılacak olursa %49.8’inin lisans, %19.5’inin lise, %16.1’inin lisansüstü, %12.2’sinin önlisans, %2.4’ünün ilköğretim düzeyinde olduğu sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyine ilişkin durumlarına bakıldığında, %42.9’unun 0-1200 lira gelir aralığında, %16.6’sının 2201-3500 lira gelir aralığında, %15.4’ünün 3501-5000 lira gelir aralığında, %13.9’unun 1201-2200 lira gelir aralığında ve %11.2’sinin 5001 lira ve üstü gelirdede olduğu görülmektedir.

Meslek dağılımlarına göre; katılımcıların %46.8’inin öğrenci olduğu, %23.7’sinin memur olduğu, %16.8’inin işçi olduğu, %10.7’sinin işsiz olduğu ve %2’sinin de emekli olduğu görülmektedir. Tablodaki meslek dağılımına göre katılımcıların çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu görülmektedir.

Adana Film Festivali’ne daha önce katıldınız mı sorusuna katılımcıların %26,3’ü evet, %73,7’si hayır yanıtını vermiştir.

#### 4.6.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Bir veri setine faktör analizi uygulanabilmesi için Kaiser Meyer Olkin değerinin en az 0,5 olması ve Bartlett Küresellik testi P değerinin 0,05'den küçük olması gerekir. Bu araştırmada tüm ölçekler için bu koşulların sağlandığı görülmüştür.

Araştırmanın konusu olan tüm ölçekler için Cronbach Alfa ve Açıklanan Varyans Yüzdeleri hesaplanmış ve sonuçlara Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri ve Varyans Yüzdeleri**

Ölçek	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans Yüzdesi
Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına Etkisi	0,911	74,06
Kentin Tanıtımının Kent İmajının Gelişimine Etkisi	0,94	80,755
Adana Film Festivali'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi	0,95	74,363
Kentin Turistik Değerinin Kent İmajına Etkisi	0,956	84,994
Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik Değerine Etkisi	0,947	79,155
Kentin Ekonomik değerinin Kent İmajına Etkisi	0,961	83,846
Adana Film Festivali'nin Kentin Kültürel Gelişimine Etkisi	0,937	76,048
Kentin Kültürel değerinin Kent İmajına Etkisi	0,941	85,124
Adana Film Festivali'nin Kentin Markalaşmasına Etkisi	0,948	73,523
Kentin Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi	0,947	82,609
Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisi	0,964	80,001

Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterlidir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, ölçekler için açıklanan varyans yüzdeleri oldukça yüksektir.

Ölçeğin tutarlılığını ölçen Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0,7 veya üzeri olması tercih edilmektedir. Çalışmaya dahil edilen ölçekler için Cronbach Alfa değerlerinin yeterince yüksek olduğu görülmektedir.

Açıklanan varyans yüzdeleri ve Cronbach Alfa değerleri dikkate alındığında, çalışmaya dahil edilen ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmaktadır.

#### **4.6.5. Araştırma Sorularının Yanıtlanması**

Bu bölümde daha önce çalışmada sunulan ve aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla ölçek ortalamaları ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

**Katılımcı görüşleri, demografik özellik bağımsız değişkenleri dikkate alınmadan incelendiğinde:**

1. Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi var mıdır?
2. Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi var mıdır?
3. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomisine etkisi var mıdır?
4. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi var mıdır?
5. Adana Film Festivali'nin kent markası oluşumuna etkisi var mıdır?
6. Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi var mıdır?
7. Kentin tanıtımının kent imajına etkisi var mıdır?
8. Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi var mıdır?
9. Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi var mıdır?
10. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi var mıdır?
11. Kent markası oluşumunun kent imajına etkisi var mıdır?



**Tablo 3: Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına, Ekonomik Değerine, Turistik Değerine, Kültürel Değerine ve Kent Markası Oluşumuna Etkisine İlişkin Ölçek Ortalamaları İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Minimum	Maksimum	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Adana Film Festivali'nin Kentin Tanıtımına Etkisi	410	1,00	5,00	3,5385	0,86820
Adana Film Festivali'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi	410	1,00	5,00	3,6067	0,86786
Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik Değerine Etkisi	410	1,00	5,00	3,7366	0,89445
Adana Film Festivali'nin Kentin Kültürel Değerine Etkisi	410	1,00	5,00	3,5984	0,86885
Adana Film Festivali'nin Kent Markası Oluşumuna Etkisi	410	1,00	5,00	3,4994	0,88038

Tablo 3'te ölçek ortalamaları için tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ölçek ortalamalarının 3,4994 ile 3,7366 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, ölçekte yer alan sorularla ilgili katılımcıların olumlu görüş bildirdiği şeklinde yorumlanabilir. Daha açık ifade etmek gerekirse; katılımcılar Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına, turistik değerine, ekonomik değerine, kültürel değerine ve kent markası oluşumuna olumlu etkisi olduğu görüşündedir. Katılımcıların görüşlerine göre Adana Film Festivali en çok kentin ekonomik değerine etki etmekteyken, en az kent markası oluşumuna etki etmektedir.

**Tablo 4: Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisine İlişkin Ölçek Ortalaması İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Minimum	Maksimum	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Adana Film Festivali'nin Kent İmajına Etkisi	410	1,00	5,00	3,6942	0,89410

Tablo 4’te Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisine ilişkin ölçek ortalaması için tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ölçek ortalamasının 3,6942 değerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçekte yer alan soruyla ilgili katılımcıların olumlu görüş bildirdiği şeklinde yorumlanabilir. Daha açık ifade edilecek olursa; katılımcılar Adana Film Festivali’nin kentin imajına olumlu etkisi olduğu görüşündedir.

**Tablo 5: Kentin Tanıtımının, Kentin Ekonomik Değerinin, Kentin Turistik, Kültürel Değerinin ve Kent Markası Oluşumunun Kent İmajına Etkisine İlişkin Ölçek Ortalamaları İçin Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Minimum	Maksimum	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Kentin tanıtımının kentin imajına etkisi	410	1,00	5,00	3,7961	0,90063
Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi	410	1,00	5,00	3,7722	0,90406
Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi	410	1,00	5,00	3,7768	0,89756
Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi	410	1,00	5,00	3,7933	0,87119
Kent markası oluşumunun kent imajına etkisi	410	1,00	5,00	3,7415	0,88613

Tablo 5’te ölçek ortalamaları için tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ölçek ortalamalarının 3,7415 ile 3,7961 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, ölçekte yer alan sorularla ilgili katılımcıların olumlu görüş bildirdiği şeklinde yorumlanabilir. Daha açık ifade etmek gerekirse katılımcılar; kentin tanıtımının kent imajına etkisi, kentin turistik değerinin kent imajına etkisi, kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi, kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi ve kent markası oluşumunun kent imajına etkisinin olumlu olduğu görüşündedir. Katılımcıların görüşlerine göre kent imajına en çok kentin tanıtımı etki etmekteyken, en az kent markası oluşumu etki etmektedir.

Çalışmanın sonuçlarının örneklem setiyle sınırlı olduğunu belirtmekte yarar vardır.

