



**ŞEHİR İMAJİ AÇISINDAN KIRIKKALE ŞEHİR ALGISI: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ VE HALK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Melek KANDEMİR**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Özlem DUĞAN**

**Uşak**

**Haziran, 2019**



**ŞEHİR İMAJİ AÇISINDAN KIRIKKALE ŞEHİR ALGISI: ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİ VE HALK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Melek KANDEMİR**



**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Özlem DUĞAN**

**Uşak**

**Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2019**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

### ŞEHİR İMAJİ AÇISINDAN KIRIKKALE ŞEHİR ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ VE HALK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Melek KANDEMİR

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Haziran 2019

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Özlem DUĞAN

Günümüzün sosyo - ekonomik koşulları ve küreselleşmenin etkisi ile birlikte şehir imajı kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram beraberinde şehrin tarihsel, kültürel ve turistik açıdan bilinirliğini arttırarak önemli bir konuma gelmesine zemin hazırlamıştır.

İnsanların bir şehir ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir düşünceye, kanaate sahip olması, o şehre gelecek ziyaretçi veya yatırımcıları da doğrudan etkileyeceğinden dolayı şehir imajının önemi yadsınamayacak kadar büyüktür.

Bu araştırmanın amacı, Kırıkkale’de ikamet eden yerel halkın ve Kırıkkale Üniversitesi’nde okumakta olan öğrencilerin şehir imajına yönelik olarak algılarının ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında şehrin avantajları, soyut imaj unsurları ve Kırıkkale halkına yönelik imaj algı düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygulama aşamasında 500 kişiye veri toplama yöntemlerinden anket tekniği uygulanmıştır. Verilerin analizi SPSS programı kullanılarak frekans dağılımları, T-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) ve ölçekler arası korelasyon analizleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların algılarının olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Şehir İmajı, Şehir Algısı, Üniversite Öğrencileri, Kırıkkale

## ABSTRACT

### KIRIKKALE CITY PERCEPTION FROM THE POINTS OF CITY: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS AND FOLK

Melek KANDEMİR

Department of Public Relations and Advertising

Social Sciences Institutes Usak University, June 2019

Advisor: Assistant Professor Özlem DUĞAN

With the socio - economic conditions of today and the impact of globalization, the concept of city image has emerged. This concept, along with the city's historical, cultural and touristic aspects of increasing the awareness has laid the ground for an important position.

The importance of city image is too great to be influenced by the fact that people have positive or negative thoughts and opinions about a city and that they will directly affect the visitors or investors coming to that city.

The aim of this study is to determine the perception of the citizens living in Kırıkkale and the students who are studying in Kırıkkale University towards the city image. Within the scope of the study, the advantages of the city, abstract image elements and the perception of image towards Kırıkkale people have been tried to be determined. During the implementation phase, one of the data collection methods of 500 people was used. Data were analyzed by using SPSS program, frequency distributions, T-Test, One-Way Anova and cross-scale correlation analysis. As a result of the study, it was determined that the perceptions were negative.

**Key Words:** Image, City Image, City Perception, University Students, Kırıkkale



**UŞAK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
Tezli Yüksek Lisans Jüri ve Enstitü Onayı

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı 164016001 no'lu öğrencisi Melek KANDEMİR'in "Şehir İmajı Açısından Kırıkkale Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri ve Halk Üzerine Bir Araştırma" adlı tezi 21/06/2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

<b>Jüri</b>	<b>Adı Soyadı</b>	<b>İmza</b>
Danışman	: Dr. Öğr. Üyesi Özlem DUĞAN	
Üye	: Doç. Dr. Zülfiye ACAR ŞENTÜRK	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Emine ŞAHİN	

**Enstitü Müdürü**

Prof. Dr. Mehmet KARAYAMAN

## ÖNSÖZ

Öncelikle bu yolda vazgeçmediğim için en çok kendime teşekkür ediyorum.

Çeyrek asırlık hayatımın her döneminde beni hep destekleyen, can-ı gönülden yanımda olan, bütün stresli hallerime tahammül eden canım annem Latife KANDEMİR'e, canım babam Cemal KANDEMİR'e, canım kardeşim Yasemin'e ve ablalarım Esin ve Aysun'a sonsuz minnettarım, iyi ki varlar.

Tez yazım sürecim boyunca yardımlarını esirgemeyen, sonsuz sabrı, bilgisi ve tecrübesiyle yoluma ışık olan canım danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Özlem DUĞAN'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisansa başladığımız günden beri en ufak derdimizle hep birlikte dertlendiğimiz, hep omuz omuza, birbirimizi motive ederek düşe kalka ilerlediğimiz, amma velakin nihayet yolun sonunu görebildiğimiz 'tez derttaşlarım' Seher YOLDAŞ, Aslıhan ÖZKALE'ye ve bakışlarımdan bile beni hep anlayan, minik motivasyoncum Zeynep Berna EKER'e teşekkür ederim.

Ve, şu an cennette olduklarına gönülden inandığım kardeşim Neslihan KANDEMİR'e ve bana ilkokula başlamadan okuma yazma öğretene, ben hiçbir şeyin farkında değilken bile iyi yerlere geleceğime kalpten inanan, yanımda olmasa bile kutup yıldızı misali her daim yönümü bulmama yardım eden ablam Fatma KANDEMİR'e tezimi ithaf etmekten büyük bir gurur duyuyorum.

Son olarak, gelecekteki kendime ufak bir not: Bu hayatta ne yaşarsan yaşa; asla yürüdüğün yoldan vazgeçme. İyi olmaktan, adaletli olmaktan, kendin olmaktan, samimiyetin gücüne inanmaktan asla vazgeçme.

## ÖZGEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler**

**Adı Soyadı:** Melek KANDEMİR

**Doğum Yeri ve Tarihi:** Kırıkkale, 01/01/1993

### **Lisans Öğretimi:**

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

**Yabancı Diller:** İngilizce

### **Bilimsel Faaliyetleri:**

### **İş Deneyimi**

**Çalıştığı Kurumlar:** Özdilek, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Görevlisi - Staj

### **Projeler:**

### **İletişim**

**E- Posta Adresi:** melekandemir@gmail.com



## KISALTMALAR

**MKEK:** Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu

**OSB:** Organize Sanayi Bölgesi

**HES:** Hidroelektrik Santral

**AR-GE:** Araştırma ve Deneysel Geliştirme

**TÜBİTAK:** Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**KOSGEB:** Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

**İŞKUR:** Türkiye İş Kurumu

**SGK:** Sosyal Güvenlik Kurumu

**TÜPRAŞ:** Türkiye Petrol Rafinerileri A.Ş.

**SPSS:** Statistical Package For The Social Sciences

**SWOT:** Strong, Weakness, Opportunities, Threats Analysis

**TÜİK:** Türkiye İstatistik Kurumu

**Vd. :** Ve Diğerleri

**Akt. :** Aktaran

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	<b>v</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM: İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI</b> .....	<b>2</b>
1.1. İmaj Kavramı.....	2
1.2. İmaj Oluşumu .....	3
1.3. İmajın Fonksiyonları .....	5
1.3.1. Karar Fonksiyonu .....	6
1.3.2. Basitleştirme Fonksiyonu .....	6
1.3.3. Düzen Fonksiyonu .....	6
1.3.4. Oryantasyon Fonksiyonu .....	6
1.3.5. Genelleştirme Fonksiyonu .....	6
1.4. İmaj Çeşitleri .....	7
1.4.1. Mevcut İmaj.....	7
1.4.2. İstenilen İmaj .....	7
1.4.3. Şemsiye İmajı .....	7
1.4.4. Ayna İmajı .....	8
1.4.5. Yabancı İmaj.....	8
1.4.6. Transfer İmaj.....	8
1.4.7. Pozitif İmaj .....	8
1.4.8. Negatif İmaj .....	9
1.4.9. Kişisel İmaj .....	9
1.4.10. Ürün İmajı.....	9
1.4.11. Marka İmajı.....	10
1.4.12. Mağaza imajı.....	10
1.4.13. Kurum İmajı.....	10

1.5. İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ .....	10
1.6. İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİ .....	12
1.7. HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ .....	13
1.8. ŞEHİRLER AÇISINDAN İMAJIN ÖNEMİ .....	14
1.9. Üniversite Şehir Etkileşimi ve Üniversitelerin Şehre Katkıları .....	18
<b>2. BÖLÜM: ŞEHRE AİT KAVRAMLAR VE ŞEHİR İMAJI .....</b>	<b>22</b>
2.1. Şehir Kavramının Tanımı .....	22
2.1.1. Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi .....	26
2.1.2. Şehirlerin Genel Özellikleri .....	28
2.2. ŞEHİRSEL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR .....	30
2.2.1. Şehir Dokusu.....	30
2.2.2. Şehirselle Tasarım .....	30
2.3. ŞEHİR KİMLİĞİ KAVRAMI.....	31
2.4. ŞEHİR İMAJI KAVRAMI.....	35
2.4.1. Şehir İmajının Oluşumu.....	43
2.4.2. Şehirselle İmaj Öğeleri .....	46
2.5. ŞEHİR MARKALAŞMASI .....	53
2.6. ŞEHİRLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER ..	60
2.8. KIRIKKALE HAKKINDA.....	63
2.7. KIRIKKALE ŞEHRİNİN MARKA BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA: SWOT ANALİZİ.....	66
<b>3. BÖLÜM: ŞEHİR İMAJI AÇISINDAN KIRIKKALE ŞEHİR ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ VE HALK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>75</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	75
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI.....	76
3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ .....	76
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	77
3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	77
3.6.1. Örneklem Süreci .....	77
3.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	77
3.6.3. Verilerin Analizi .....	79
3.6.4. İstatistiksel Bulgular .....	79
3.6.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	80
3.6.6. Normallik Testi .....	84
3.7. KIRIKKALE'YE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER.....	85
3.7.1. Kırıkkale Şehrinin Avantajlarına Yönelik İmajının Değerlendirilmesi....	85

3.7.2. Kırıkkale Şehrinin Soyut İmaj Unsurları Açısından Değerlendirilmesi... 86	86
3.7.3. Kırıkkale Şehri Halkı İmajı Algısına Yönelik Değerlendirilmesi ..... 87	87
3.7.4. Kırıkkale'nin İmajı ile İlgili Diğer Soruların Analizleri..... 87	87
3.8. T-Testi ve ANOVA Testleri..... 95	95
3.8.1. T-Testi Değerlendirmeleri ..... 95	95
3.8.2. ANOVA Testleri..... 99	99
3.8.3. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve ANOVA Testi..... 99	99
3.8.4. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Anova Testi..... 101	101
3.8.5. Şehir Halkı İmajı Algısı ve Anova Testi ..... 103	103
3.8.6. Korelasyon Analizleri ..... 105	105
<b>SONUÇ..... 107</b>	<b>107</b>
<b>KAYNAKÇA..... 113</b>	<b>113</b>
<b>EKLER..... 124</b>	<b>124</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları .....	79
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 3. Normallik Testi .....	84
Tablo 4. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmajının Değerlendirilmesi .....	85
Tablo 5. Şehrin Soyut İmaj Unsurları Açısından Değerlendirilmesi .....	86
Tablo 6. Şehir Halkı İmajı Algısına Yönelik Değerlendirilmesi .....	87
Tablo 7. Kırıkkale İle İlgili Katılımcıların Aklına İlk Gelenler.....	88
Tablo 8. Kırıkkale’de Yaşamaktan Memnuniyet Düzeyi .....	89
Tablo 9. Öğrencilerin Mutlu Olup Olmama Sebepleri.....	89
Tablo 10. Üniversite Tercih Sıralaması .....	90
Tablo 11. Üniversite Tercih Nedeni.....	90
Tablo 12. Kırıkkale’ye Gelmeden Önce Şehirle İlgili Bilgi Düzeyi.....	91
Tablo 13. Kırıkkale Hakkındaki Bilgilerin Kaynağı.....	91
Tablo 14. Hayatın Geri Kalanında Kırıkkale’de Yaşama İsteği .....	92
Tablo 15. Yerel Yönetimlerin Öğrencilere Yeteri Kadar Tanıtılma Oranı .....	92
Tablo 16. Kırıkkale’nin Ön Plana Çıkan Değerleri .....	92
Tablo 17. Kırıkkale İle İlgili Akla Gelen Yöresel Unsurlar .....	93
Tablo 18. Şehirdeki Kültürel Etkinliklerin Yeterli Bulunma Oranı.....	93
Tablo 19. Şehirdeki Tarihi Yapıtlar Hakkında Bilgi Düzeyi .....	94
Tablo 20. Kırıkkale’de Tanıtım Amaçlı Öneriler .....	94
Tablo 21. Şehirdeki Farklılıkların Fark Edilme Oranı .....	95
Tablo 22. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve T-Testi .....	95
Tablo 23. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve T-Testi.....	96
Tablo 24. Şehir Halkı İmajı Algısı ve T-Testi .....	97
Tablo 25. Halk Anketi Katılımcılarının Cinsiyete Göre T-Testi .....	98
Tablo 26. Öğrenci Anketi Katılımcılarının Cinsiyete Göre T-Testi .....	98
Tablo 27. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve Anova Testi.....	100
Tablo 28. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Anova Testi.....	102
Tablo 29. Şehir Halkı İmajı Algısı ve Anova Testi .....	104
Tablo 30. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi.....	105
Tablo 31. Korelasyon Analizi Sıralaması .....	105

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka İletişim ve İmaj (Kapferer, 2004, s.99) .....	44
Şekil 2. Marka Stratejisi (Anholt, 2006, s.118).....	57



## GİRİŞ

Globalleşen dünyada rekabet olgusu toplumun her kesiminde yaygınlaşmaya başlamıştır. Böyle bir ortamda ise rekabet unsuru sadece kurum, kuruluş ve bireylerle sınırlı kalmayarak şehirlerin oluşum süreçlerini, imajlarını da beraberinde şekillendirmektedir. Bu bağlamda şehirler, marka olup imajlarını en üst seviyeye çıkarabilmek için rekabet koşullarındaki değişim ve gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır.

Şehirler, mevcut imajlarını daha da iyileştirebilmek amacıyla imaj odaklı faaliyetler kapsamında tarihsel, kültürel, turistik gibi daha birçok alanda üstünlük elde etmeye çalışmaktadırlar. Uzun dönemli yatırımlar ve stratejiler şehrin markalaşmasına yönelik avantaj sağlamaktadır.