#### 4.6.6. Hipotezlerin Sınanması

Aşağıdaki hipotezlerin sınanması için bağımlı değişkenlerin ölçek ortalamaları hesaplanmıştır.

**H<sub>1</sub>.: Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>1.1</sub>.: Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 6: Adana Film Festivali'nin Tanıtıma Etkisi - Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,53	0,832	0,179	408	0,858
Erkek	175	3,54	0,915			

Tablo 6'da t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $> \alpha$  yani  $0,858 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin tanıtıma etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1.2</sub>.: Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 7: Adana Film Festivali'nin Tanıtıma Etkisi – Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Standart		t	Serbestlik Derecesi	P
		Ortalama	Sapma			
Evli	107	3,5626	0,83740	0,333	408	0,739
Bekar	303	3,5300	0,88001			

Tablo 7’de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,739 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin tanıtıma etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1.3</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin tanıtımına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin tanıtımına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,416$ ,  $p=0,048$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,048 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali’nin tanıtıma etkisi değişkeni eğitim durumuna göre en az bir kategoride farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını tespit etmek için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretimle ön lisans arasında ön lisans lehine, ilköğretimle lisansüstü arasında lisansüstü lehine ilköğretimle lisans arasında lisans lehine, ilköğretimle lise arasında lise lehine anlamlı fark bulunmaktadır.

**H<sub>1.4</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin tanıtımına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin tanıtımına etkisinin yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,336$ ,  $p=0,256$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,256 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin tanıtıma etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1.5</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 3,444$ ,  $p=0,009$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,009 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali'nin tanıtıma etkisi değişkeni en az bir meslek kategorisinde diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Memurlarla işsizler arasında memurlar lehine, işçilerle emekliler arasında işçiler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

**H<sub>1.6</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,018$ ,  $p=0,398$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,398 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2</sub>: Kentin tanıtımının kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>2.1</sub>: Kentin tanıtımının kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Tanınımın imaja etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 8: Kentin Tanıtımının İmaja Etkisi-Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart		t	Serbestlik Derecesi	P
			Sapma				
Kadın	235	3,85	0,841		1,535	343,1	0,126
Erkek	175	3,71	0,9171				

Tablo 8’de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,126 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin tanıtımının imaja etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2.2</sub>: Kentin tanıtımının kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Tanınımın kent imajına etkisinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 9: Kentin Tanıtımının İmaja Etkisi - Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,7533	0,87462	-0,572	408	0,568
Bekar	303	3,8112	0,91057			

Tablo 9’da t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,568 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin tanıtımının imaja etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2.3</sub>: Tanıtımın kent imajına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Tanınımın imaja etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 4,481$ ,  $p=0,001$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,001 < 0,05$

olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Tanıtımın kent imajına etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine anlamlı derecede düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür. Lisans ile lisansüstü arasında lisansüstü lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

**H<sub>2.4</sub>: Tanıtımın kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Tanıtımın kent imajına etkisinin yaş aralığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,537$ ,  $p=0,709$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,709 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Tanıtımın kent imajına etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2.5</sub>: Tanıtımın kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Tanıtımın kent imajına etkisinin mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,224$ ,  $p=0,066$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,066 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Tanıtımın kent imajına etkisi değişkeni mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>2.6</sub>: Tanıtımın kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Tanıtımın kent imajına etkisinin mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,149$ ,  $p=0,074$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,074 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Tanıtımın kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>3.1</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 10: Adana Film Festivali'nin Turistik Değere Etkisi - Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,66	0,818	1,505	347,7	0,133
Erkek	175	3,53	0,926			

Tablo 10'da t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $> \alpha$  yani  $0,133 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin turistik değere etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3.2</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 11: Adana Film Festivali'nin Turistik Değere Etkisi - Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,6168	0,84488	0,14	408	0,889
Bekar	303	3,6031	0,87718			



Tablo 11’de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,889 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin turistik değere etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3.3.</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 4,741$   $p=0,001$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,001 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine anlamlı derecede düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H<sub>3.4.</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisinin yaş aralığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,133$ ,  $p=0,340$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,340 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3.5.</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin turistik değerine etkisinin mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,264$ ,  $p=0,062$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani

0,062>0,05 olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi değişkeni mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>3.6</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,981$ ,  $p=0,418$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,418>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>4</sub>: Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>4.1</sub>: Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin turistik değerinin kent imajına etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 12: Turistik Değerin Kent İmajına Etkisi - Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,82	0,926	1,386	408	0,167
Erkek	175	3,7	0,865			

Tablo 12'de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,167>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Turistik değer kent imajına etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H4.2.: Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin turistik değerinin kent imajına etkisinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 13: Turistik Değerin Kent İmajına Etkisi - Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,7215	0,89348	0,674	408	0,5
Bekar	303	3,7901	0,90855			

Tablo 13'te t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,5 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Turistik değer kent imajına etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H4.3.: Turistik değer kent imajına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Turistik değer kent imajına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 5,464$   $p=0,000$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,000 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Turistik değer kent imajına etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H4.4.: Turistik değer kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Turistik değer kent imajına etkisinin yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,845$ ,  $p=0,497$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani

0,497>0,05 olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Turistik değer in kent imajına etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H4.5.: Turistik değer in kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Turistik değer in kent imajına etkisinin mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,894$ ,  $p=0,111$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,111>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Turistik değer in kent imajına etkisi değişkeni mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H4.6.: Turistik değer in kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Turistik değer in kent imajına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,953$ ,  $p=0,101$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,101>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Turistik değer in kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H5.: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H5.1.: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 14: Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik Değerine Etkisi-  
Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Standart		t	Serbestlik Derecesi	P
		Ortalama	Sapma			
Kadın	235	3,74	0,898	1,194	408	0,847
Erkek	175	3,72	0,891			

Tablo 14'te t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $> \alpha$  yani  $0,847 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik gelişime etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>5.2</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 15: Adana Film Festivali'nin Kentin Ekonomik değerine Etkisi-Medeni  
Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,75	0,825	0,295	408	0,768
Bekar	303	3,73	0,919			

Tablo 15'te t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $> \alpha$  yani  $0,768 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik gelişime etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H5.3.: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 3,387$   $p=0,01$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,01 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine anlamlı derecede düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H5.4.: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisinin yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,141$ ,  $p=0,337$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,337 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H5.5.: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,867$ ,  $p=0,023$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,023 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi mesleğe göre en az bir kategoride farklılık göstermektedir. Memurların ölçek ortalamasının anlamlı derecede emekli ve işsizlerinkinden yüksek olduğu görülmüştür. İşçi ve emekli arasında işçiler lehine anlamlı fark bulunduğu görülmüştür.

**H5.6.: Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,438$ ,  $p=0,220$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,220 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H6.: Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H6.1.: Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 16: Kentin Ekonomik değerinin kent imajına etkisi-cinsiyet için t testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,81	0,863	1,107	408	0,269
Erkek	175	3,72	0,94			

Tablo 16'da t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,269 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Ekonomik durumun kent imajına etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H6.2.: Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 17: Kentin Ekonomik değerinin kent imajına etkisi-medeni durum için t testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Evli	107	3,7944	0,84009	0,235	408	0,814
Bekar	303	3,7706	0,91825			

Tablo 17’de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,814 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Ekonomik durumun kent imajına etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>6.3</sub>: Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,939$   $p=0,02$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,02 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H<sub>6.4</sub>: Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisinin yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,627$ ,  $p=0,643$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,643 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.



**H<sub>6.5</sub>: Kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,609$ ,  $p=0,035$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,035 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisi mesleğe göre en az bir kategoride farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. Memurların ölçek ortalamaları işsiz, emekli ve öğrencilerinkinden anlamlı derecede yüksektir.

**H<sub>6.6</sub>: Kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,530$ ,  $p=0,040$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,040 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisi gelirin en az bir kategorisinde farklılık göstermektedir. İkinci, dördüncü ve beşinci kategori birinci kategoriden anlamlı derecede yüksek ölçek ortalamasına sahiptir.

**H<sub>7</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>7.1</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 18: Adana Film Festivali'nin Kentin Kültürel gelişime Etkisi-Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,64	0,836	1,174	408	0,241
Erkek	175	3,54	0,91			

Tablo 18'de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $> \alpha$  yani  $0,241 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>7.2</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 19: Adana Film Festivali'nin Kentin Kültürel gelişime Etkisi-Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,6231	0,84561	0,341	408	0,733
Bekar	303	3,5897	0,87812			

Tablo 19'da t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $> \alpha$  yani  $0,733 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>7.3</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,404) = 3,209$ ,  $p=0,013$  olarak hesaplanmıştır.  $P$  değeri  $<\alpha$  yani  $0,013 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine anlamlı düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H<sub>7.4</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi yaş aralığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,175$ ,  $p=0,321$  olarak hesaplanmıştır.  $P$  değeri  $>\alpha$  yani  $0,321 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>7.5</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisinin mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,635$ ,  $p=0,165$  olarak hesaplanmıştır.  $P$  değeri  $>\alpha$  yani  $0,165 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>7.6</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,534$ ,  $p=0,711$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,711 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>8</sub>: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>8.1</sub>: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 20: Kültürel değer Kent İmajına Etkisi-Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,82	0,831	0,839	408	0,402
Erkek	175	3,75	0,922			

Tablo 20'de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,402 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kültürel değer kent imajına etkisi değişkeni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>8.2</sub>: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisinin medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 21: Kültürel değerın Kent İmajına Etkisi-Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,77	0,843	-0,21	408	0,833
Bekar	303	3,80	0,882			

Tablo 21’de t testi sonuçları görölmektedir. P değeri $>\alpha$  yani  $0,833>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kültürel değerin kent imajına etkisi değışkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>8.3</sub>: kentın kültürel değerinin kent imajına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiğı  $F(4,405) = 2,024$ ,  $p=0,09$  olarak hesaplanmıştır. P değeri $>\alpha$  yani  $0,09>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi ortalama puanı eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>8.4</sub>: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiğı  $F(4,405) = 0,344$ ,  $p=0,848$  olarak hesaplanmıştır. P değeri $>\alpha$  yani  $0,848>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi değışkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>8.5</sub>: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,267$ ,  $p=0,282$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,282 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>8.6</sub>: Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,850$ ,  $p=0,119$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,119 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>9</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>9.1</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 22: Adana Film Festivali'nin Kentin Markalaşmasına Etkisi –Cinsiyet İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,52	0,865	0,64	408	0,523
Erkek	175	3,46	0,901			

Tablo 22’de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,523 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin kentin markalaşmasına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>9.2</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin markalaşmasına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin markalaşmasına etkisinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 23: Adana Film Festivali'nin Kentin Markalaşmasına Etkisi –Medeni Durum İçin t Testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,5619	0,80468	0,854	408	0,393
Bekar	303	3,4773	0,90583			

Tablo 23’te t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,393 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin kentin markalaşmasına etkisi değişkeni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>9.3</sub>: Adana Film Festivali’nin kentin markalaşmasına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kentin markalaşmasına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi

uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,626$ ,  $p=0,167$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,167 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>9.4</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,491$ ,  $p=0,204$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,204 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>9.5</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 3,134$ ,  $p=0,015$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,015 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi en az bir meslek kategorisinde diğerlerinden farklılık göstermektedir. Ölçek ortalamalarının nasıl farklılaştığı ile ilgili ikili karşılaştırmalara başvurulduğunda; memurların ölçek ortalaması ile öğrenci, işsiz ve emeklilerin ölçek ortalamaları arasında memurlar lehine, işçi ve emekli arasında işçi lehine, emekli ve öğrenci arasında öğrenci lehine, emekli ve işsiz arasında işsiz lehine anlamlı fark tespit edilmiştir.

**H<sub>9.6</sub>: Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,896$ ,  $p=0,466$  olarak



hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,466 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>10</sub>.: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>10.1</sub>.: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 24: Kentin Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi-Cinsiyet İçin t testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Kadın	235	3,78	0,815	1,138	335,788	0,256
Erkek	175	3,68	0,971			

Tablo 24'te t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,256 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>10.2</sub>.: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 25: Kentin Markalaşmasının Kent İmajına Etkisi-Medeni Durum İçin t testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	P
Evli	107	3,73	0,926	-0,144	408	0,886
Bekar	303	3,75	0,873			

Tablo 25’te t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,886 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>10.3.</sub>: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,645$ ,  $p=0,033$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,033 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir.

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi en az bir eğitim kategorisi için farklılık göstermektedir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine anlamlı düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H<sub>10.4.</sub>: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,281$ ,  $p=0,809$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani

0,809>0,05 olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>10.5</sub>: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisinin mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,100$ ,  $p=0,356$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,356>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>10.6</sub>: Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi testi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,166$ ,  $p=0,325$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,325>0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Kentin markalaşmasının kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>11</sub>: Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.**

**H<sub>11.1</sub>: Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için t testi uygulanmıştır.

**Tablo 26: Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi –cinsiyet için t testi**

Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Kadın	235	3,73	0,865	1,06	408	0,29
Erkek	175	3,64	0,931			

Tablo 26’da t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,29 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin Kent imajına Etkisi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>11.2</sub>: Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.**

**Tablo 27: Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisi - medeni durum için t testi**

Group	N	Ortalama	S. Sapma	t	S. Derecesi	p
Evli	107	3,68	0,877	-0,129	408	0,897
Bekar	303	3,70	0,901			

Tablo 27’de t testi sonuçları görülmektedir. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,897 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali’nin Kent imajına Etkisi medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>11.3</sub>: Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisi eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 2,431$ ,  $p=0,047$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $<\alpha$  yani  $0,047 < 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilir. Farkın hangi kategoriden kaynaklandığını bulmak için ikili karşılaştırmalara başvurulmuştur. İlköğretim mezunlarının lise, ön lisans, lisans, lisansüstü mezunları lehine anlamlı düşük ölçek ortalaması elde ettiği görülmüştür.