Bu çalışmanın ise amacı, Kırıkkale'nin şehir imajının hangi düzeyde olduğunu ortaya çıkararak mevcut yerel değerlerinin korunmasına ve kullanılmasına yardımcı olmak ve şehir imajı güçlendirilmek istenmiştir.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, imaj kavramının tanımı yapılmış olup imajın oluşumu, fonksiyonları ve çeşitleri, imaj kavramının marka, itibar ve halkla ilişkiler ile ilişkisi irdelenmiştir. Daha sonra şehirler için imajın önemi ve üniversitelerin şehirlere katkıları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, şehir kavramının tanımı, tarihsel gelişimi, genel özellikleri, şehirselleşme ile ilgili kavramlar, şehir kimliği ve şehir imajı kavramları, oluşumları, unsurları açıklanmıştır. Daha sonra şehir markalaşması olgusuna değinilerek, şehirlerin tercih edilmesinde rol oynayan etkenlerden bahsedilmiştir. Anket çalışması bulgularına geçmeden önce Kırıkkale şehri hakkında bilgi verilerek SWOT analizi yapılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise, alan araştırması yapılmış olup, Kırıkkale'nin şehir imajının ölçülmesine yönelik anket çalışmasının bulguları yer verilmiş ve elde edilen bulgular ışığında çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## 1.BÖLÜM: İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

### 1.1. İmaj Kavramı

Günümüzde değişen dünyanın dinamiğine uyum sağlayabilmek adına bireyler ve kurumlar için imaj olgusuna duyulan ihtiyaç artmaktadır. İmaj kavramının geçmişi ise, insanlığın ortaya çıkış zamanları ile doğru orantılıdır. İnsanların duygu ve düşüncelerini somut bir şekilde ortaya koymaya çalıştıkları, bunun içinde mağara duvarlarına yazılı ve görsel sembollerle kendilerini ifade ettikleri dönemde filizlenmeye başladığı varsayılmaktadır. İlkel insanların buluşları, savaştaki aletleri, kutsal saydıkları varlıklar, çizdikleri resimler ve kendilerine ait olan her şey onların geçmişteki imajına dair ipuçları vermektedir (Akay, 2005, s.5).

İmaj kavramının kişiden kişiye farklılaşan birçok tanımı bulunmaktadır. İmaj, bireyin zihnindeki hatırlatmalar, duygular, davranışlar ve imgeler aracılığı ile pozitif ve negatif değerlendirmelerden oluşmaktadır; ilk akıllarda canlanan ise özet şeklinde resim ya da simgesel anlamlardır (Aldemir, 2011, s.2). İzlenimler, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bireyleri etkilemekte ve imajın oluşturmaya katkı sağlamaktadır (Erdoğan ve Gönüllüoğlu, 2006, s.49).

İmaj, bireyin zihnindeki objektif ya da sübjektif yargılardan meydana gelen birtakım unsurların karşılıklı etkileri sonucunda, adım adım ve belli bir düzen dâhilinde oluşmaktadır (Tolungüç, 1992, s.11). Yani imaj, sadece objektif bir kavram değildir. İçinde sübjektif yani öznel yargılarda barındırmaktadır. İmajın türünü ise, bireyin zihninde zaman içinde oluşan izlenimler, önyargılar, düşünceler oluşturmaktadır.

Howard (1998)'a göre imaj, kurumun görünen ve görünmeyen algıları ile hedef kitlelerin kurum hakkındaki izlenimlerinin bir bileşimi olarak tanımlanmaktadır. Kurumu oluşturan görsel, sözel ve davranışsal unsurları kapsamaktadır (Aktaran: Geçikli, 2012, s.6).

İmaj, tek boyutlu bir kavram olmamakla birlikte, yalnızca görüntü veya dış görünüşle alakalı olduğunu öne sürmek de yanlıştır. Bir imajın oluşmasına katkı sağlayan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında kişisel deneyimler, görsel veya işitsel iletişim ve medya araçlarından edinilen bilgiler, söylentiler vb. faktörler gösterilmektedir. Örneğin, Batılı toplumların Türk milleti ve Türkiye'ye karşı sahip oldukları olumsuz imajın altında yatan sebebin, bireylerin objektif gözlem



ve deneyimleri değil, kalıplaşmış birtakım önyargılar olduğu düşünülmektedir (Üner, Güçer, Taşçı, 2006, s.192).

Günümüzde ise imaj kavramının kazandığı boyutlar, her kesimden insanın ve her türlü faaliyet yürüten kurumların kendilerine göre farklı anlamlar tasvir edip kullanmasıyla çok önemli bir kavram olarak gündeme gelmiştir. İmajın insanlara ya da kurumlara katacağı birçok değer, onun kayda değer ve sürekli söz edilen mesele haline gelmesinin başlıca sebebi olmuştur. Kurum ve kuruluşların faaliyet alanı, büyük ya da küçük kapasiteli oluşu fark etmeksizin hemen hepsi, var olan konumlarını korumak ya da hedeflerine ulaşmak, potansiyel güçlerini ortaya çıkartmak, bilgi ve becerilerini dışa yansıtabilmek, mevcut durumlarını değiştirip iyileştirmek, paydaş algılarını yönlendirebilmek için sürekli olarak olumlu bir imaja sahip olma çabası içine girmişlerdir (Bakan, 2005, s.9-11; Türkkahraman, 2004, s.5).

İmaj, bireylerin zihninde ortaya çıktığı için insanların algı düzeyini, yaklaşım ve davranışlarını da etki altına alan bir öge olarak ifade edilmektedir (Pajunen, 2006, s.1269). Bu bakımdan incelendiğinde imaj olgusu; bir nesnenin bireyler aracılığıyla öğrenilip açıklanmasını ve anımsanmasını kolaylaştıran (Rao, 1994, s.33) ve yine bireyler aracılığıyla o nesneyle bağ kuran anlamların tamamı (Whetten ve Mackey, 2002, s.397) olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise imge yani imaj kavramı, bireylerin herhangi bir nesne üzerine gözlemlerin, görüş ve hislerin, inanışların ve karşılıklı etkilerin özeti olarak ifade edilmiştir (Zey-Ferrell, 1981, s.189'den akt. Çetin ve Tekiner, 2015, s.419).

## 1.2. İmaj Oluşumu

İmaj ile ilgili birbirinden bütün tanımlara bakıldığında zaman hepsinde ortak olan noktanın insan olduğu dikkat çekmektedir. Bireylerin bulunduğu ortamlar ve mevcut şartlar birbirine eşit olsa bile her insanın kişilik özelliği ve olayları algılama şekli farklıdır. Bu sebeple imajın en önemli özelliği, insana bağlı olarak değişkenlik göstermesidir (Gemlik ve Sığırı, 2007, s.268).

İmajın diğer önemli özelliği de kurumların faaliyetlerine bağlı olarak istemsiz şekilde oluşmasıdır. Kurum imajının oluşmasında, kurum hakkında bilinçli ya da bilinçsiz yayılan bilgiler, kurumun görselliği, hedef kitleler ya da paydaşlar arasındaki ağızdan ağza iletişim, reklamlar, kurum içindeki veya dışındaki davranış biçimi ve iletişim tarzına bağlı olarak edinilen tecrübeler fayda

sağlamaktadır. Aynı zamanda tüm bu durumun algılanması bireylerin bilgi ve tecrübelerine bağlı olduğu için imaj iyi ya da kötü oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.572).

Diğer bir özellik ise, imaj sadece kurumun kendisi tarafından tek başına oluşturulmamaktadır. Kamuoyu tarafından çok iyi tanınan, ünlü birileri kurumun imajını değiştirebilmekte ya da istenilen şekilde oluşması için yönlendirmelerde bulunabilmektedir. Örneğin, toplumu etkileme yetisine sahip kamuoyu önderleri, sanatçılar, bilim adamları imajı istedikleri gibi yönlendirebilmektedirler. Bu sebeple kurumu bilip tanıyan, toplumu etkileme gücüne sahip insanların kazanılması ve sayılarının artırılması için çeşitli faaliyetler düzenlenmesi gerekmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.572).

İmaj, değişebilir özellik taşımakla birlikte sistemli bir şekilde kurumlar tarafından yönetilerek ve yönlendirilerek oluşturulmaktadır. Kurumlar nasıl bir imaj oluşturmak istiyorlarsa bunun için gerekli strateji, araç ve gereçler hazırlayarak kısa, orta ve uzun vadeli olarak planlama yapıp sonucunu değerlendirebilmektedirler. Her ne kadar sistematik şekilde çalışılarak imaj oluşturulmaya çalışılsa da ortaya çıkan yeni bir bilgi veya değişen şartlar, var olan imajı olumlu ya da olumsuz etkileyerek eskisinden farklı yeni bir imaj oluşmasına sebep olabilmektedir (Türkkahraman, 2004, s.5). Olumlu bir imajın oluşabilmesi için 2-5 yıl arasındaki zaman dilimini kapsayan bir süreç gerekmektedir. Ancak bu süreç için gelişigüzel bir çalışma ile değil adım adım belli aşamaların takip edilerek ilerlenmesi, analizlerin yapılması önemlilik arz etmektedir. Bu aşamalarda yapılacak analizler şu şekilde ifade edilmektedir (Budak ve Budak, 2014, s.155-156; Okay, 2013, s.233-234):

**1. Mevcut Durum Analizi:** Bu aşamada kurum içi ve kurum dışı olmak üzere kurumu ilgilendiren her türlü faktörün imajı araştırılmaktadır. Yani bölgesel olarak, ürünün, faaliyet alanının, müşteri ve çalışanların, paydaşların, rakiplerin sahip oldukları imajlarının araştırılması bu aşamada gerçekleşmektedir.

**2. Ulaşılmak İstenen Durumun Analizi:** Her kurumun ulaşmayı hedeflediği bir imajı vardır. Bu imaja ulaşmak için kurum kimliği, yönelimleri ve kurumsal felsefenin de dikkate alınması ve bir vizyon oluşturulması, gelecekteki imajın ne şekilde olması gerektiği ortaya konulmalıdır.

**3. Uygulama ve Tedbir Alma Aşaması:** İstenilen imaja ulaşmak için kurum kimliğine yönelik önlemler alınıp uygulamaya koyma aşamasıdır. Hedef kitle görüşlerine ve uygulama esnasında hangi engellerle karşılaşılacağına dair sorunların neler olabileceği tespit edilip bu konular üzerindeki çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir.

**4. Değerlendirme Aşaması:** Belirli bir zamanın sonrasında imajın nasıl bir değişim geçirdiğine dair çözümlenmeler ve karşılaştırmalar, ilişkilendirmeler oluşturulması ve belirlenen hedeflerin amacına ulaşıp ulaşmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Yapılan analizlere göre gerekli değişiklikler yapılmalı ve gerekirse yeniden uygulamaya konulmalıdır.

İmajın oluşmasında bireylerin bilgi düzeyi, önyargıları, olanak ve hizmetler ile algılama düzeyi gibi faktörler etki etmektedir. Bireyler iletişimde bulunduğu her şeyden birtakım bilgiler edinerek bu bilgileri insanlara yön vermek, belirli bir tutum oluşturmak ve bunun sonucunda da belli bir davranış kalıbı sergilemelerine katkı sağlaması için kullanılmaktadırlar. Bireylerin herhangi bir konuyu anlama ve yorumlama sürecinde ise kişilerin öznel yargıları, izlenimleri etkili olmaktadır. Bireylerin belirli konulara, kişilere ya da nesnelere yönelttikleri değerler, inançlar ise yargıyı meydana getirmektedir. Aynı zamanda kurumun gerçekleştirdiği faaliyetleri ve hizmetleri yani siyasi yapısı, kurum kültürü, ekonomik gücü, müşteriye davranış şekli gibi faktörler imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır. İmaj oluşumu aslında dolaylı yollardan yani bireylerin iç ve dış dünyalarını ilişkilendirerek ortaya çıkmasından meydana gelmektedir. Diğer bir deyişle imaj, kişinin algılama sürecini kapsamaktadır. Bireyler farklı ortamlarda yetişmiş oldukları için eğitim, ahlaki, dini inanış ve tecrübe farklılıkları sonucunda gerçek dünyayı farklı bir şekilde algılayabilmektedirler. Bu sebeple imaj kavramı, algılama seçiciliği olan, dinamik, değişebilen ve kişiden kişiye farklılık gösteren bir olgu olarak son derece önemlidir (Tolungüç, 1999, s.23- 26).

### **1.3. İmajın Fonksiyonları**

İmaj kavramı, insanların zihninde oluşan düşünce ve izlenimleri şemalar aracılığıyla oluşturan ruhsal bir ön programlamadır. Bir kuruluşun hedef kitlesine ulaştırmayı amaçladığı bilgi ve tecrübelerinin işlenip harekete geçirilebilmesi için rehber konumunda olan bazı fonksiyonlar bulunmaktadır. Psikolojik bir süreç olan

bu evre, imajın işlevini en doğru şekilde yerine getirebilmesi için aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Okay, 2013, s.220):

### **1.3.1. Karar Fonksiyonu**

Bireylerin herhangi bir konu, yer, kurum, kişi veya ürün hakkında zihinlerinde oluşturdukları imajlar aracılığıyla o konu hakkında karar verme sürecini etkileyen fonksiyondur. Diğer bir ifade ile kişi, karar verdiği konuyla ilgili zihninde sahip olduğu imajdan etkilenmekte ve o şekilde harekete geçmektedir. Örneğin; X markası hakkında olumlu bir imaja sahip kişi, tercihini o markadan yana kullanmayı seçecektir.

### **1.3.2. Basitleştirme Fonksiyonu**

Bireyler, herhangi bir konu yeni bir bilgi verildiğinde daha önce zihninde var olan imajların ışığında zihinsel süzgeçten geçirerek sadece kendini ilgilendiren bilgileri dikkate alıp diğer gereksiz bilgileri elemesi durumu olarak açıklanabilir. Yani kişi, bilgileri basitleştirmeyi seçmektedir.

### **1.3.3. Düzen Fonksiyonu**

Bireyin basitleştirdiği bilgileri, zihninde var olan içeriklerle harmanlayıp kodlayarak daha anlamlı hale getirebilmek için içerik anlamlarından birine dâhil etmesi ve bununla birlikte bilgileri zihninde düzenlemesi durumu olarak açıklanabilir.

### **1.3.4. Oryantasyon Fonksiyonu**

Herhangi bir konu hakkında iletilen imajın eksik veya objektif olmaması durumunda, birey kendi öznel yargıları sonucunda değerlendirme yaparak yön bulması, şekillendirmesi ve kendiyle uyumlu hale getirmesi bu fonksiyonun temelini oluşturmaktadır.