**H<sub>11.4</sub>: Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali’nin kent imajına etkisi yaş aralığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 0,256$ ,  $p=0,906$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,906 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi değişkeni yaş aralığına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>11.5</sub>: Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi mesleğe göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi mesleğe göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,454$ ,  $p=0,216$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,216 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi değişkeni mesleğe göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>11.6</sub>: Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.**

Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisinin aylık gelir durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını sınamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. ANOVA test istatistiği  $F(4,405) = 1,333$ ,  $p=0,257$  olarak hesaplanmıştır. P değeri  $>\alpha$  yani  $0,257 > 0,05$  olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi aylık gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

#### **4.6.7. Korelasyon Analizi**

Katılımcılardan Adana Film Festivali'ne ilişkin 73 soruyu yanıtlaması istenmiştir. Yetmiş üç anket sorusu 11 değişkene karşılık gelmektedir. Bu bölüm, ilgili 11 bağımlı değişken arasındaki ilişki incelendiğinde aşağıda belirtilen araştırma sorularına nasıl yanıt verildiğini araştırmaktadır:

1. Hangi değişkenler arasında doğrusal ve güçlü ilişki vardır?
2. Hangi değişkenler arasında negatif ilişki vardır?
3. Hangi değişkenler arasında ilişki yoktur.

İlgili değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespiti için korelasyon matrisi hesaplanmıştır. Değişkenler normal dağılıma uymadığı için normal dağılım varsayımı gerektirmeyen, parametrik olmayan bir korelasyon katsayısı olan Kendall'in Tau'su hesaplanmıştır. Tablo 28'de görüldüğü gibi, tüm değişkenler arasında %1 düzeyinde anlamlı korelasyon bulunmuştur.

**Tablo 28: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları**

Kendall'in Tau'su	AFF'nin Kentin Tanıtımına Etkisi	Tanıtımın İmajına Etkisi	AFF'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi	Turistik Değerin İmajına Etkisi	AFF'nin Kentin Ekonomisine Etkisi	Kentin Ekonomik Değerinin Kent İmajına Etkisi	AFF'nin Kentin Kültürel Değerine Etkisi	Kültürel Değerin İmajına Etkisi	AFF'nin Kent Markası Oluşumuna Etkisi	Kent Markası Oluşumunun Kent İmajına Etkisi	AFF'nin Kent İmajına Etkisi
AFF'nin Kentin Tanıtımına Etkisi	1,000	,537**	,589**	,474**	,534**	,485**	,549**	,424**	,510**	,411**	,441**
Tanıtımın İmajına Etkisi	,537**	1,000	,601**	,699**	,623**	,637**	,510**	,552**	,462**	,527**	,532**
AFF'nin Kentin Turistik Değerine Etkisi	,589**	,601**	1,000	,631**	,676**	,594**	,605**	,519**	,563**	,495**	,543**
Turistik Değerin İmajına Etkisi	,474**	,699**	,631**	1,000	,721**	,752**	,527**	,655**	,488**	,614**	,622**
AFF'nin Kentin Ekonomisine Etkisi	,534**	,623**	,676**	,721**	1,000	,719**	,628**	,622**	,594**	,577**	,630**
Ekonomik Değerinin Kent İmajına Etkisi	,485**	,637**	,594**	,752**	,719**	1,000	,573**	,663**	,538**	,610**	,644**
AFF'nin Kentin Kültürel Değerine Etkisi	,549**	,510**	,605**	,527**	,628**	,573**	1,000	,621**	,700**	,572**	,606**
Kültürel Değerin İmajına Etkisi	,424**	,552**	,510**	,655**	,622**	,663**	,621**	1,000	,563**	,691**	,678**
AFF'nin Kent Markası Oluşumuna Etkisi	,510**	,462**	,563**	,488**	,594**	,538**	,605**	,563**	1,000	,571**	,611**
Kent Markası Oluşumunun İmajına Etkisi	,411**	,527**	,495**	,614**	,577**	,610**	,572**	,691**	,571**	1,000	,743**
AFF'nin Kent İmajına Etkisi	,441**	,532**	,543**	,622**	,630**	,644**	,606**	,678**	,611**	,743**	1,000

Değişkenler arasında en güçlü ilişkinin kentin turistik değerinin imaja etkisi ve kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisi değişkenleri arasında olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı 0.752 olarak hesaplanmıştır. Bu da kentin turistik değeri ve kentin ekonomik değerinin arasında güçlü seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi ve kentin ekonomik değerinin kentin imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.719 olarak hesaplanmıştır. Bu da Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine etkisi ve kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi arasında güçlü seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi ve Adana Film Festivali'nin kentin imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.644 olarak hesaplanmıştır. Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisi ile Adana Film Festivali'nin kentin imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi ve kentin turistik değerinin kentin imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.631 olarak hesaplanmıştır. Bu da Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine etkisi ile kentin turistik değerinin imaja etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kentin turistik değerinin kent imajına etkisi ve Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.622 olarak hesaplanmıştır. Bu da kentin turistik değerinin kent imajına etkisi ve Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi ve kentin kültürel değerinin kentin imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.621 olarak hesaplanmıştır. Bu da Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi ile kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisi ve Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.678 olarak hesaplanmıştır. Bu da kentin

kültürel değerinin kent imajına etkisi ve Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Adana Film Festivali'nin kent markası oluşumuna etkisi ve kent markası oluşumunun kentin imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.571 olarak hesaplanmıştır. Bu da Adana Film Festivali'nin kent markası oluşumuna etkisi ile kent markası oluşumunun kentin imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kent markası oluşumunun kentin imajına etkisi ile Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.743 olarak hesaplanmıştır. Bu da Kent markası oluşumunun kentin imajına etkisi ile Adana Film Festivali'nin kentin imajına etkisi arasında güçlü seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi ve kentin tanıtımının kent imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.537 olarak hesaplanmıştır. Bu da Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi ile kent tanıtımının kentin imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Kent tanıtımının kentin imajına etkisi ile Adana Film Festivali'nin kentin imajına etkisi arasındaki korelasyon katsayısı 0.532 olarak hesaplanmıştır. Bu da kentin tanıtımının kent imajına etkisi ile Adana Film Festivali'nin kentin imajına etkisi arasında orta seviyede anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Tabloda aralarında negatif ilişki bulunan veya aralarında ilişki bulunmayan bir değişken yoktur. Ayrıca bütün değişkenler arasında orta veya güçlü seviyede anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.



## Sonuç ve Öneriler

Kurumlar arası rekabetin son hızla arttığı küreselleşen dünyamızda kurumlar müşteri kazanmak ve varolan müşterilerini korumak için markalaşma yoluna gitmeye başlamıştır. Günümüzde artık aynı durum kentler için de geçerlidir. Kentlerin de kurumlar gibi tanıtımının yapılmasına, tercih edilmek için ekonomik, turistik ve Kültürel değerinin ön plana çıkarılmasına ve geliştirilmesine gayret edilmektedir.

Bu bağlamda günümüzde kentlere; yatırımcıları, turistleri, kente ekonomik anlamda katkı sağlayacak ziyaretçileri çekmek için türlü stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejilerden birisi de kent imajı oluşturmaktır. Olumlu bir kent imajı oluşturmak potansiyel ziyaretçilerin zihinlerinde kent hakkında iyi algılar, kanı ve fikirler oluşturmaktadır. Bu sayede kent sahip olduğu imaj yoluyla kendisini hedef kitlesine pazarlamaktadır.

Kent imajı oluşturmak, kent markası yaratma süreciyle de doğru orantılı olarak gelişmektedir. Kentlerin markalaşmasını sağlamak ve hakkında olumlu bir imaj oluşturmak için, kentin tanıtımını başarılı bir şekilde yapan, kentin ekonomik, turistik ve Kültürel değerini vurgulayan faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Başarılı bir kent imajı oluşturmak ve kent markası yaratabilmek için gerçekleştirilen bu faaliyetlerden bazıları, kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımını sağlayan büyük çaplı etkinliklerdir.

Gerçekleştirilen bu büyük çaplı etkinliklerden bir tanesi de festivallerdir. Kentlerin ulusal ve uluslararası anlamda tanıtımını yapma konusunda etkili olan festivaller, kentlerin ekonomik, turistik ve Kültürel değerinin bilinmesini sağlamaktadır. Dünyadaki pek çok kentin imajının ulusal veya uluslararası anlamda olumlu veya olumsuz yönde etkilenmesini sağlayabilmekte olan festivallerin, marka kent yaratılmasında ve olumlu kent imajı oluşturulmasında son derece etkili olduğu söylenebilir.

Bu araştırma, her sene Adana kentinde gerçekleştirilen ve gelenekselleşmiş bir festival olan Uluslararası Adana Film Festivali'nin, Adana kentinin imajına ne yönde etki ettiğini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, Adana Film Festivali'nin; kentin tanıtımına, kentin turistik değerine, kentin ekonomik değerine, kentin kültürel değerine,

kent markası oluşumuna ve kent imajına etkisini ölçmek için sorulan sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin, gerçekleştirilen çeşitli analizler neticesinde tutarlı, güvenilir ve anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda bu çalışmanın, festivallerin kent imajına etkisi konusunda yapılacak yeni çalışmalar için fikir verici olabileceği söylenebilir.

Araştırmada gerçekleştirilen veri toplama tekniği neticesinde elde edilen verilerin analizinden sonra Adana Film Festivali'ne ilişkin aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcıların görüşleri demografik özellik bağımsız değişkenleri dikkate alınmadan incelendiğinde, Adana Film Festivali'nin gerçekleştirilmesi; kentin tanıtımına, kentin ekonomik değerine, kentin turistik değerine, kentin kültürel değerine, kent markası oluşumuna ve kent imajına ilişkin olumlu yönde etki etmektedir. Aynı şekilde; kentin tanıtımı, kentin ekonomik değeri, kentin turistik değeri, kentin kültürel değeri ve kent markası oluşumu da kent imajına olumlu yönde etki etmektedir. Bu etkileri ölçmek için katılımcıların anket sorularına verdiği yanıtların ölçek ortalamaları alınmış ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisi, kentin turistik değerine etkisi, kentin ekonomik değerine etkisi, kentin kültürel değerine etkisi, kent markası oluşumuna etkisi ve kentin imajına etkisini ölçmek için T Testleri uygulanmıştır.

Kentin tanıtımının, kentin turistik değerinin, kentin ekonomik değerinin, kentin kültürel değerinin ve kent markası oluşumunun kent imajına etkisini ölçmek için ANOVA Testleri uygulanmıştır.

Katılımcılardan Adana Film Festivali'ne ilişkin 73 soruyu yanıtlaması istenmiştir. 73 anket sorusu 11 araştırma sorusundaki 11 bağımlı değişkene karşılık gelmektedir. İlgili değişkenler arasında ilişki olup olmadığının tespiti için korelasyon matrisi hesaplanmıştır. Değişkenler normal dağılıma uymadığı için normal dağılım varsayımı gerektirmeyen, parametrik olmayan bir korelasyon katsayısı olan Kendall'in Tau'su hesaplanmıştır.

Katılımcıların görüşlerine göre, Adana Film Festivali'nin gerçekleştirilmesi en çok kentin ekonomik değerine, ikinci olarak ise kentin imajına etki etmektedir. Yine katılımcıların görüşlerine göre kentin imajına en çok etki eden unsur ise kentin tanıtımının yapılmasıdır. Bunu ikinci olarak kentin kültürel değeri takip etmektedir. Ölçek ortalamasında standart sapmanın çok yüksek olması katılımcılar arasında görüş birliğinin olmadığını ve katılımcıların heterojen bir kitleden oluştuğunu göstermektedir.

Katılımcıların görüşleri demografik özellik bağımsız değişkenleri dikkate alınarak incelendiğinde ise aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Adana Film Festivali'nin Adana kentinin tanıtımına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermekte, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına etkisinin olduğu görüşü ilköğretim eğitim seviyesinde; lisans, ön lisans, lisans ve lisansüstüne nazaran daha az yer tutmaktadır. Memurlar ve işçiler arasında Adana Film Festivali'nin kentin tanıtımına olumlu etkisi olduğu görüşü daha yaygınken, işsizler ve emekliler nezdinde bu görüşün daha az yer tuttuğu söylenebilir.

Kent tanıtımının kent imajına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermekte, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Kentin tanıtımının yapılmasının kent imajına olumlu etkisi görüşü lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha yaygınken, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha az yer tutmaktadır.

Adana Film Festivali'nin Adana kentinin turistik değerine etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık göstermekte, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Adana Film Festivali'nin kentin turistik değerine olumlu etkisi görüşü lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yaygınken, bu görüş ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha az yer tutmaktadır.

Kentin turistik değerinin kent imajına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Kentin turistik değerinin kent imajına olumlu etkisi görüşü lise, ön

lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha yaygınken, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha az yere sahiptir.

Adana Film Festivali'nin Adana kentinin ekonomik değerine etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna ve mesleğine göre farklılık göstermektedir, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine olumlu etkisi görüşü lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yaygınken, bu görüş ilköğretim seviyesindeki gören katılımcılar arasında daha az yer almaktadır. Mesleğe göre olan farklılaşmada ise; öncelikle memurların, daha sonra işçilerin görüşleri, emekli ve işsizlere kıyasla Adana Film Festivali'nin kentin ekonomik değerine daha çok olumlu etki ettiği yönündedir.

Kentin ekonomik değerinin kent imajına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna, mesleğine ve aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Kentin ekonomik değerinin kent imajına olumlu etkisi görüşü lise, ön lisans, lisans, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha yaygınken, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha az yer tutmaktadır. Aynı durum mesleğe göre incelendiğinde memurlar arasında; işsiz, emekli ve öğrencilere kıyasla kentin ekonomik değerinin kent imajına etki ettiği görüşünün daha yaygın olduğu görülmektedir. Aylık gelir durumuna göre değerlendirildiğinde ise gelir düzeyi 0-1200 arasında olan katılımcılar arasındaki görüş yaygınlığının; gelir düzeyi 1201-2200, 3501-5000 ve 5001 üzeri olan katılımcılara kıyasla daha az olduğu görülmektedir.

Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir Adana Film Festivali'nin kentin kültürel değerine etkisi görüşü lise, ön lisans, lisans, lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha yaygınken, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha az yer tutmaktadır.

Kentin kültürel değerinin kent imajına etkisine yönelik görüşler katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına etkisine yönelik görüşler katılımcıların mesleki durumuna göre farklılık göstermektedir, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Adana Film Festivali'nin kentin markalaşmasına olumlu etkisi görüşü mesleği memur ve işçi olan katılımcılar arasında yaygınken, bu görüş öğrenci, işsiz ve emekli katılımcılar nazarında daha az yer tutmaktadır.

Kentin markalaşmasının kent imajına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermekte, diğer demografik değişkenlere göre farklılık göstermemektedir. Kent markalaşmasının kent imajına etki ettiği görüşü lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha yaygınken, ilköğretim eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında yaygınlığı daha azdır.

Adana Film Festivali'nin kent imajına etkisine yönelik görüşler katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık göstermekte, diğer demografik değişkenlere göre ise farklılık göstermemektedir. Adana Film Festivali'nin kent imajına olumlu etki ettiği görüşü lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılar arasında daha yaygınken, bu görüş ilköğretim eğitimi gören katılımcılar arasında daha az desteklenmektedir.

Yetmiş üç anket sorusuna karşılık gelen 11 değişkenin arasında ilişki olup olmadığının incelendiği korelasyon korelasyon analizinin sonuçlarına göre kentin tanıtımı, kentin turistik değeri, kentin ekonomik değeri, kentin kültürel değeri ve kent markası oluşumunun Adana kentinin imajına olumlu etki ettiği ve Adana Film Festivali'nin kentin imajına etkisi ile doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların daha önce sadece %26,3'ünün Adana Film Festivali'ne katılmış ve %73,7'sinin katılmamış olmasına rağmen Adana halkının Adana Film Festivali ile ilgili görüşleri olumludur. Araştırma sonuçlarına göre Adana Film Festivali'nin Adana'nın kent imajına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili olarak Adana kentinin imajına katkı sağlayan Adana Film Festivali dışındaki etkinlikler hakkında veya diğer kentlerde gerçekleştirilen festivallerin kent imajına etkisiyle ilgili literatürdeki boşluğu doldurmak adına yeni araştırmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgöz, B. E. (2014). "İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri". ed. Aydınalp, G. I. İmaj Üretimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. s:17-30.
- Aksoy, R. ve Kiyici, Ş., (2011). "A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)," *European Journal of Social Sciences*, c.20, s.3: 478-488.
- Aktaş, İ. (2010). "Üniversite- Kent İletişimi Bağlamında Üniversite İmajının Değerlendirilmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği", Erciyes Üniversitesi, SBE, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Yüksek Lisans Tezi. Kayseri.
- Alacalı, K. (2017). "Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.
- Aldemir, M. E. (2011). "İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)." Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.
- Apaydın, F. (2011). "Şehir Pazarlaması", (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Arğın, E. (2011). "İnternet Reklamlarına Karşı Tutumun Belirleyicileri: Otomobil Reklamları Örneği". Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Elazığ.
- Arğın, E. (2018). "Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme". İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. Malatya.
- Atak, O. (2009). "Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İstanbul.
- Aydınalp, G. (2014). "İmaj Üretimi", Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Aydınoğlu, Ömer (2014). "Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü (Kahramanmaraş Kenti Üzerine Bir Araştırma)", Yüksek Lisans Tezi. Erzurum.

- Bakan, Ö. (2005). "Kurumsal İmaj". Konya: Tablet Yayınevi.
- Baskina, A. (2010). "From Image to Brand: Marketing Policy of the City of Vienna", Master Thesis, Universitat Wien, Wien.
- Başer, H. H. (2015). "Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği". Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Batal, S., " Türk Kamu Yönetimi Sisteminde Kentlerin Yeniden Tanımlanması ve Marka Kent Kavramı: İstanbul Üzerine Bir Değerlendirme", Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2017/1, (4).
- Bayramoğlu, V. (2007). "Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği". (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Belli, E. (2018). "Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2006). "Events Management", 2. baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Bradley, A., Hall, T. and Harrison, M. (2002). Selling Cities: Promoting New Images for Meetings Tourism. Cities, 19 (1), 61-70.
- Bulduklı, Y. (2015). "İmaj Yönetimi-Yaklaşımlar, Taktikler, Stratejiler". Konya, Litera-Türk.
- 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.
- Canbolat, S. İ. (2007). "İmaj - Gerçek ve İşlevsellik Bağlamında Eleştirel Bir Uluslararası İlişkiler Çözümlemesi Üzerine Of a Critical International Relations Analysis in Term of Image - Reality and Functionality", Akademik Bakış Dergisi Cilt:1 Sayı:1.
- Ceylan, Seher (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama," Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, c.3, s.7: 89-102.

- Chaudhuri, Shohini & Contemporary (2006). "World Cinema", Edinburg: Edinburg University Press.
- Çakırer, M.A. (2013). "Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri", Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çöl, Ş. (1998), "Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi", (yayınlanmamış doktora tezi), Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- Çulha, O. (2008). "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması", Journal of Yaşar University, Cilt: 3, Sayı: 12, 2008, 1827-1852.
- Dalıcı, E. (2010). "Kimlik Temsilinde Tarz, İmaj ve Simgelerin Yeri", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Deery, M. ve Jago, L. (2010). "Social impacts of events and the role of anti-social behaviour", International Journal of Event and Festival Management, 1(1), 8-28.
- Delamere, T.A. (1999). "Journal of Applied Recreation Research", Event Management, (22), 4,, 293-315.
- Dilsiz, D. (2008). "Marka İmajı ve İtibar Yönetimi.", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğanlı, B. (2006). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği", Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Düvenci, E. (2009). "Şehir Algısının Şehrin Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma.", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekin Yakın. (2011). "Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma",



(Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2011, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Emir, İ. Y. (2003). “Kitle İletişiminde İmaj”. İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Evans, G. (2003). “Hard-Branding the Cultural City: From Prado to Prada”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.

Geçikli, F. (2012). “Kurum İmajı”, Erzurum: Fenomen Yayınları.

Gemlik, N., & Sığırı, Ü. (2007). “Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11).

Getz, D. (2008), “Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*”, 29, 403-428.

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 Enstitüsü Dergisi*, (4), 74-89.

Gökaliçler, E. (2017). “Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Cittaslow Üzerine Bir İnceleme.”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 326-342.

Göksel, B., Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). “Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam”. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013). “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkinliklerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşü”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı:1.

Gül, Şeyma (2013). “Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Hanna S. ve Rowney J. (2008). “An Analysis Of Terminology Use İn Place Branding”. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4 (1).