### **1.3.5. Genelleştirme Fonksiyonu**

Oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durum söz konusu olduğunda, birey bilgi transferleri aracılığı ile bildikleri konuları bilmediklerine aktarıp ilişkilendirerek genelleme yapılması olarak ifade edilmektedir. Tüm bu fonksiyonlar, bireyin zihninde oluşan imaj ve imaj edinme süreçlerini anlamlandırmaya ve basitleştirmeye yönelik katkısından dolayı son derece önem arz etmektedir.

## **1.4. İmaj Çeşitleri**

İmaj kavramının farklı ihtiyaç ve alanlara göre çeşitlilik göstermesine paralel olarak çalışmalar incelendiğinde imaj türleri kısaca şu şekilde ele alınmaktadır (Okay, 2013, s.220-244; Peltekoğlu, 2014, s.575-577; Bakan, 2005, s.15-40; Özüpek, 2013, s.104-105):

### **1.4.1. Mevcut İmaj**

Her kurumun bilinçli veya bilinçsiz olarak hedef kitlenin zihninde oluşturduğu olumlu, olumsuz veya nötr bir imajı vardır. Kurumun hali hazırda günümüzdeki genel imajı mevcut imaj olarak ifade edilmektedir. İmajların, dinamik, değişken ve zamana uyumlu olmaları gerektiğinden kurumlar mevcut imajı sağlıklı bir şekilde ölçmek adına araştırma ve bilimsel analizler yapmak durumundadırlar (Peltekoğlu, 2014, s.62). Elde edilen veriler ışığında da ortaya çıkan olumsuz imaja yönelik durumları kendi lehlerine çevirerek mevcut imajı olumlu hale getirebilmelidirler.

### **1.4.2. İstenilen İmaj**

Kurumun vizyonu ve mevcut durum analizleri ışığında, gelecekte ulaşmak istenilen, hedeflenen konum olan imaj türüdür. Bu imaja sahip olmak için öncelikle mevcut durum analizi yapılarak gerekli düzenlemelerden sonra istenilen imajın oluşturulması daha sağlıklı olacaktır. Kurumun gelecekteki imajı olarak da adlandırılan imaj için en önemli nokta, hayati imaj unsurlarının değiştirilmemesidir (Okay, 2013, s.244). Çünkü kurumun temel imajını oluşturan parçaları manipüle etmemek, ortadan kaldırmamak, istenilen imaja ulaşmakta büyük bir önem arz etmektedir.

### **1.4.3. Şemsiye İmajı**

Bir tür üst imaj da olan şemsiye imajı, kurumun mevcut bütün markalarını ve alanlarını kapsayarak üzerlerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir (Okay, 2013, s.243). Bir markanın çeşitli her bir ürünü için reklam kampanyası oluşturmak veya her ürüne özel yeni bir imaj geliştirmek yerine, başarılı tek bir kurum imaj tüm ürünler için kullanılması son derece yeterli olacaktır. Kullanılan şemsiye imajı böylelikle, daha çok akılda kalıcı olmak ve reklam giderlerini düşürmesi açısından önemli bir konuma sahiptir (Özüpek, 2013, s.105-106). Örneğin; Koç Holding çatısı altında bulunan Maret, Sek ve Pastavilla markalarının reklam verebilmesinden ötürü şemsiye imaj sayılmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002, s.202).

#### **1.4.4. Ayna İmajı**

Bir kurumun, hedef kitle üzerinde yarattığı izlenimler olarak tanımlanabilir. Bir işletmenin oluşturmak istediği imajın başrolleri kurumda çalışan bireylerdir. Aynı zamanda kurumun temsilcileri de olan çalışanlar, kurum içinde ve dışında sergiledikleri davranışları, bilgileri ile hedef kitlenin kuruma dair düşüncelerini de etkilemektedirler. Bu yüzden çalışanların kurumun imajını bilmesi, özümsemesi ve buna yönelik davranışlar sergilemesi son derece önemlidir (Bakan, 2005, s.16). Kısaca ayna imajı, kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılanmak istediği ile doğrudan ilgilidir.

#### **1.4.5. Yabancı İmaj**

Kurum ile doğrudan bağlantısı olmayan yabancıların zihnindeki düşüncelerden oluşan imaj türü olarak ifade edilmektedir. Kurumun kendisini algıladığı imajın tam tersi konumda bulunmaktadır. Aynı zamanda kurumun kendini algıladığı imaj ile yabancı imaj arasındaki farkın minimum düzeyde olması olumlu bir imaj oluşturma açısından son derece önem arz etmektedir. Kendini kanıtlamış, güçlü markaların da kendi imajları ile yabancıların zihninde oluşan imajlar büyük ölçüde örtüşerek sektördeki tutunma faaliyetleri kolaylaşmaktadır.

#### **1.4.6. Transfer İmaj**

Uluslararası herhangi bir markanın sahip olduğu olumlu imajını, yine aynı markanın farklı bir ürün kategorisine yansıtması olarak ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2014, s.576). Yani burada transfer edilen sadece o markanın imajıdır. Bu imaj transferinin yapıldığı ürünler arasında herhangi bir benzerlik veya ilişki olmak zorunluluğu bulunmamakla birlikte birbirinden tamamen uzak, bağlantısız ürünler de olabilmektedir (Okay, 2013, s.221). Örneğin, Porsche araba markasının ürettiği güneş gözlüklerinde de kullanılması marka transferidir. Bu transferler üründen ürüne olabildiği gibi, kişiden ürüne veya şehirden ürüne imaj aktarımı da söz konusudur. Yani tanınmış kişilerin de imajları ürüne nakledilebilmektedir.

#### **1.4.7. Pozitif İmaj**

Kurumların uyguladıkları çalışmalar doğrultusunda hedef kitle üzerinde bıraktıkları olumlu yöndeki değerlendirmeler, izlenimler olarak tanımlanabilmektedir. Hedef kitlenin zihnindeki pozitif algılamalar, kurumun gelecekte ulaşmayı amaçladığı hedefler için son derece önemlidir. Pozitif imaj,

markanın diğer rakiplerine kıyasla daha öncelikli olmasını, güven duyulmasını sağlamakla birlikte tercih edilmesini de kolaylaştırmaktadır (Öneren, 2001, s.77). Profesyonel markaların sahip olduğu bu imaj türü, bireylerin tecrübeleri ile doğru orantılı olarak kişilerde sempati uyandırmaktadır.

#### **1.4.8. Negatif İmaj**

Kurumun içinde veya dışında meydana gelen olumsuz davranışlara bağlı olarak hedef kitlenin zihninde yer edinen negatif düşünceleri kapsamaktadır. Rakiplerine göre dezavantajlı konumda bulunan, olumsuz imaja sahip kurum, buna sebep olan unsurları tespit edip ortadan kaldırmak ve zedelenen imajını iyileştirmek için analizler, çalışmalar yapması gerekmektedir. Kurum böyle bir durumda soğukkanlılıkla hareket ederek problemi kabul etmeli ve çözümü için sistemli bir şekilde çalışmalıdır.

#### **1.4.9. Kişisel İmaj**

Bireyin kendisine yönelik tüm nitelikleri objektif, net bir şekilde ortaya koyabilmesi olarak tanımlanabilir. Kurumların her aşamasında çalışan, katkısı bulunan insanların kişisel imaj doğrultusunda kendilerini nasıl algıladıkları kurum imajı açısından son derece önem arz etmektedir. Kişisel imaj üç ana olgudan meydana gelmektedir. Bunlar; öz imaj, algılanan imaj ve istenilen imaj olarak sıralanabilir. Öz imaj, kişinin kendini nasıl görüp algıladığı ile ilgilidir. Algılanan imaj, öz imajın tersine kişinin çevresindeki bireylerin kişiyi nasıl algıladığı ile ilgilidir. İstenilen imaj ise, kişinin kendisine ve çevresindeki kişilere nasıl görünmek istediği ile ilgilidir (Dinçer, 2001, s.79). Kişisel imaj, bireylerin kariyerlerinde istedikleri konuma gelip kendilerini gerçekleştirmeleri ve kurumun daha başarılı bir imaja sahip olması açısından vazgeçilmez konumdadır.

#### **1.4.10. Ürün İmajı**

Bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılıp kendine has özelliklerini ön plana çıkararak, ürünün sunumunun sahip olduğu imaj türü olarak tanımlanabilir. Hedef kitlenin ürünü nasıl algıladığı ürünün imajını oluşturmaktadır. Ürünün imajını, ürünün kalitesi, fiyatı, ambalajı, reklamları gibi unsurlar etkileyebilmektedir. Ürünün olumlu bir imaja sahip olması, tercih edilmesini ve akılda kalıcılığını kolaylaştıracaktır.

#### **1.4.11. Marka İmajı**

Her kurumun hedef kitle tarafından kabul görmüş bir marka imajına sahip olma çabası vardır. Kişilerin hem duygusal hem de mantık çerçevesindeki bütün değerlendirmeleri marka imajıdır. Diğer bir ifadeyle, bireylerin ürün hakkında zihninde çağrıştırılan duygu ve düşüncelerin tamamı olarak tanımlanabilir (Peltekoğlu, 2014, s.584). Bu düşünceler olumlu veya olumsuz tüm görüşleri kapsamaktadır. Bu yönü ile de marka imajı, subjektif bir özellik taşımakla birlikte en yaygın kullanılan imaj türlerindedir. Aynı zamanda marka imajı, diğer ürünlerden sıyrılıp ön plana çıkması, ürünün sektörde tutunması, marka bilinirliğinin artırılması, daha çok tercih edilmesi açısından son derece önemlilik arz etmektedir.

#### **1.4.12. Mağaza imajı**

Hedef kitle tarafından mağazanın algılanan kişiliği olarak tanımlanabilir. Ürünlerin tanıtılıp satıldığı yer olan mağazaların imajı, hedef kitle tarafından mağaza seçiminde önemli faktörlerin başında gelmektedir. Mağazanın farklılık yaratan bir imaja sahip olmaması, fark edilme şansını düşürmektedir. Mağaza imajını oluşturan faktörler arasında; mağazanın fiziksel özellikleri, çalışanların nitelikleri, ürünlerin fiyatı, kalitesi, doğruluk ve güvenilirliği gibi unsurlar gösterilmektedir.

#### **1.4.13. Kurum İmajı**

Bir nevi kurumun dışa yansıyan görüntüsü olan kurum imajı, hedef kitlenin zihninde oluşan izlenimler bütünü olarak tanımlanabilir (Geçikli, 2012, s.6). Hedef kitlenin kuruma yönelik inançlarını, değerlerini kapsamaktadır. Kurumun, kurulduğu andan itibaren sunduğu bütün ürün ve hizmetler, kurum içi ve dışı uyguladığı politikalar, çalışanlar, paydaşlar gibi unsurlar kurumun imajını oluşturmaktadır. Kurumun vizyon ve misyonu ışığında yoluna devam edip olumlu imajını koruyabilmesi açısından kurum imajı önemli bir konuma sahiptir. Kurumların geleceğine yönelik kararlar alınırken çok iyi bir şekilde analiz edilip önlemler alınması hayati önem taşımaktadır.

### **1.5. İMAJ VE MARKA İLİŞKİSİ**

İmaj olgusu, kişiden kişiye değişen tanımlara sahip olmakla birlikte bireylerin zihninde meydana gelen çağrışımlar, izlenimler, fikirler olarak tanımlanmaktadır. Hedef kitlenin zihninde oluştuğu için kişilerin anlayışına, kendi hür iradelerine bağlıdır (Geçikli, 2010, s.138).



Marka kavramı ise, hedef kitlenin zihnindeki karmaşayı azaltıp karar alma sürecini hızlandıran, bir ürünü diğer ürüne göre ön plana çıkarıp farklılaştırmaya yarayan bir araç olarak ifade edilmektedir (Aydınlioğlu, 2014, s.20). Marka kavramı, farklılaşp ayırt edici nitelikler taşıyabilmesi için çeşitli terim, şekil, logo veya semboller kullanmaktadır. Kısaca marka kavramı, bir ürün veya hizmet ile ilgili hedef kitlenin algıladığı, bildiği, düşündüğü, hissettiği her şeyin toplamıdır. Tüketicinin bir markayı tercih etmesinde o marka ile ilgili geçmişteki deneyimleri, ilişkilendirmeleri, gelecekteki beklentileri önemli bir konuma sahiptir.

Marka imajı kavramı ise, bireyin ürün hakkında sahip olduğu duygusal ve rasyonel değerlendirmelerin, çağrışımların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014, s.584). Morgan (2003, s.285)'a göre bir markanın taşıması gereken bazı nitelikler vardır. Bunlar dört ana unsurdan oluşmaktadır:

- Alıcı- satıcı ilişkisinden hareketle her markayı üreten bir kurum ve onu tercih eden tüketici kitlesi bulunmalıdır.
- Her markayı diğer markalardan ayırıştıran bir logo, sembol ya da terim bulunmalıdır.
- Markalar, hedef kitlenin zihninde olumlu veya olumsuz çağrışımlar yapmak durumundadır.
- Kendiliğinden değil, kurum tarafından oluşturulan değerleri bulunmaktadır.

İmaj ve marka kavramları birbirleriyle iç içe geçmiş, sürekli etkileşim halinde olan olgulardır. Hedef kitle tarafından kabul görmüş her ürünün imaj edinebilme şartı öncelikle marka olmasına bağlıdır. Bir markanın değerinin düşmesi imajının da zedelenmesine neden olur. Benzer şekilde marka ve imaj değerlerinin arasındaki doğru orantıdan hareketle, marka değerinin artması imajının da yükselmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler bir ürünü tercih ederken sadece o ürünün niteliğine, fonksiyonuna göre değil, aynı zamanda kendilerine sağlanan psikolojik üstünlük, farklılık gibi unsurlardan da etkilenebilmektedirler.

Kavas (2004, s.34)'a göre, marka imajının oluşmasını sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bunlar:

- Ürünün sahip olduğu fiziksel ve kimyasal özellikler (renk, şekil, tat vs.)
- Ürüne sonradan eklenen nitelikler (ambalaj, marka ismi vs.)

- Markanın hedef kitleye sağladığı yararlar (işlevsellik, duygusal faydalar vs.)
- Marka ile ilgili hedef kitlenin genel tutumları
- Markayı çağrıştıran diğer unsurlar

Kurumlar sektörde hâkim olan rekabetle baş edebilmek için her zaman önceliği marka ve imaja vermelidirler. Çünkü ürünlerin hedef kitleler tarafından tutunma ve konumlanması açısından son derece önemlidir (Aydınlioğlu, 2014, s.20).