- Hasol, D. (2002). "Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.", (8. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Howard, S. (1998). Corporate Image Management. New York: Singapore.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). "Marka Şehir", İstanbul: Marketing Yayınları.
- İpar, M. S. (2011). "Turizmde Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İri, R. İnal M. E. ve Türkmen H. H. (2011). "Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma" Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(1), ss. 81-96.
- Karatepe, Ş. (2001). "Kendini Kuran Şehir", İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G.J., (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Marketing Trick?", Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, 96(5), 506–514.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. (2007). "Place marketing: how did we get here and where are we going?" Journal of Place Management and Development.
- Kaypak, Ş. (2013). "Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2013/14, (1), ss.335355.
- Keleş, R. (2012). "Kentleşme Politikası.", Ankara: İmge Kitabevi.
- Kladou S. (2011). "Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış", (der. Serhan Ada). İstanbul'un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2011, s.27.
- Knapp, E. D. (2000). "Marka Akli.", Çev: Azra Tuna Akartuna. Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). "Marketing Management.", New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. and Haider, D. H. (1999). "Marketing Places Europe", London: Pearson Prentice Hall

- Kozak, Nazmi (2010). "Turizm Pazarlaması". Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozanoğlu, C. (1994). "Cilalı İmaj Devri". İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kömürcü, G. B. (2013). "Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Çanakkale.
- Küçükkurt, M. (1988). "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme". Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları.
- Liu Y., Chong C. (2007). "The effects of festivals and special events on city image design". Research Article. Front. Archit. Civ. Eng. China.
- Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A. and RodriguezMolina, M. A. (2007). "Modeling a City's Image: The Case of Granada".
- Martinez, E. ve Chernatony L. (2004). "The Effect of Brand Extension Strategies Upon Brand Image", Journal of Consumer Marketing, 21 (1).
- Okay, A. (2005). "Halkla İlişkiler; Kavram, strateji ve uygulamaları.", Der Yayınevi.
- Okay, A. (2008). "Kurum Kimliği". İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ovalıoğlu, N., (2007). "Kurumlarda Kimlik ve İmaj Değişim Süreci: Arçelik Firması Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örer, L. (2006). "Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Özdemir, Ş ve Karaca Y., (2009). "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma," Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, c.11, s.2: 113-134.

- Peker, A. E. (2006). “Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaması Ve Küresel Landmark, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul (Türkiye).
- Peltekoğlu, F. B. (2001). “Halkla İlişkiler Nedir?”. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F., B. (2009). “Halkla İlişkiler Nedir?”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Qu, H., Kim, L.H. ve Im, H.H. (2011), “A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding and Destination İmage”, Tourism Management.
- Rainisto, S. K. (2003), “Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States”, Basılmamış (Online) 115 Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler. İstanbul: Aktüel Yayınları
- Sampson, E. (1995). “İmaj Faktörü”, (çev. Hakan İlgün), Rota Yayınları, İstanbul.
- Saran, M. (2005, Nisan 14-15). “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”. 30. Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu.
- Serçek, S., (2015). “Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Marka Kentler ve Diyarbakır’ın Marka İmajı”, (Yayınlanmamış doktora tezi), Dicle Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Diyarbakır (Türkiye).
- Sezgin, M. ve Ünüvar Ş. (2011), “Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir”, Çizgi Kitapevi, Konya.
- Sharpley, R. ve Stone, R. P. (2011). “Socio-cultural impacts of events: meanings, authorized transgression, and social capital”, In S.Page and J.Connell (Eds) The Routledge Handbook of Events. London: Routledge.
- Shohat, Ella & Stam, Robert (1984). “Unthinking Eurocentrism”, New York, London: Routledge.

- Shone, A. ve Parry, B. (2005). "Successful event management: a Practical Handbook", Thomson Learning.
- Tayyare, E. (2007). "Kentsel İmaj Ögeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi", Yıldız Teknik Üniversitesi FBE Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Kentsel Mekan Organizasyonu ve Tasarım Programı. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Tolongüç, A. (2000). "Turizmde Tanıtım ve Reklam". Ankara: Mediacat Kitapları.
- Türkkahraman, M. (2011). "Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat", Sosyoloji Konferansları Dergisi, 30, 1-14.
- Ulutaş, Ö. O. (2018). "Yüksek Binaların Kent İmajı Üzerindeki Etkisinin Marka Değeri Bağlamında Değerlendirilmesi, Örnek: Bursa, Nilüfer", Yüksek Lisans Tezi. Bursa.
- Uzoğlu, S. (2001). "Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj". Kurgu Dergisi(18), 337-353.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A.(2006). "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2,ss. 189-201.
- Yalçinkaya, Z. (2014). "Termal Turizm Pazarlamasında Şehrın Marka İmajının Rolü Üzerine Bir Uygulama Ve Kütahya Örneği", (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Yıldırım, Ç., (2016). "İstanbul Şehir Kimliğinin Oluşumunda Araştırma Merkezlerinin (Enstitülerin) Yeri Ve Çalışmaları". (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı, İstanbul (Türkiye).

## İnternet Kaynakları

<https://www.festival-cannes.com>, (Erişim Tarihi: Eylül 2019).

<https://www.labiennale.org/en/cinema/2019>, (Erişim Tarihi: Eylül 2019)

<https://www.tiff.net>, (Erişim Tarihi: Eylül 2019)

<https://www.berlinale.de>, (Erişim Tarihi: Eylül 2019)

<https://whatson.bfi.org.uk/lff>, (Erişim Tarihi: Eylül 2019)

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (Erişim Tarihi: Eylül 2019)

**EK 1.**

**1) Adana Film Festivali'ne daha önce katıldınız mı?**

Evet  Hayır

**2) Cinsiyetiniz?**

Kadın  Erkek

**3) Medeni Durumunuz?**

Evli  Bekar

**4) Eğitim Durumunuz?**

İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Lisans üstü

**5) Yaş Aralığınız?**

18-25  26-35  36-45  46-55  56+

**6) Mesleğiniz?**

İşçi  Memur  Emekli  Öğrenci  İşsiz

**7) Aylık Gelir Durumunuz?**

0-1200  1201-2200  2201-3500  3501-5000  5000+

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8*) Adana Film Festivali Adana'nın tanıtımı açısından medyada önemli bir yer almaktadır.					
9) Adana Film Festivali, insanlara Adana'nın tanıtımını doğru bir şekilde yapmaktadır.					
10) Adana Film Festivali ülkemiz genelinde Adana'nın tanıtımını yapmakta başarılıdır.					
11) Adana Film Festivali uluslararası anlamda Adana'nın bilinirliğini artırmakta başarılıdır.					
12) Adana Film Festivali, Adana'nın tanıtımına genel anlamda katkı sağlamaktadır.					
13*) Adana'nın tanıtımının yapılması kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
14) Adana'nın bilinirliğinin artması kent imajının gelişimine katkı sağlamaktadır.					
15) Adana'nın ülke genelinde tanınan bir il olması kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir.					



16) Adana'nın uluslararası anlamda tanınan bir il olması kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
17) Adana'nın tanıtımının doğru bir biçimde yapılması kent imajının gelişimi açısından önemlidir.					
18*) Adana Film Festivali çevre illere gelen turistlerin ilgisini Adana'ya çekmekte başarılıdır.					
19) Adana Film Festivali yabancı ülkelerde yaşayan insanların Adana'yı ziyaret etme potansiyelini artırmaktadır.					
20) Adana Film Festivali, festivale katılan turistlerin Adana'nın tarihî ve turistik özelliklerini tanıma fırsatı bulması açısından önemlidir.					
21) Adana Film Festivali uluslararası katılımcılara konaklık ederek Adana'ya turistik açıdan yarar sağlamaktadır.					
22) Adana Film Festivali, kentin turizm değeri hakkında katılımcıların ilgisini uyandırmaktadır.					
23) Adana Film Festivali'ne dışarıdan gelen katılımcılar şehirdeki turistik faaliyetleri canlandırmaktadır.					
24) Festival kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler Adana'nın uluslararası turizmde ön plana çıkan bir şehir olmasını sağlamaktadır.					
25) Adana Film Festivali kentin turistik değerine katkı sağlamaktadır.					

26*) Adana'nın tarihi ve turistik özelliklerinin katılımcılara tanıtılması kent imajına katkı sağlamaktadır.					
27) Adana'nın turistlerin ilgi odağı haline gelmesi kent imajı açısından önemlidir.					
28) Şehirdeki turistik faaliyetlerin artması kentin imajını olumlu yönde etkilemektedir.					
29) Adana'nın uluslararası turizmde ön plana çıkan bir şehir olması kent imajına katkı sağlamaktadır.					
30) Adana'nın turistik değerinin artması kent imajını geliştirmektedir.					
31*) Festivale gelen katılımcılar kentteki turizm faaliyetlerini canlandırarak kentin ekonomik anlamda gelişmesini sağlamaktadır.					
32) Festivale katılan yerli turist ve katılımcılar; gezme, konaklama, mal ve hizmet satın alma yoluyla şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadır.					
33) Festivale katılan yabancı turist ve uluslararası katılımcılar; gezme, konaklama, mal ve hizmet satın alma yoluyla bölge ekonomisini olumlu yönde etkilemektedir.					
34) Adana Film Festivali, şehrin ulusal anlamda bilinirliğini artırarak, yerli yatırımcıların Adana'ya olan ilgisini artırmaktadır.					
35) Festival, şehrin uluslararası anlamda bilinirliğini artırarak, uluslararası yatırımcıların Adana'ya olan ilgisini artırmaktadır.					

36) Adana Film Festivali, katılan turistlerin Adana'nın yerli pazarına ilgi duymasını sağlayarak kent ekonomisini canlandırmaktadır.					
37*) Turistik faaliyetlerle şehrin ekonomisinin canlanlanması kent imajına katkı sağlamaktadır.					
38) Şehrin ekonomik gelişmişliği kent imajına etki eden bir faktördür.					
39) Şehir ekonomisinin gezme, konaklama, mal ve hizmet satın alma yoluyla gelişmesi kent imajını geliştirmektedir.					
40) Adana'ya yapılan yatırımların artması kent imajının gelişimi açısından önemlidir.					
41) Adana'nın yerli pazarının ticari gelişimi kent imajına katkı sağlamaktadır.					
42) Adana'nın uluslararası pazarda ticaret payının genişlemesi kent imajının gelişimi açısından önemlidir.					
43*) Festivalin içerdiği film etkinlikleri Adana'nın Kültürel değerini içinde barındırmaktadır.					
44) Festival, Adana'nın Kültürel değerini katılımcılara başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.					
45) Festival sayesinde Adana'ya gelen turistler kent halkının kültürünü tanıma fırsatı bulmaktadır.					
46) Festival Adana'nın Kültürel değerini uluslararası anlamda tanıtmaktadır.					
47) Festivale farklı kültürlerden gelen katılımcılar Adana'nın kültürel çeşitliliğine katkı sağlamaktadır.					

48) Festival Adana'nın kültürel yapısının temsilinde ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır.					
49*) Adana'nın Kültürel değerinin uluslararası boyutta tanıtılması kent imajına katkı sağlamaktadır.					
50) Adana kültürünün ziyaretçilere doğru bir şekilde tanıtılması kent imajını olumlu yönde etkiler.					
51) Adana'ya gelen turistlerin şehrin Kültürel değerini tanıma fırsatı bulması kent imajı açısından önemlidir.					
52) Adana'nın kültürel çeşitliliğinin artması kent imajını etkilemektedir.					
53*) Festival Adana'yı ülkemizdeki diğer kentlerden ayırarak ön plana çıkaran bir etkinliktir.					
54) Festival Adana kentini uluslararası anlamda ön plana çıkartan bir etkinliktir.					
55) Festival katılımcıların aklına Adana kentinin tarihi, kültürel ve turistik özelliklerini getirmekte başarılıdır.					
56) Adana Film Festivali, katılımcıların Adana kentini tekrar ziyaret etmesini sağlar.					
57) Festival, Adana kentini turizm konusunda dünyadaki diğer kentlerle rekabet etmede öne çıkartmaktadır.					
58) Festival, Adana kentini sosyal ve kültürel etkinlikler konusunda dünyadaki diğer kentlerle rekabet etmede öne çıkartmaktadır.					

59) Festival, Adana kentini yatırım teşviki açısından ön plana çıkarmaktadır.					
60) Festival, Adana kentinin uluslararası alanda farkındalık yaratmasını sağlamaktadır.					
61*) Adana'nın ülkemizdeki diğer kentlerden daha ön plana çıkması kentin imajına katkı sağlar.					
62) Adana'nın uluslararası kentler arasında ön plana çıkan bir şehir olması kentin imajını geliştirmektedir.					
63) Adana'nın ziyaretçilere olumlu bir izlenim bırakması kent imajının gelişimi açısından önemlidir.					
64) Ziyaretçilerin Adana'yı tekrar ziyaret edilebilecek bir yer olarak görmesi kent imajına olumlu yönde etki etmektedir.					
65) Adana'nın sosyal ve kültürel etkinlikler kapsamında dünyadaki diğer kentlerin önüne geçmesi kent imajını olumlu yönde etkiler.					
66*) Adana Film Festivali'nin ülkemiz genelinde Adana'nın tanıtımını yapması kent imajına katkı sağlamaktadır.					
67) Adana Film Festivali'nin Adana'yı uluslararası boyutta temsil etmesi kent imajını güçlendirmektedir.					
68) Adana Film Festivali kapsamında gerçekleşen uluslararası etkinlikler Adana'nın kent imajını olumlu yönde etkilemektedir.					

69) Adana Film Festivali kapsamında gerçekleştirilen etkinliklere yabancı katılımcıların konuk edilmesi kent imajına katkı sağlamaktadır.					
70) Adana Film Festivali'nin kent ekonomisine sağladığı etkiler kent imajını geliştirmektedir.					
71) Adana Film Festivali'nin içerdiği film etkinliklerinin Adana'nın Kültürel değerini içinde barındırması kent imajına katkı sağlamaktadır.					
72) Adana Film Festivali'nin pek çok kültürden katılımcıya konukluk etmesi kentin imajına katkı sağlamaktadır.					
73) Adana Film Festivali'nin, Adana'nın kültürünü uluslararası boyutta tanıtması kent imajının gelişmesini sağlamaktadır.					