## 1.6. İMAJ VE İTİBAR İLİŞKİSİ

İtibar kavramı, Arapça kökenli bir kelimedir. Sözlük anlamı, kıymetli ve itimatlı, prestijli olma durumu ve saygı görme demektir (TDK Türkçe Sözlük, 1992, s.737). İtibar, kurumun çalışanlar ve hedef kitle tarafından nasıl algılandığı ile ilgili bir kavramdır. Kamuoyunun kurum hakkındaki olumlu veya olumsuz bütün izlenimlerini kapsamaktadır (Karaköse, 2007, s.2). İmaj ve itibar soyut olan, zihinde gerçekleşen, sadece izlenimlere, çağrışımlara ve algılamalara önem veren iki olgudur. İtibarın kazanılması uzun ve zor bir süreçken kaybedilmesi ise anlık olabilmektedir. Bu iki kavram sektörde kazanan ve kaybedenleri belirleyen önemli unsurlardır (Güzeltik Ural, 2002, s.84).

Sherman (1999, s.10)'a göre iyi bir itibarın kurumlar açısından faydaları ise aşağıdaki gibidir:

- Rakiplerine karşı bariyer görevi görmekte olup rekabet avantajı sağlar.
- En yetenekli elemanları bünyesinde barındırarak örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine fayda sağlar.
- Sektördeki en nitelikli tedarik sağlayan kişilerin ve paydaşlarının dikkatini çeker.
- Girişimci ve ekonomik kaynaklar aracılığıyla yararlanma fırsatını daha da arttırır.
- Piyasadaki modern pazarların kapılarını açar.
- Kurumun sahip olduğu ürünlerine yönelik üstün bir nitelik ortaya koyar.
- Bunalım zamanlarında kurumun mevcut imajını korur.

İmaj ve itibarı yüksek olan kurumlar, hızla gelişen rekabet ortamında yeni pazarlara kolaylıkla ulaşarak hedeflenen müşteri kitlesine sahip olmaktadır. Böylelikle tercih edilip sektörde tutunmaları açısından rakiplerine göre avantajlı

konumda bulunmaktadır. Buna örnek olarak, Koç, Sabancı veya Ülker gibi itibar ve imajı yüksek kuruluşlar verilebilir. İtibarlı kurumlar kriz zamanlarında da gereken önlemleri alıp mevcut düzeni korumalı ve kurumun değer kaybetmesini önlemelidirler. Güçlü bir itibara sahip kurumlar diğer kurumlara kıyasla çalışanlar ve hedef kitle tarafından daha çok ilgi görüp tercih edildiği için daha fazla kazanç elde edeceklerdir.

### **1.7. HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ**

Halkla ilişkiler, tanıtma görevi yapmak, kimlik yaratmak veya kurumla hedef kitle arasında ilişki kurmak olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle hedef kitleyi etkileme, ikna etme sanatıdır (Çamdereli, 2000, s.17). Bu yönüyle, kurumun hedef kitle tarafından tanıtılmasında önemli bir konuma sahiptir. Halkla ilişkiler kurumun amaçlarını gerçekleştirmesinde yardımcı olan stratejik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2014, s.6). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin temel amacı, kurumların hedef kitleleriyle arasında yararlı bağlantılar sağlamak aynı zamanda verimli, interaktif bir iletişim ağı ortaya çıkarmaktır.

Günümüzde kurumlar olumlu bir imaja sahip olmak için halkla ilişkiler faaliyetlerine son derece önem vermektedir. Kurum imajı kendiliğinden oluşabileceği gibi tutarlı, sistemli bir şekilde meydana gelen halkla ilişkiler faaliyetleri de imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Geçikli (2012, s.47-48), halkla ilişkiler faaliyetlerinin imaj oluşumuna katkılarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumun tanınırlık derecesini artırır,
- Kurumun eskiyen imajını yenileyip güçlendirir,
- Kurumun kamuoyunda veya hedef kitlenin zihninde yer almasını sağlar,
- Güven ve inandırıcılığın oluşturulmasını sağlar,
- Olumlu izlenim oluşturulmasına yardımcı olur,
- Hedef kitlenin ilgi ve sempatisini kazanır,
- Fiziksel ortamın iyileştirilmesine katkı sağlar,
- Çalışanların motivasyonunun yükseltilmesine yardımcı olur,
- İletişim araçlarında tarafsız ve pozitif haberlerin çıkmasını kolaylaştırır,

- Tüzel kuruluşlara ve diğer paydaşlara karşı plan ve yardımların desteğini sağlar,
- Çalışma veya diğer ortamlarda en iyi olanakların oluşmasına yardımcı olur,
- Kriz dönemlerinde iletişim araçlarından veya paydaşlardan anlayış görülmesini sağlar,
- Çatışmaların ve çatışmaya ortam hazırlayan söylentilerin en aza indirgenmesini sağlar.

İmaj hedef kitlenin kurum hakkındaki düşüncelerinden oluştuğu için, bu düşünceleri kurumda yönlendiren halkla ilişkiler departmanıdır. Düzenlenen faaliyetler aracılığıyla imaj kavramı ona göre şekilleneceği için kurumların halkla ilişkiler çalışmalarına önem vermesi, desteklemesi gerekmektedir.

### **1.8. ŞEHİRLER AÇISINDAN İMAJIN ÖNEMİ**

Son yıllarda insanların bilgiye ulaşma isteği, hızı ve hareketliliği artmaktadır. Buna bağlı olarak da rekabet sadece kurum ve hizmetler arasında değil, ülkeler ve şehirlerarasında da yaşanır hale gelmiştir. Yarış halinde olan, yarar sağlamak isteyen şehirler bir marka yaratacak hale gelmeleri için niteliklerini ön plana çıkararak, bu özelliklerden faydalanarak bir rekabet ortamı yaratmayı amaçlamaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s.114). Böylece insanların kendi bölgeleri dışındaki şehirlere iş, eğitim, tatil, gezi vb. amaçlı yapılan faaliyetleri son derece hız kazanmıştır. Bu dinamik ortamdan payını almak, bölge ekonomisine maddi kazanç ve değer kazandırmak isteyen kişilerin şehirleri aynı bir ürün gibi tasarlayıp pazarlandıklarını görmek olası bir durumdur. Şehirler; fiziksel mimarileri, geçmişi, geleceği ve şimdiki zamanı kapsayarak yol alan nitelikleri ve beraberinde bulunan bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerinin sonucu olan değerleri ile pazarlamaya konu olabilecek bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün imaj ve değerinin yükselmesi, şehrin hissedarlarının gelirlerini arttırıcı bir unsur olacağından dolayı şehrin yatırımcılarının da bu şehrin imajına katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunması son derece önem arz etmektedir.

Aslında her şehir bir marka konumundadır. Fakat her marka insanların gözünde aynı ölçüde değerli değildir. Bazı marka ve ürünler hedef kitlesi olan insanlar tarafından daha kıymetli algılanırken bazıları daha itibarsız olarak kabul

edilmektedir. Şehir markalarının imajlarının nasıl algılanıp nasıl meydana geldiği de mühim bir mesele olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s.114).

Şehirde hedef kitle tarafından gözle görünür bir şekilde olumlu bir imaj oluşturulması için, somut birçok faaliyetin yapılması zorunlu olduğundan ötürü paydaşların bu konu üzerindeki duyarlılığı artmış ve bu imajı daha çok sahiplenip desteklemeye başlamışlardır (Fill, 1999). Dünya üzerindeki şehir pazarlama faaliyetleri incelendiği takdirde, en cezp edici şeyin şehirlerin ya da şehir mekânların şehre gelen ziyaretçilerin ilgisini, dikkatini çekecek şekilde tasarlandığını görmek oldukça mümkündür. Bu gerçekleştirilen faaliyetlerin altında yatan sebep ise turizm pazarlaması olgusudur. Turizm pazarlaması, şehirlerin tanıtılıp pazarlanması amaçlarını kapsamaktadır. Fakat yörelerin, mekânların ya da şehirlerin pazarlama amaçlarını daha derinlemesine, geniş bir yelpazede ele almak gerekmektedir.

Şehrin marka değerini artırıp marka haline getirebilmek için büyük bir gayret gösterilmek zorundadır. O nedenle, artık marka olması istenen illerde mevcut kaynaklarını daha dinamik bir şekilde tüketmek için, daha yaşanılabilir yerler ortaya çıkarmak için ve herkesin sosyalleşebileceği merkezler yaratmak için pazarlama ve şehir markalaşması olgusundan yararlanılmaktadır. Günümüzde artık gitgide birçok şehir belediyesi, pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Türkiye’de de yerel yönetimlerin birçoğunda bu düşünce hâkim olmaya başlamıştır.

Şehrin coğrafi konumu, mimari özellikleri ya da şehirde organize edilen etkinlikler şehir markasına katkı sağlayan öğelerin sadece bazılarıdır (Cevher, 2012, s.106-107). Özellikle son dönemlerde şehirlerin uzmanlaşmış bir biçimde pazarlama konumuna alınması hız kazanmıştır. Şehirler pazarlama ve marka stratejileri oluşturarak, şehirlerin; doğrudan doğruya yabancı girişimci, nitelikli iş gücü ve turizm gibi gelişimi ivme kazandıracak faktörlere önem vermesi diğer illerle yarışmasını kolaylaştıracaktır (Toksarı vd., 2014, s.329).

Son dönemlerde rekabet olgusu, sadece tek bölgede yer alan birbirinden ayrı şehirlerarasında değil, birbiri ile sınır olarak hiçbir bağlantısı olmayan şehirlerarasında bile yaşanır duruma gelmiştir. Oluşan rekabet ortamının olağan bir neticesi olarak, şehirler diğer şehirlerden daha önde olup dikkat çekebilmek amacıyla değişim faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Bu yüzden “markalaşmak” bu yolda en çok etki eden faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Zeren, 2012, s. 96-97). Marka

şehir demek, bir şehirde ikamet eden veya herhangi bir sebeple ortak paydada kesişen insanların zihninde, şehrin daha kıymetli ve daha öncelikli olma durumuna gelerek cazibe merkezi olması demektir (İri vd., 2011, s.82).

Killingbeck ve Trueman, (2002, s.2-8) yer pazarlaması karmaşı da turizm pazarlaması gibi geçerli olan 7P ilkesinden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Bu 7P; ürün, fiyat, dağıtım ağı, tutundurma çalışmaları, fiziki nitelikler, bireyler ve süreç dilimleri olarak ifade edilmektedir. Bu olguların tanımlarından sonra şehir markasını tasarlamada payı olan kişilerde Larsson ve Stina (2006, s.12) vasıtasıyla şehrin paydaşları olarak özel kuruluşlar, şehirde yaşayan insanlar, üniversite ve STK da sayılmaktadır. Fakat bunların temelinde yer alması gereken bir diğer konunun da şehir yönetimi olgusu olduğunu vurgulamaktadırlar.

Rekabet içerisinde her şehir bir diğer şehirden farklı niteliklere ve algılara hitap ettiğinden ötürü dünyanın gerçek algısında hep markalar bulunmaktadır. Ancak burada önemli olan bu şehirlerarası rekabet ortamında marka algısının nasıl oluştuğu ve şehir imajlarının nasıl olduğu konusudur. Bir insan belli bir ilde yaşamayıp, o ile dair yeteri kadar bilgi kaynaklarına ve birikime sahip olmadığından dolayı, o şahıs şehir hakkında birtakım beklenti veya hikâyeler üreterek amacına tam olarak ulaşamaz. Basit herhangi markanın hikâyesi, bir bireyin bir şehri seyahat etme düşüncesinde, herhangi bir hizmetin alınmasında, o şehirde çalışarak hatta yerleşme kararı vermesinde çok büyük bir etkileşim yaratarak başlamaktadır (Anholt, 2006, s.18). Şayet bir ürün ya da hizmet hedeflenen bir topluluğa göre pazarlama konusu durumuna geliyorsa buna eşdeğer olarak markalaşabilir anlamına gelmektedir. O sebeple, mevkiler, mekânlar ve bölgeler de ürün, hizmetin benzeri tasarlanıp markalanabilir duruma gelebilirler (Keller, 1998, s.19). Her ürün markasının kendine ait nasıl algı düzeyi ve izlenimi mevcutsa şehirlerin de kendisine has imajı bulunmaktadır. Bu yüzden şehirlerin hedef kitlelere yönelik istenilen güvenilirlik ve bağlılık ortamını oluşturmak için etkili bir markası olduğunun bilincinde faaliyetlerini en iyi şekilde yerine getirmeleri gerekir (Saran, 2005, s.105).

İleri düzey iletişim olanakları sayesinde şehre dair pozitif veya negatif birikimler kısa bir sürede çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Uzunca bir süreçte geniş çapta yatırımcılarla meydana getirilen şehrin markasının imajı, küçücük bir darbe ile devasa zararlara yol açabilmektedir. Bundan ötürü, pozitif bir marka imajını

ortaya çıkarmak kadar imajı muhafaza etmek içinde çaba gerekmektedir. Şehrin ileri gelenleri ve özel kuruluşlar bakımından buldukları şehrin markasını bilmek dahası şehrin yatırımcılar, şehre yerleşmek isteyen kişiler ve ziyaretçiler bakımından hangi şekilde görüldüğünün bilincine varmak, hedef kitleyle yakından ilgilenmek son derece önemli bir husustur. Şayet şehrin oluşturulmak istenen imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılıkları en aza indirgeyecek veya ortadan kaldıracak çeşitli önlemler alınmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009, s.119-120).

Herhangi bir markayı etkili bir biçimde pazarlamak gerekiyorsa bu konuda markanın imajından yararlanılmaktadır. Şehir pazarlamasında da başarılı olmak amacıyla kaliteli tasarlanmış bir marka imajına gereklilik söz konusudur. Günümüzdeki siyasal bağlar, paydaşlar, sosyo-ekonomik değişiklikler, suç oranı, doğal güzellik, tarihsel arka planlar gibi faktörlerin başka hedeflerden dolayı kullanılmasa da şehir pazarlama olgusunu karmaşık bir durum haline getirmiştir. Zira söz konusu olan karmaşık bir durumdan, ayrı boyutlardan ortak bir görüntü çıkartmak ve bu oluşan görüntünün de yararlı bir etki yaratması beklenti haline gelmektedir. Ayrıca başka hedeflerin de benzer olanak ve görüşlere hâkim olabilmesi rekabet ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Rekabet ortamının mevcudiyeti de şehir idaresinde ıslahatçı bir tutuma gereksinim olduğuna işaret etmektedir.

Günümüz dünyasında olumlu şehir imajı tasarlayıp geliştirmek amacıyla doğru şekilde haberlerde rastgele yer almasını arzulamak yerine proaktif pazarlama etkinliklerinden yararlanmak gerekir (Hankinson, 2007, s.241, Paşalı Taşoğlu, 2012, s.70). Kotler, şehir imajı kavramının olumlu, olumsuz, yetersiz, karmaşık ve tutarsız olmasının mümkün olduğunu ifade etmiştir. Tam olarak iyi ya da kötü denilebilecek şehir imajına hâkim nadir şehir bulunmaktadır. Üstelik şehirlerde genellikle negatif bir imaj karşımıza çıkmaktadır. Olumsuz şehir imajı şunu ifade etmektedir; şehrin sosyo-ekonomik ve kültür açısından gelişimine etki eden bazı dezavantajlar bulunduğu için vatandaşlar şehir ile alakalı negatif bir düşünceye ve izlenime sahiptirler (Yuan ve Chong, 2007, s.257).

Negatif izlenimin birçok sebebi olabileceği gibi tarihsel olaylar, ırkçılık çatışmaları, terör saldırıları, doğal afet gibi faktörler de neden olabilmektedir. İletişim araçlarının bu gibi hadiselerin sıkça meydana geldiği şehirlere özellikle odaklanarak tamamıyla negatif haberler üretmesi şehirlerin daha da olumsuz bir

imaja sahip olma süresini uzatabilmektedir. Şehirlerin olumsuz imajları çeşitli yol ve yöntemler aracılığıyla düzeltilebilmektedir (Yuan ve Chong, 2007, s.257). Şehirlerin fizikî görüntülerinin iyi hale getirilmesi, sosyo-kültürel faaliyetlerin daha da çoğaltılması, maddi yaşamın canlanmasını sağlamak gibi çabalar şehir imajının iyileştirilmesi konusunda çok önemli faydalar sağlamaktadır.

### **1.9. Üniversite Şehir Etkileşimi ve Üniversitelerin Şehre Katkıları**

Yükseköğretim kurumları, 1960 yılının başından itibaren çok sayıda Avrupa ülkesinin çevresel kalkınma temsilcisi konumunda görülerek ülkelerin gelişmemiş kesimlerinde de hızla sınırları genişletilmiştir. Çünkü yükseköğretim kurumlarının buldukları bölgeleri çok yönlü bir şekilde etkileyip geliştirmeleri beklentisi oluşmuştur. Bu istekler 4 temel başlıkta şu şekilde sıralanabilir:

- Çevresel gelirden, bölgenin maddi yapısında ve işgücü canlılığında artma ve iyileşme sağlamak gibi maddi istekler,
- Ev, sağlık fırsatları, iletişim ve nakliyat konusundaki gelişme ve iyileşmeler gibi toplumsal ve fizikî altyapı istekleri,
- Kültürel faaliyetlerin çoğalması, hayat kalitesinin yükselip iyiye gitmesi gibi toplumsal ve kültürel istekler,
- Eğitim katılımları oranında yükselme, doğum-ölüm oranında değişimler, göç oranında azalma gibi eğitim ve demografi konusundaki istekler olarak ifade edilmektedir (Akçakanat vd, 2010, s.166; Özyaba'dan akt. Ceyhan ve Güney, 2011, s.184; Sürmeli, 2008, s.12).

Üniversitelerde görülen eğitim-öğretimin en önemli hedefi, bilgi çağına ait insanları yetiştirmeye çalışmaktır. Buradan hareketle, öğretim kurumları insanlara sadece eğitim bakımından katkı sağlamamaktadır. Üniversiteler, çatısı altında görev alan idari ve akademik görevliler ve öğrenci potansiyelinin yanı sıra hedef kitleye sunulan hizmet, emek veren birçok işletme ile sosyo-kültürel ve ekonomik bakımdan, bulunduğu şehre ve yörede yaşayan insanlara çeşitli yararlar sağlamaktadır (Gültekin vd., 2008, s.264; Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013, s.284). Üniversite, sadece yer aldığı şehirlerin değil aynı zamanda bir bütün olarak bakıldığında bulunduğu ülkenin de ekonomik geleceğini belirlemesi bakımından çok çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bu olanaklar doğru bir şekilde değerlendirildiği



takdirde, üniversiteler buldukları şehirlere ve hedef kitlelerine çok yönlü bakış açısı kazandırmaktadırlar.

Üniversiteler, bulunduğu şehir ve bölgeye yönelik olarak; beşeri kaynaklar, ilim, eğitsel, çalışma ve toplumsal hizmetler, kalkınma konularında etkili kurumlar arasında sayılmaktadır. Öte yandan bu kurumlar, gerek yapılan giderler gerekse görevli personel ve mevcut öğrenci potansiyeli nedeniyle yörenin ekonomik yaşamına da son derece faydalı olmaktadır.

Hem üniversitede çalışmakta olan personellerin hem de mevcut öğrencilerin sosyalleşme devamlılığını sağlamaları bakımından yapmış oldukları harcamalar, şehir ekonomisinde çok büyük bir önem teşkil etmektedir. Diğer taraftan üniversite yer aldığı şehrin ve yörelerin endüstri kuruluşları ile ortaklık içinde olarak, mevcut bilgi birikimlerini sanayi bölgelerine iletmektedirler. Böylelikle daha da dinamik ve kârlı olma konusunda şehri bir adım daha öne taşımaktadırlar (Ceyhan ve Güney, 2011, s.183-184-204; Akçakanat vd, 2010, s.175; Dalgar vd, 2009, s.40; Işık, 2008, s.161).

Üniversiteler buldukları şehre katkıları bakımından kişisel, sosyal ve maddi yararlar olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar (Görkemli, 2009, s.171):

**Kişisel Yararlar:** Eğitim olgusu; insanlara kişisel gelişim, temel bilgileri ve yetenekleri çoğaltmak, nitelikli bir kariyer sahibi olmak, yaşamda itibarlı bir konum edinmek ve daha yüksek bir hayat kalitesi sunmak gibi insan faktörüne yatırımı teşvik eden çok geniş yelpazeli olanaklar sunulmaktadır.

**Sosyal Yararlar:** Borland ve arkadaşları (2000), “Returns to Investment in Higher Education” adındaki çalışmalarında üniversitenin kazandırdığı toplumsal olanakları şöyle sıralamaktadırlar:

- Üniversiteden mezun insanların eğitim becerilerinin artması nedeniyle çevredeki diğer bireylere de bilgi ve tecrübelerinin yaygınlaşması temeline dayanarak fayda sağlanmaktadır,
- Üniversiteler aracılığıyla düzenlenen toplumsal ve kültür faaliyetleri halk-ekonomi uyumunu desteklemesinden kaynaklı olarak sosyolojik altyapıyı da beraberinde geliştirmektedir,

- Ayrı ülkelerden bireyler ve topluluklar ile ekonomik ve sosyo-kültürel bağlar kurulup geliştirilerek kamu siyasetine de katılımlar artırılmaktadır,
- Topluluklar içerisinde sosyolojik hareketlilik ve canlılık sağlanarak hız kazandırılmıştır (Görkemli, 2009, s.171).

**Maddi Yararlar:** Munnich ve Nelson (2003), üniversitenin yer aldığı şehirlerin ekonomi yönünden gelişmesine istihdam yaratma, genel birikim, üretim ve işgücü sağlanması, alım-satım, teknolojik transferler, verginin oluşması ve marka değerinin tasarlanması gibi pazarlama konularıyla ilgili birçok fayda sağladığını ifade etmişlerdir. Aydemir (1994, s.195-210) ise, üniversitelerin şehrin cazibesinin artması, sosyal ve kültürel faaliyetlere etkisi, insan gücü çekme potansiyeli, nüfusun artması, araştırma etkinlikleri, ticari sektör ve üretim artışı, kamu hizmetlerinde ve ekonomideki büyüme, yatırımcıları bünyesine yakınlaştırması gibi döngü içindeki birçok hareketliliği de birlikte getirdiğine dikkat çekmiştir.

Üniversitelerin yer aldıkları şehirlerin ekonomi hususundaki faydaları birçok araştırmanın da konusunu oluşturmaktadır Örneğin; Burdur’da 2004-2005 eğitim-öğretim yılları arasındaki fakülte veya yüksekokulların şehir ekonomisine katkıları araştırılan çalışmalarda toplam gelire katkılarının 17 milyon 910 bin TL civarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu meblâğ aynı zamanda Burdur’un aynı yıl ihracat miktarının % 55.4’üne denk geldiği de belirlenmiştir (Tugay ve Başgöl, 2005, s.1030-1031). Bir diğer araştırmacı Dalgar vd. yapılan çalışmalarda Burdur’un Bucak ilçesinin yüksekokul ve iki meslek yüksekokulunda okumakta olan öğrencilerin senelik olarak 14 milyon 678 bin TL’lik bir harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda Bucak ilçesinde bulunan yükseköğretim kurumlarının ilçe ekonomisine senelik toplam katkının 45 milyon TL civarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dalgar vd., 2009, s.48).

Bir diğer araştırmacı ise çalışmasında, 2012 yılı Atatürk Üniversitesi mevcut öğrencilerinin giderleri Erzurum şehrinin ekonomisine ne kadar katkıda bulunduğu tespit edilmeye çalışmıştır. Çalışma, üniversite öğrencilerinin bir ayda yaklaşık 744.66 TL giderlerinin olduğunu ortaya çıkararak bu veriler ışığında Atatürk Üniversitesi’nde eğitim alan 31.276 öğrencinin, il ekonomisine bir senede 186.3 milyon TL civarında katkıda bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Selçuk, 2012, s.317).

Bu veriler ışığında söylenebilir ki üniversitelerin buldukları şehre katkıları yadsınamaz bir gerçektir. Her boyutta buldukları şehri kalkındırmayı vazife edinmiş kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üniversitelerin, önemli yansımalarından biri de buldukları küçük ölçekli şehirlerdeki şehirselleşmelerde ortaya çıkardığı olağanüstü değişimlerdir. Bununla birlikte, geniş ve genç nüfus tabakası karşısında buldukları şehrin bütün tüketici biçimlerini de değiştirmektedir. Ayrıca, şehirde daha önce olmayan çeşitli ekonomik etkinlikler ortaya çıkarırken, mevcut iş kollarının da aynı hızla gelişmesine ve değişmesine büyük bir katkı sağlamaktadır.

Şehirlerin kısa sürede çoğalan nüfusu, konut talebini yoğun olarak yaratmakla birlikte bu gidişat şehirlerin alan olarak genişlemesine de hız kazandırmaktadır. Böylelikle, yeni üniversite inşa edilen bilhassa küçük ve orta ölçekli şehirler hızlı bir şekilde büyüme ve genişleme dönemine girmektedirler. Bu zamana kadar çok sayıda şehre hatta ilçelere üniversite inşa edilmesi üzerine ön görülen taleplerin altında da işte bu hakikat yatmaktadır (Işık, 2008, s.162). Öncelikle üniversiteler olmak üzere eğitim kurumlarının, buldukları bölge ve şehirlerin bilimsel, sosyal, kültürel ve ekonomik gelişiminde önemli bir konuma sahip olduğu bilinen bir gerçekliktir. Eğitim kurumlarının toplumun her kesiminin sosyal ve ekonomik yapısını değiştirip geliştirmedeki rolü dışında mekânsal faaliyetlerde de kayda değer bir şekilde rol oynadığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, bütün dünyada eğitim ile sosyal ve ekonomi arasındaki ilişkinin doğru bir şekilde kurulup yararlı hale getirilmesi bakımından büyük bir çaba sarf edilmektedir.

Son olarak, sosyal başkalaşım ve kalkınma sürecinde nicelik ve nitelik bakımından yarar sağlayan öğrenim kurumları bazında en önemlisinin üniversiteler olduğunu söylemek son derece doğru olacaktır. Üniversitelerin nitelikli insan gücü ve lider yetiştirme, teknolojiyi ve girişimcileri modernleştirmek, ekonominin eğilim ve gelir dağılımını etkilemek, imkân eşitliğini ve ulusal birliği sağlamak gibi birçok devlet ve topluluk hayatını pozitif yönde etkileyen faydaları bulunmaktadır (Akengin ve Kaykı, 2013, s.503).

## 2. BÖLÜM: ŞEHRE AİT KAVRAMLAR VE ŞEHİR İMAJI

### 2.1. Şehir Kavramının Tanımı

Şehir kavramı, karmaşık toplumsal bir yapının sonucu olarak (Açıköz, 2007, s.59), birbirinden tamamen farklı disiplinler tarafından araştırma konusu olarak ele alınmış (İçyer, 2010, s.5) olmakla birlikte, her bir bilim dalı perspektifinden farklı kriterler baz alınarak tanımlamalar yapılmış bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüze kadar şehir terimi konusunda şehir bilimciler ve bu konuda araştırma yapan pek çok bilim insanı kendi bakış açıları ışığında bu kavram hakkında birçok tanımlama yapmışlardır. İnsanlık tarihine baktığımızda, bitki ve hayvanların evcilleştirilmesi, tarımın başlaması ile birlikte insanların yerleşik hayata geçmeleri M.Ö. 6000 yıllarına doğru olduğu görülmektedir. Ancak bu dönemlerde ‘şehir’ denilebilecek bir çevre ortaya çıkmamıştır. Tarımsal faaliyetlerde bulunan kişiler genellikle bir yerde toplanarak o bölgede yoğunlaşmaya başlarlar ve bu ilk yerleşmelerin, ilk şehirlerin kurulması ancak M.Ö. 4000 yıllarında gerçekleşmektedir. Böylelikle şehrsel olguyu ortaya çıkaran iş bölümü ortaya çıkmış olmakla birlikte şehirlerin tarihi de aşağı yukarı medeniyetler tarihiyle aynı döneme denk gelmiştir denilebilir (Kıray, 2007, s.9, İnoğlu, 2007, s.13).

Şehir kelimesi kavramsal olarak incelendiği zaman ilk olarak Orta Asya Türkleri tarafından kent kelimesini karşılık olarak kullanılmaya başlandığı ortaya çıkmıştır. Doğu İran kavimlerinden birinden Türkçe haznesine geçen “kend” kelimesi oldukça geniş alanda kullanılıp “Yarkend”, “Taşkend” gibi büyük şehirler bu şekilde adlandırılmaktadır. “Kent” ile aynı anlamda kullanılan “şehir” kavramı dilimize Farsçadan geçmektedir. Arapçada ise “medeni” kelimesi şehir anlamında Medine kelimesinden türetilmiş olup medeni kelimesi dilimizde de “şehirlileşme” terimine karşılık olarak kullanılmaya devam etmektedir (Hoşcan, 2009, s.4).

Günümüzde şehir kavramı, bir tüketim-imaaj kapsamına evrilmiş durumda olduğu söylenebilmektedir (Çelik, 2009, s.535). Bir sosyo-ekonomik biçimlendirme şekli olarak şehir; birey ve doğa arasındaki yerleşme ilişkilerinde yeni bir adım olarak kendinden önce oluşan yerleşim şekillerinden bariz hatlarla değişen nitelikler taşımaktadır. Bununla birlikte bilim dalı ya da tutumların hepsi ayrı birer ölçütten yararlanarak şehir kavramını açıklamaya çalışmışlardır (Özer, 2004, s.2).

Şehir kavramı kavramsal çerçevede bakıldığında genellikle yönetsel, demografik, ekonomik ve toplum bilimsel ölçütler kullanıldığı gözlenmektedir. Belirli bir yönetsel birimin kontrolünde idare edilen ve bu idari sınırlar içinde yer alan mekânların şehir olarak, yönetsel birim sınırları dışında kalan yerlerin köy olarak ifade edilmesinde kullanılan ölçüt temelde yönetsel sınır ölçütüdür (Erkan, 2002, s.16). Şehir, tarihî ve sosyal perspektif açısından, kendini yönetebilen ve kolektif yaşayabilen toplulukların işgal edip sonrasında da yerleştiği böylelikle de örgütlenebildiği mekânlar olarak tanımlanabilmektedir (Can, 2012, s.1). Bu tanımlama ışığında şehir kavramını “kırsal alanlardan farklı” yerleşkeler olarak ifade etmek mümkündür. O yüzden de şehir kavramı sürekli medeniyet kavramıyla benzer anlamda kullanılmaktadır. Buradan hareketle medeniyet olgusunun şehirleşmeyle geldiği ve de var olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Eraslan, s.76).

Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğünde ise şehir kavramı, “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgilenen, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanları” şeklinde açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018). İçinde gezinilen ve insani değerleri korunmuş sokaklardan oluşan şehirler, sosyal ve ekonomik olarak biçimlendirilmiş alanlar olarak ifade edilmektedir (Sevindi, 2003, s.105; Üncü vd., 2008, s.2).

Şehir kavramı, farklı açılardan sınıflandırılmaktadır. İlk olarak sosyal bir olgu olarak şehir, insanların hayatını düzenlemek üzere meydana getirilen, insan hayatını yönlendiren ve çevreleyen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci olarak ekonomik bir olgu olarak şehir, çeşitli üretim-tüketim faaliyetlerinin, sınıfsal mücadelelerinin vb. uygulamalarının yapıldığı temel yer olarak çok yönlü bir şekilde irdelenmek zorunda olunan bir yaşama alanı olmaktadır (Koç, 2010, s.40). Ayrıca şehirler, sınırları belli bir kara parçasında yaşamakta olan kişilerin gelir kaynaklarının tarım, hayvancılık dışında uğraşlara özellikle de sanayi ve hizmet sektörlerinin hâkim olduğu, sosyal ve kültürel ilişkiler, nüfus gibi çeşitli yönlerden taşralı kesimlerden ayrılan mekânlar olarak ifade edilmektedir. Toplumların, kırsal bölgelerden şehirsal alanlara doğru hareketliliği, insan nüfusunun ön planda tutulması sonucunu da doğurmuştur. Üçüncü olarak demografik olarak şehir ise; nüfusu belli bir sayıyı aşan yerler olarak tanımlanmıştır (İnoğlu, 2007, s.13). En geniş anlamı ile şehir, sürekli olarak toplumsal değişimin yaşandığı, toplulukların yerleşim, yurtlanma, istirahat ve eğlenmeye benzer gereksinimlerinin yerine

getirildiği, burada yaşayanların çok küçük bir kısmının tarımsal faaliyetlerde bulunduğu, köylere göre nüfus yoğunluğunun fazla olduğu ve küçük komşuluk ilişkileri olan yerleşim yerleri olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998, s.75).

Şehir, çoğunlukla toprak üzerine kurulan yerleşik mimari yapılardan meydana gelmiş yerler olarak düşünülmeyle birlikte esasen üzerinde ikamet eden nüfustan ayrı bir bütün olarak değerlendirilmemelidir. Şehir olgusu, içinde yaşayan insanların kültürel yapılarını yansıtmakla birlikte yeniden üretme görevini de üstlenmektedir. Durgun bir tabiat veya bölge şeklinde gözükse de aslında şehirler objektif değildir ve kişiler bu yerleri, beşeri ilişkilerinde değerleri ve simgeleri, sosyal ve siyasi bir şekilde tekrar üretmektedirler (Gül, vd., 2008, s.357).

İnsanların yaşamlarını sürdürdüğü toprak parçası ya da mekân, şehir veya ilçe olarak adlandırılır. Belirli bir yönetim sınırları içinde yer alan mekânlar şehir olarak, o sınırlar dışında kalan yerler ise köy olarak tanımlanmaktadır. Bu yerlerin şehir olarak adlandırılması için belediye tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Belediyenin sınırları içinde yaşayan nüfus ise “şehirli nüfus” olarak değerlendirilmektedir (Keleş, 2010, s.97).

Şehir olgusu, tarihin hemen hemen bütün dönemlerinde çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Bu yüzden, üzerinde uzlaşılan ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Şehir kavramı, çoğu zaman politik sınırlandırmalar, şehirseller amaçlar ve hizmetlere bağlı olarak değişikliklere uğramaktadır. Şehir nüfusu, bazen yönetseller sınırlara göre, bazen fonksiyonel olarak ve bazen de yoğunluk ve nüfus büyüklüğü gibi çevreseller faktörlere göre tanımlanabilmektedir (Frey ve Zimmer, 2001, s.14).

Türkiye’de şehir tanımlaması yapmak için çeşitli ölçütlerden faydalanılmaktadır. Bu ölçütlerin en çok kabul görülenleri Keleş’e (2010, s.97-99) göre şu şekilde sıralanmaktadır:

**Yönetseller Örgüt Sınırı Kriteri:** Türkiye’de köy ve şehir ayrımında yönetseller örgüt sınırı ölçüt olarak benimsenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) yayınlarına göre, nüfusu her ne olursa olsun il ve ilçe merkezleri şehir olarak kabul görmektedir. Yani nüfusu 700 olan ilçe merkezi şehir olarak kabul edilirken, nüfusu 4 milyon olan il merkezi de şehir olarak kabul edilmektedir. Ama bunun yerine daha çok demografik ölçütler geçerli olmaktadır.

**Demografik Kriter:** Bazı tanımlamalarda bu ölçüte göre, nüfusu belli bir sayıyı aşan yerleşim yerleri “şehir” olarak tanımlanırken bunun dışında kalan yerlere ise köy denilmektedir. Yani nüfus, belirleyici faktördür. Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) yaptıkları çalışmalardan hareketle ve istatistiklere göre şehir, nüfusu 20.000 olan yerler şehir olarak değerlendirilmektedir. Ancak son 20 yıl içinde yapılan araştırmalarda nüfusu 10.000 ‘i aşan yerler de şehir olarak adlandırılmaktadır (Gül, 2013, s.18).

Şehirde nüfus bakımından en büyük farklılıkların milletler arasında ortaya çıktığı gözlenmiştir. Örneğin; Danimarka için 250 ve üzeri nüfuslu bölgeler şehir olarak tanımlanırken, Amerika Birleşik Devletleri’nde 2500 ve üzeri nüfuslu bölgeler, Hindistan’da 5000 ve üzeri nüfuslu bölgeler şehir olarak tanımlanmaktadır (Frey ve Zimmer, 2001, s.26). Ülkemizde ise, Köy Kanunu nüfus ilkesinden hareketle şehir tanımlaması yapılmaktadır (Yıldırım, 2004, s.10). Buna göre, mevcut nüfusu 2000 altında olan yerler köy şeklinde adlandırılırken, 2000 ile 20.000 arası nüfusa sahip yerleşim yerleri kasaba ve nüfusu 20.000’i aşan yerler ise şehir olarak kabul görmektedir (Ertürk, 1997, s.45).

**İktisadi Kriter:** Bu ölçüte göre, şehir kavramı “mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumun sürekli olarak değişen ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ortaya çıkan ekonomik mekanizmalar” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımlamada ise, bir yerin şehir olarak kabul edilebilmesi için nüfusunun büyük bir kısmının tarım dışı işlerde çalışması gerektiği vurgulanmıştır. İktisadi kriter olarak şehir, nüfusun büyük bir bölümünün ekonomik faaliyet olarak tarım dışı yani sanayi, ticari, hizmet sektörlerinde yoğunlaştığı yerleşim birimi olarak ifade edilmektedir (İçyer, 2010, s.6).

**Siyasi Kriter:** 5393 sayılı Belediye Kanunu’nun 4. maddesinde, mevcut nüfus 5.000 ve üzerinde ise, bu yerleşim yerlerinin belediye kurabileceği ifade edilmiştir. Fakat il ve ilçe merkezlerinin belediye kurması mecburiyeti bulunmaktadır.

**Sosyolojik Kriter:** Bazı toplum bilimciler şehir kelimesini, yer ve zaman olarak geniş bir şekilde ele alarak birbirinden farklı nitelikleri içinde barındıran insan ve de yapı topluluğu olarak ifade etmektedirler.

Sosyolojik ölçütle şehir kavramı tanımlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlar, o yerleşim mekânında gerçekleşen üretimin yapısı, yerleşim alanı, nüfusun yoğunluğu ve örgütlenme düzeyi olarak sıralanabilmektedir (Erkan, 2002, s.17). Toplumbilimcilere göre şehir olgusu; üretim araçlarının, ana malın ve ihtiyaçların bir arada ve çoğunlukta olduğu, yüksek gereksinimlerin karşılanmasının amaçlandığı, iş bölümü ve uzmanlaşmanın olduğu yerleşim yerleri olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2010, s.91).

Başka bir tanımlamada ise şehir, toplumsal olarak benzerlik göstermeyen insanların oluşturduğu yoğun nüfusa sahip ve mekân sürekliliği olan yerleşmeler olarak ifade edilir.

Yapılan bu tanımlamaların ortak özellikleri; belli bir nüfus büyüklüğü, yoğunluk, iş bölümü, uzmanlaşma ve aynı tür olmama gibi çeşitli özelliklerden oluşmasıdır.

Ekonomik, siyasal, demografiksel ve toplumsal ölçütleri baz alan diğer tanımlamaya göre şehir, nüfusu büyüklük ve yoğunluk olarak artan aynı zamanda ekonomik olarak daha çok tarım dışındaki faaliyetlerde bulunan ve kendi nüfusu haricinde yaşayan bireylere de hizmet fırsatı sunan yerleşkeler olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2013, s.5; Demir ve Acar, 2005, s.236).

Bu kriterleri bünyesinde barındıran şehir kavramı daha genel bir ifade ile Keleş (1998) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “Şehir, sürekli toplumsal gelişme içinde bulunup toplumun yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarının giderildiği, pek az kimsenin tarımsal faaliyetlerde bulunduğu, köylere göre nüfus yönünden daha yoğun olan ve küçük komşuluk ilişkilerinden oluşan yerleşme birimidir” (Keleş, 1998, s.75).

### **2.1.1. Şehir Kavramının Tarihsel Gelişimi**

Tarihçiler ve sosyologlar, şehir olgusunun çıkış noktasını medeniyetlerin milâdı olarak düşünmektedirler (Tatar, 2009, s.14). Antik çağdaki şehirlerin boyutlarına dair çok bilgi bulunmamakla beraber, M.Ö. 6. yüzyılda Babil şehrinin 350 bin nüfuslu olduğu, yaklaşık olarak 8. yüzyılda ise Syracuse’ün 400 bin nüfusa ulaştığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca, antik çağda en büyük şehir olan Roma, bir buçuk milyonluk nüfusa sahiptir (Mazı, 2008, s.34). Ortaçağdaki kalelerle sarılmış şehirler,



hem korunma ihtiyaçlarının, hem de güzel görünüm isteklerinin etkisi ile içe dönük şehirler haline gelmişlerdir. 12. yüzyılda ise, nüfusu 100 bin üstünde olan şehir sayısı oldukça az durumdadır. Lewis Mumford'e göre, yalnızca Paris, Venedik, Milano ve Floransa nüfusu 100 binin üstünde olan şehirlerdendir. Ortaçağda ise şehirlerde ya tamamen siyasî ve kültürel fonksiyonlar ya da bunun aksine iktisadî fonksiyonlar egemen durumundadır. Modern sanayi, ulaştırma, teknolojik ve yönetsel imkânların bir ürünü haline gelen fonksiyonlu şehir kavramı, ortaçağdaki şehirlere yabancı bir olgu olduğu söylenebilir (Burnaz, 2007, s.11).

Şehirler ilk ortaya çıktıklarında içe kapalı ve azınlık durumunda iken bu süreç sanayi devrimine kadar devam etmiştir. Sanayi devrimine kadar şehirlerin işlevsel ve yapı yönünden çok az bir gelişim ve dönüşüm sürdürdükleri açıkça görülmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte gelişen ve dönüşen şehirlerin sayısında artış söz konusu olduğundan, sanayileşme şehirlerin hızla büyümesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2004, s.252).

Sanayi devriminde ve şehirlerin ekonomik yapılarında temel faktörler, soylular, esnaf ve bankacılardan oluşan gruptur. Kalkınmakta olan ticari hayat ile sanayi öncesindeki dönemin izleri bulunan zanaatkârlar bütünleşmiştir. Böylelikle, makineleşmenin sistemli ve geniş bir şekilde uygulanmasıyla zihniyet ve tutumların sanayi devriminin beklentilerine cevap vermeye başlaması ile birlikte gelenekçi şehir yapısı da sarsılmaya, değişmeye yüz tutmuştur (Tatar, 2009, s.14).

Şehirlerdeki esas gelişim, sanayi devriminden hemen sonra gerçekleşmiştir. Toplum yapısını yansıtan şehirlerin bu anlamda önemli bir boyut kazanıp farklı yaşam tarzı ve kültürünü içerip benimsemesi de 17. ve 18. yüzyıllara tekabül etmektedir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, sanayi devriminin etkileri sonucunda büyük sanayi merkezleri haline gelmiş şehirler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler 20. yüzyıla da yansiyarak hızla devam etmiştir. Özellikle bu yüzyılın ikinci yarısında şehrsel anlamdaki gelişmeler dış ülkelere kadar yayılmıştır. Bu yüzden 19. ve 20. yüzyıl dönemleri, şehirleşme yüzyılları olarak ifade etmek yerinde olacaktır (Ertürk, 1997, s.36-37).

Bütün sanayi alanları geleneksel şehirlerin dışında bulunan, enerji, hammadde kaynakları, ulaştırma araçları ve insan gücünün ekonomik ve basit bulunduğu yerleşkelerde barınmayı tercih etmiştir. Fabrikaların yakınlarında endüstri

kapitalizmi sembolü haline gelen işçi şehirleri doğmuştur o dönemde. Böylelikle şehirleşme, sanayi devriminden sonra da sanayileşme olgusunun bir yan ürünü şeklinde kabul görmüştür. Bu koşullara bağlı olarak sanayileşme ve şehirleşme kavramları ayrılmaz bir şekilde birbirleriyle ilişkili olaylar haline gelmişlerdir (Keleş, 2010, s.20-21).

Şehirler, kendilerine özgü süreçleri ve toplumsal dinamikleri olan, onların mekânsal yapılarının şekillenmesinde öncü durumunda olan bir role sahiptir. Şehirler, farklı değişkenlerin birbiriyle etkileşimi ile biçimlenmiş halde olan yapılar olarak tanımlanmaktadır. Sosyo-ekonomik, fiziksel ve yönetsel bazı değişkenlerin birbiriyle etkileşimi sonucunda dönüşüm yaşayan toplum olgusu şehirlerde önemli bir konumda bulunmaktadır (Ataöv ve Osmay, 2007, s.58).

Şehir kavramının ne olduğu ve ortaya çıkışı, insanlığın biyolojik mirasının bir parçası olarak kabul edilmektedir. İnsanlığın sahip olduğu biyolojik mirasın, zamanla toplumsal evrim şeklinde değişimi ile yeni bir toplumsal olguya dönüştüğü göz önünde bulundurularak şehir kavramını tanımlarken ilk adım olarak belirlenmesi öncelikli olmalıdır. Başlangıçta bireylerin etkileşim ve iletişimlerinin aile gibi gruplaşmalar meydana getirmesi, komşuluk gibi toplumsal olgulara doğru genişlemesine zemin hazırlayan şehir olgusu, artan kurumsallaşma ve kültürel etkileşimin yaygın bir şekilde hız kazanması ile yeni bir boyut kazanmış konumdadır. Özetle şehir kavramı, biyolojik bir yakınlaşmanın sonucunda daha geniş toplumsal bir yakınlaşmaya dönüşmesiyle şekillenmiş bir olgu olarak ifade edilmektedir (Bookchin, 1999, s.17-18).

### **2.1.2. Şehirlerin Genel Özellikleri**

Şehirler, bir kültürün ve kimliğin göstergesi olduğundan yer ve zaman ile birlikte farklılaşabilen yapısal bir konumda bulunmaktadır. Beşerî ve sosyal gereksinimlerle değişiklikler sonrasında devamlı olarak üretilebilen mekânlar, ayrı fonksiyonlar ışığında şekilsel ve özellikler şeklinde durmadan değişebilmektedir. Bilhassa da yaşam biçiminde, üretim ve sosyal değerlerde açığa çıkan başkalaşımalar benzer olmayan yerlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak, sosyal hayatlar farklı yerlerde süregelerek, farklı yerler de sosyal hayatlara ışık tutmuşlardır (Alver, 2007, s.22). Yani toplumsal hayatlara ve şehirselleşmiş mekânlara temel ekonomik etkinlikler yeni bir düzen oluşturmuşlardır. Günümüz dünyasında

üniversiteler kurulma hedeflerine de bağılı olarak hizmet etmek için şehrsel mekân ve sosyal hayatların şekilleniş ve gelişiminde etkili bir faktör konumunda bulunmaktadır. Şehirleşme, sadece bireyleri şehir kavramı adı altındaki yerleşim yerlerine çekme aşamalarını kapsamakla kalmayıp, kişilerin şehrin yaşayış tarzını benimseyip özümsemesi olarak da düşünölmektedir (Wirth, 2002, s.81).

Şehirler, yapıları bakımından farklılıklar göstermekle birlikte bazı genel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (İçyer, 2010, s.13):

- Şehirde var olan sosyal gruplar, heterojen yani karışık bir yapıya sahiptir.
- Nüfus yoğunluğu olmasına karşın yerleşim alanı sınırlılığında dolayı nüfus yoğunluğu mevcuttur.
- Bireyler mekân olarak yakın olsalar bile sosyal mesafe olarak birbirlerine çok uzak konumda bulunmaktadırlar.
- Aynı binada oturan insanlar bile birbirlerini tanımadıklarından dolayı iletişim zayıftır.
- Şehirde bireylerin özgürlük alanı kırsal kesimlere göre daha geniştir.
- Şehirde insanlar arası ilişkiler daha çok rasyonel yani akla dayalı bir yapıya sahiptir.
- Kırsal kesimlere göre gelenekler çok fazla etkili değildir.
- Şehirde uzmanlaşmaya dayalı iş kolları hâkimdir.
- Kırsal kesimlerdeki tarım ekonomisine karşı şehirde hizmete dayalı iş kolları daha fazla gelişmiş durumdadır.
- Şehirde yol, ulaşım ve alt yapı hizmetleri gelişmiştir.
- Şehir kültürü dinamik bir yapıya sahip olduğu için sosyal hareketlilik ileri düzeydedir ve şehirde değişim çok fazla yaşanmaktadır.
- Şehirde sağlık, eğitim, bilim, sanat gibi alanlarda ekonomik imkânlar daha fazla gelişmiş durumdadır.
- Diğer bir bakımdan da kaza, suç işlemler, içki ve uyuşturucu bağımlılıkları beraberinde yabancılaşmayı da getirerek şehirde sık rastlanan olaylar arasında yer almaktadırlar.

## 2.2. ŞEHİRSEL İMAJ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Şehir kelimesi, “tasarımı, düzenlenmesi, görüntüsü ve yapılarının özellikleriyle, bir şehrin bireyin zihninde bıraktığı izlenim” olarak tanımlanmıştır (Keleş, 1998, s.77). İmaj olgusunda bahsedilen, bir objenin üzerimizde bıraktığı etki, şehirler için de geçerli bir durumdur. Şehrin görüntüsü, o şehir ile ilgili izlenimler oluşturarak bize birtakım mesajlar vermektedir. Şehirde yaşayan insanların ya da şehri ziyaret eden insanların zihninde o şehirle ilgili oluşan izlenimler şehrin imajını oluşturmaktadır (Engez, 2007, s.47).

### 2.2.1. Şehir Dokusu

Şehir dokusu, “bir şehrin, anayollar ve ikincil yollarla bölünmüş, oturma, çalışma, alım satım, mola yerlerini kapsayan yer, bölümlerden, adacıklardan ve komşuluk birimlerinden meydana gelen toprak kullanım formu” şeklinde ifade edilmektedir (Keleş, 1998, s.76-77). Şehirlerin birbirinden değişik olmalarında ve birbirlerinden ayrılmasında etkili olan etmenlerin başında doğal ve yapay olmak üzere çevreden kaynaklanan özellikler gelmektedir. Şehrin diğer şehirlerden farklı bir konumda olmasını sağlayan başlıca faktör, o şehrin sahip olduğu ve zaman içerisinde değişen, gelişen ve eskiyen şehir formunda olmasıdır Yani günümüze kadar sahip olduğu dokusunu korumasıdır. Bir şehrin sahip olduğu tüm faktörler bir araya gelerek o şehrin dokusunu meydana getirmektedir. Şehir içerisinde o alana ait bir doku diğer dokulardan ayrı olarak düşünülememekle birlikte o dokulardan da soyutlanamaz. Her doku diğer dokular tarafından da desteklenmektedir. Buna bağlı olarak doku şehir çevresinin görünümünü tanımlamaktadır (Ağsakallı, 2006, s.23-24).

### 2.2.2. Şehirsel Tasarım

“Şehirsel mekân” ve “şehirsel tasarım” kavramları 1970 yılından beri bölge tasarımının bir parçası konumuna gelmiştir. Şehirsel tasarım gibi kavramların çevre tasarımında kullanılmasının nedeni ise modern mimarlık anlayışı sonrasında mimari yapılarda ortaya çıkan bozukluklar ve bunun sosyal maliyetleri olarak kabul edilmektedir. Şehirsel tasarım dış mekân tasarımı olmadığından dolayı ortaya çıkan bir olgudur. Şehirsel planlamanın bir parçası olan şehirsel tasarım, şehir imajını olumlu ve ya olumsuz şekilde etkilemekle birlikte şehrin fiziksel görünüşünde değişiklikler yapılmasını ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Hoşcan, 2009, s.15-17).

Genel olarak şehrsel tasarım kavramı, tarihsel ve kültürel değerlerin yoğun olarak bulunduğu eski yerleşim alanlarındaki şehir mekânlarının korunması, yaşatılması, restore edilmesi ve bunun sonucunda da gelecek kuşaklara aktarılması için son derece önemlilik arz etmektedir. Aynı zamanda kültürel dokunun, özgün mimarinin korunması ve şehrin sanatsal imajının yorumlanmasında ve değerlendirilmesinde de çok büyük rol oynamaktadır (Hoşcan, 2009, s.17).

### 2.3. ŞEHİR KİMLİĞİ KAVRAMI

İnsan ilişkilerindeki sosyal bağların çıkış noktası durumuna gelen şehirler, şehir kimliği ve şehir kültürü kavramlarının harmanlanması ve canlandırılmasında etkili bir görev üstlenmektedirler. Herhangi bir şehri betimlerken, o şehri diğer şehirlerden ayıran şehir kimliği faktöründen bağımsız düşünmemek gerekir. Kimlik, insanın kendini tanımladığı ve bu tanımlamaları doğrultusunda da yine kendisinin gördüğü yerin kavramsallaşmış adı olarak ifade edilmektedir. Daha net bir ifadeyle kimlik, insanın sosyal dünyada nasıl var olup nasıl konumlandığını yansıtan, tüm varlıkların nereden gelip nereye gittiklerini gösteren ve sistem içinde nasıl algılandıklarını gösteren bir olgudur (Demirsoy, 2006, s.38).

Şehir kimliği kavramı, her bir şehrin kendine has fizikî, tarihî, sosyo-kültürel ve ekonomik sürecinin şekillenmesine yardımcı olan, içerisinde yaşamakta olan insanların hayat tarzlarını oluşturan ve değişmekte olan şehir formları gereğince kendini sürekli olarak yenileyen, geçmiş ve gelecek arasında uzanan çok yönlü bir bütünlük olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2010, s.375).

Şehir kimliği olgusu, şehir markalaşmasını yönetmekte olan hissedarlarının şehrin ne şekilde algılanması gerektiği hususundaki tanımlamalarıyla karşımıza çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle “şehrsel kimlik” bir bölgenin doğal-yapay bileşenlerinin ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir araya gelerek oluşmasını ifade etmektedir. Şehir kimliği, şehrin imajının oluşması ve şehir konumunun oluşturulması sürecinde kilit bir rol üstlenmektedir. Şehir kimliği kavramı, bir şehrin öne çıkarılmak istenen yüzü olarak da tanımlanmaktadır. Şehrin istenilen şekilde algılanmasına yönelik faaliyetler oluşturularak şehir kimliği ortaya çıkarılmaktadır (İslamoğlu, 2002, s.56).

Bir diğer tanımda ise şehrsel kimlik, toplulukların hayat tarzlarının, çevre ile etkileşimli hallerinin gerçek mekânlara yansması olarak ifade edilmektedir (Birlik,

2002, s.125). Şehir kimliği bazı durumlarda ve belirli zamanlarda meydana gelen toplumsal kırılmalar sonucu oluşmaktadır. “Şehir kimliği, uzun süren çabalar sonucunda biçimlenen, şehrin coğrafi konumu, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri ve o şehirde yaşayan insanların sahip olduğu yaşam tarzı niteliklerinin karışımı sonucunda oluşan bir olgu iken (Es, 2007, s.48) şehir profili ise, Wiberg tarafından şehrin sosyo-ekonomik yapısının temeli olarak tanımlanmaktadır.” (Can, 2014, s.27). Şehir kimliğinin oluşma evresinde insanın rolü de en az kültür ve mekânın önemi kadar yadsınamaz bir gerçektir. “Şehirselleşme kavramının, özgün bir kültürel kimlik kazanması ancak, şehirde yaşayan insanların şehirli kültürünü yansıtacak bir entelektüel kapasiteye sahip olmaları ve bunun yanında şehirlilik bilinci düzeyine erişmiş olmaları ile mümkün hale gelmektedir.” (Bilsel, 2002, s.109).

Şehir kimliği, “bir şehrin özgün çağda bilimsel ve kültürel birikimi; bölgesel, ulusal ve küresel yerleşim sistemleri içinde bulunması ve o şehrin uzamsal örgütlenmesine yansımalarından kaynaklanan ayırt edici özelliklerinin ve niteliklerinin tümü” olarak ifade edilmektedir (Keleş, 1998, s.77-78). Birden çok faktör bir araya gelerek o şehri diğer şehirlerden ayırarak, o şehre özgünlük kimliğini kazandırmaktadır. Sürekli gelişen ve değişen şehirler ve toplumsal ilişkiler şehir kimliğinin yeniden güncellenmesine sebep olmaktadır. Buna bağlı olarak da şehir kimliğinin, şehirlerin yaşadığı her dönemi yansıttığını söylemek yerinde olacaktır (Es, 2007, s.48).

Şehir kimliği oluşumu; geçmişte meydana getirilen unsurlar ve bu unsurların tekrar yorumlanabilmesi ve oluşan yeni unsurların birleşmesinden meydana gelen, günümüzü, geçmiş ve geleceği içine alan bütünsel bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır. Genellikle şehirselleşme imaj ile şehirselleşme kavramları yazılı kaynaklarda çoğunlukla karıştırılmaktadır. Şehir imajı kavramında, şehrin görünümünden elde edilen zihinsel bir sürece atıf yapılırken; şehirselleşme kavramında ise, şehrin bireylere gösterilen sosyokültürel ve mekânsal bir süreç kastedilmektedir (Topçu, 2011, s.1052).

Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu (1995, s.46-50), şehir kimliğini meydana getiren özellikleri şu şekilde sıralamakta ve örneklendirmektedir:

*Coğrafi Özellikler*; İstanbul boğazları; Venedik ise, kanallarıyla meşhurdur.

*İklimsel Özellikler;* Akdeniz bölgesi ise ılıman ikliminden ötürü kimlik elde etmiştir.

*Anıt Yapılar;* İzmir Saat Kulesi ile; Paris ise, Eiffel Kulesi ile özdeşleşmiştir.

*Şehir Meydan ve Sokakları;* İzmir Konak Meydanı ile ünlüdür.

*Folklorik ve Sosyo-Kültürel Özellikler;* Viyana, vals; Rio, karnavalıyla tanınmaktadır.

Şehir kimliğinin meydana gelmesinde etkili olan bileşenler, doğal yollarla elde edilmiş, çevresel faktörlerden kaynaklanmış unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Doğal çevresel faktörlerden oluşmuş şehir kimliği, şehrin mevcut bulunan çevresindeki varlıklar ve objelerden meydana gelmektedir. Şehirle ilgili bu veriler ise, şehrin topografik durumu, iklimsel koşullar, su kaynakları, bitki örtüsü, jeolojik durumu ve şehrin bulunduğu konumdan doğmaktadır. Bu gibi unsurların diğerlerinden farklı olması da o şehre özgünlük katarak şehir kimliğinin oluşturulmasında etkili olmaktadır. Beşeri çevreden kaynaklanan kimlik bileşenleri ise, birey ve toplum kavramları ile ilgilidir. Bireyin kimliği yaşadığı çevre içerisinde şekillenerek yine o çevre içerisinde olgunlaşmaktadır. Bireyin geçmişi, tecrübeleri, bilgileri, düşünce ve eylemleri, gelecekle ilgili beklenti ve tahminleri bireyin içinde yaşadığı toplumun adet, gelenek ve inançları kişinin kimliğinin şekillenmesinde çok önemli rol üstlenmektedir. Bireysel kimliklerin bütünü ise toplum kimliğini meydana getirmektedir. Bunlara bağlı olarak oluşan beşeri kimlik unsurları ise, kurumsal, kültürel ve demografik yapılara özgü bileşenlerden bir araya gelmiştir (Önem ve Kılınçaslan, 2005, s.116-117). Bunların yanı sıra insanların kendi ihtiyaçlarını karşılamak için şehirde ortaya çıkardıkları yapılar hem çevreyi hem de şehir kimliğini olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilmektedir.

Şehre fiziki ve soyutsal açıdan kimlik kazandıran faktörlerin birçoğu, o şehrin kültür yapısıyla doğrudan alakalıdır. İnsanî çevreye ait öğelerden olan insan ve topluluk, şehir kimliği oluşumunda ve günümüz dünyasında kendisini yeni baştan yorumlayabilmesi hususunda çok büyük görev üstlenmektedir. Şehir kimliğini şekillendirme konusunda, geçmişten günümüze değin oluşan değer ve inançlar sistemiyle sosyal hayatı harmanlayıp anlamlı hale getiren kültür (Bozkurt, 1994, s.48) olgusu, belirleyici bir unsur olmuştur. Sağlıklı bir şehir kimliğinin meydana gelmesi için, kültürel değerlerin devamlılığının sağlanıp şehrin geçmişten günümüze

kadar aktardığı maddi ve manevi mirasın korunması gerekmektedir. Şehir içinde yaşayan insanları, o şehre ait hissettiren kimlik bizzat bireyler, toplumlar tarafından üretilmektedir (Tekeli, 2001, s.79-89). Ve böylelikle şehir kimliğinin en önemli özelliği meydana gelmektedir.

Şehir kimliğini şehir kültürü bakımından önemli hale getiren niteliklerden bir başkası da, şehre özgü olan doğal ve tarihî yapıların şehir kimliği üstündeki etkisi olmuştur. Şehri hem üzerinde yaşayan bireyler için yaşanılır kılan hem de o şehri başka şehirlerden ayıran unsurlar, şehir kültürüne ait maddi miraslardır. Bu miraslar aslında şehrin kendine ait görünüşünü belirleyerek böylelikle özgün kimliğini ortaya koyan doğal sürecin ürünü olmuştur. Aynı zamanda kimlik - kültür ilişkisinin somut bir sonucu olarak da karşımıza çıkmaktadır. Şehrin sahip olduğu coğrafi farklılıklar, başka herhangi maddi veya manevi bir değerle takas edilemeyecek kadar değerli bir faktördür (Kaya, 2003, s.20). Bu da demek oluyor ki söz konusu bu farklılıklar, şehir kimliğini fiziki açıdan oluştururken diğer bir yandan da şehir kültürüne fayda sağlayabilmektedir. İşte bütün bu faktörler şehir kimliğini, şehir kültürü bağlamında vazgeçilmez kılarak, söz konusu olan kavramların birbirleri ile etkileşim içinde olduklarını kanıtlar niteliktedir. Görüldüğü gibi, şehir kimliğini oluşumunda kültür kavramının payının büyük olması, şehir kültürüne ilişkin hangi faktörlerden ortaya çıktığının anlaşılmasını gerekli hale getirmektedir.

Şehir kimliği kavramını meydana getiren maddi, fiziki, tarihi, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler birbirleri ile karşılıklı etkileşim halinde olan unsurlardır. Bu hususta şehir kimliği, şehir imajını olumlu veya olumsuz olarak etkilemekle birlikte, diğer şehirlere benzer faktörler taşısa da kendine ait özgün yaklaşımları olan, şehrin var olmasını sağlayan ve şehirde yaşayan insanların yaşam tarzlarından sürekli olarak etkilenecek varlığını geliştiren ve sürekliliği olan bir olgudur. Aynı zamanda geçmişin tarihsel, ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı ile biçimlendirilmiş, geçmişini unutmadan bugünün verileriyle yoluna durmadan devam eden ilişkiler modeli olarak tanımlanmaktadır (Demirsoy, 2006, s.41-49).

Sosyal hayattaki ilişkilerin, şehir kimliğinin meydana gelmesinde yarattığı etki, onun şehir kültürüne ait ayrılmaz bir uzantı olmasını da göstermektedir. Şehirler bireylerin bir arada yaşamasını ve işgücü ihtiyacını sağlayan fiziksel bir mekân olmakla birlikte; sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel etkileşim alanları olarak da



tanımlanabilmektedir. Şehirlerin ekonomik, siyasî ve kültür hayatının odak noktası olması nedeniyle aynı zamanda şehre bu sahalara önderliğini ve denetimini yapma görevini de yüklemektedir (Wirth, 2002, s.78).

Bu perspektiften incelendiğinde şehir kimliğini sağlayan en etkili faktör olarak, şehrin içinde bulunan kültürel ve tarihsel unsurlar ortaya çıkmaktadır. ‘Her şehir kendine özgü bir hikâyeye sahiptir’ söyleminde olduğu gibi, bir şehri diğer şehirlerden ayıran ve kendine özgü özelliklerle kimliğin şekillenmesini sağlayan temel bileşen şehir kültürü olgusu olmaktadır (Kaya, 2003, s.20). Şehir kültürü, şehirde yaşayan bireylerin geçmişten günümüze kadar meydana getirdiği maddi ve manevi değerlerin tamamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Şehrin demografik, doğal, tarihsel ve kültürel süreçlerinin, sosyal ve iktisadi alanını etkilemesi sonucunda oluşan şehir kültürü olgusu; o topluluğun örf, adetleri, huyları ve hayat tarzlarına dair fikir vermektedir (Es, 2007, s.91-92). Şehir kültürü, şehirlerin mekânsal fonksiyonu ile birlikte toplumsal ve tamamlayıcı yanına da sahip olması, aynı zamanda bir şehri tanımlamada ve şehrin kendine has kimliğini açığa çıkarmak hususunda büyük bir rol oynamaktadır.

#### **2.4. ŞEHİR İMAJI KAVRAMI**

Günümüzde şehirler günden güne kendilerini daha da yenileyip geliştirerek diğer şehirler ile rekabet halinde olup onlardan daha üstün duruma gelebilmek için çabalamaktadırlar. Şehirlerin bireyler tarafından tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda kriter olmakla birlikte, bunlardan en önemlisi de şehrin imajıdır. Şehirler için imaj konusu çok önemli bir konudur. Çünkü şehir imajları, bireylerin yatırımları, alışverişleri, yerleşme, iş hayatı ve yolculuk etme gibi konularındaki yargılarını kayda değer şekilde etkileyebilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009, s.119).

İmaj kavramı, herhangi bir objeye, eyleme, faaliyete, insana, teşkilata, şehre ve ülkeye dair bireylerin zihninde meydana gelen şekil veya imgeler şeklinde adlandırılmaktadır (Bakan, 2008, s.293).

Özdemir ve Karaca (2009, s.117)’ya göre ise imaj olgusu, bireyin herhangi bir markaya dair izlenim, his, görüş, inanış ve çağrışımların tamamı olarak ifade edilmektedir. Özetle imaj, soyut bir kavram olarak zihinlerde gerçekleşmekle birlikte kişi, kurum, nesne vb. konularla ilgili olarak zihinlerde meydana gelen algılar, düşünceler ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır.

Şehir imajı ise; bireyin bir şehir hakkındaki izlenim, fikir ve yargılardan meydana gelen inanışlar topluluğuna denilmektedir. Şehir hakkında hedef kitle üstünde yaratılan psikolojik özelliklerin bütünü şeklinde de ifade edilmektedir (Geçikli, 2012, s.5) Şehir imajı hem de öğrencilerin üniversite seçiminde de etkin rol oynayan bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehir imajı, şehir pazarlamasının kritik bir konumunda olan anahtar noktası durumundadır. Uzun vadeli plânlarda şehir imajını stratejik imaj yönetimiyle yönetip geliştirmelidirler (Altunbaş, 2007, s.161).

Şehir imajı olgusu, şehirselleşme alan tasarımında göz önünde bulundurulması gereken en önemli konulardan birisidir. Çünkü şehir imajı, şehrin özelliklerinin dışa vurumu demektir. Özellikle son dönemlerde ortaya çıkan modern mimarinin de etkisi ile birbirinin aynısı olan şehirler, hem orada yaşayan bireyleri hem de şehri ziyaret edenleri oldukça rahatsız eden durum haline gelmiştir. Bu da şehrin değer kaybetmesine ve bireylerin zihnindeki imajının zedelenmesine sebep olmaktadır (Tayyare, 2007, s.11-12).

Şehir imajı, şehrin vaadini ve karakterini meydana getiren mesajların topluma iletilmesi sonucunda diğer şehirlerarasında da farkındalık yaratmakla birlikte hedef kitlenin zihinlerine seslendiği kadar duygu ve hislerine de hitap edebilmesi gerekmektedir. Meselâ, romantizm denince hemen akla Venedik, Roma ve Paris'e benzer şehirler gelmesi söylenebilir (Rainisto, 2003, s.24).

Bir şehirde kullanılan şehir markasının en çok zorlayıcı yanı, şehrin ve şehir sakinlerinin çeşitliliğini, zenginliğini ve kalitesini; sade, orijinal, motive verici, etkileyici ve zihinlerde kalıcı olarak tasarlamaktır. Şehir imajı ve şehir markası yaratma sürecinde iletişim önemli bir yere sahip olmakla birlikte ürün pazarlaması, tüketicinin bakış açısına göre irdelenmektedir. Şehir pazarlaması sırasında şehrin, şehir halkı ve şehir ziyaretçileri tarafından nasıl görülüp algılandığı ve bunun sonucunda bireyler tarafından nasıl değerlendirildiği süreçte hangi fiziksel ve sembolik unsurların yer aldığı önem arz etmektedir (Peker, 2006, s.32).

Günümüzde gelişen küreselleşmeyle birlikte rekabet sadece ürünler, markalar ya da kuruluşlar arasında değil, uluslararası ve ya şehirlerarasında da yaşanabilmektedir. Rekabet ortamında üstün duruma gelmek için şehirler, bir marka haline gelebilmek için niteliklerini belirleyerek bu niteliklerden yararlanma aşamasına gitmektedirler. Esasen her şehrin kendine has bir markası vardır. Fakat her

markanın aynı nitelikte olması söz konusu olamaz. Bazı markalar hedef kitlelerince değerli bir şekilde algılanırken kimi markalar daha değersiz şekilde görülmektedir. Şehirlere özgü markaların ne şekilde algılanıp izlenimlerinin ne türlü olduğu da mühim bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s.114).

Şehirselle çevre ve şehir mekânının, orada yaşayan ve şehri ziyaret eden bireyler tarafından benimsenip özümsemesi için şehrin belirli ve olumlu bir imaja sahip olması gerekir. Şehrin bireylerin zihninde yer edinmesinde şehir imajının çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. İnsanlar tarafından çok iyi tanınan, bilinen bir şehrin imajının çok güçlü bir izlenimi olduğu söylenebilmektedir. Herhangi bir şehirde meydana gelen sosyal ve kültürel yeniliklerin, değişimlerin, o şehrin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Son dönemlerde ortaya çıkan ve birbirinin neredeyse benzeri olan şehirler, hem şehirle ilgisi olan, orda yaşayan bireylerin zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmaz, hem de aynı zamanda o şehrin değer kaybetmesine de sebep olmaktadır. Bununla birlikte şehir ile o şehrin içinde yaşayan ya da o şehri ziyaret eden bireyler arasında karşılıklı olarak dolaylı da olsa bir iletişim bulunmaktadır. Bu iletişim çerçevesinde, insanların zihninde o şehre ait bir resim, olumlu ya da olumsuz bir imaj meydana gelmektedir (Uçkaç, 2006, s.4).

Şehir imajı, muhatap olunan hedef kitle üzerinde şu şekilde meydana gelmektedir;

- Şehir ile ilgili doğrudan edinilen tecrübelerle,
- Arkadaşlardan veya çevreden alınan görüşlerle,
- Kamunun üçüncü elden sahip olduğu kaynaklar, gazete ve bilimsel yazılar, TV program ve belgeselleri ile,
- Şehre dair bilgi içeren; broşür, kitapçık veya reklam gibi iletişim etkinlikleriyle oluşmaktadır. Bunun sonucunda da hedef kitlenin zihninde şehre dair olumlu ya da olumsuz kanaat, tutum veya davranışlar ortaya çıkmaktadır (Geçikli, 2012, s.10).

Şehir imajı olgusundan anlaşılan şey, o şehrin görüntüsü ve yaşam biçimleri olmaktadır. Şehrin sokakları, caddeleri, park ve bahçeleri, heykelleri, kütüphaneleri, halkın toplu olarak kullandıkları meydanları, mekânları, bireylerin giyimleri ve hareket tarzları ve şehrin mimari yapısı, bireylerin o şehre dair hissetmiş olduğu

duygu, düşünce ve tutumları değiştirmektedir. Zaman, mekân ve hareket şehir sınırlarını belirlemekte ve değişen canlı/cansız bütün varlıklara, eşyaya bir mana yüklenmektedir (Sevindi, 2003, s.101). En geniş tanımlamayla şehir imajı, o şehrin genel görüntüsüyle orada yaşayan bireylerin yaşam tarzı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda şehrin sokak, cadde, park, heykel, kütüphane gibi insanların birlikte yer aldığı meydan ve mekânları, kişilerin giyim ve yaşam tarzları, şehrin mimarisi bireylerin zihinlerinde bir görüş ve duyuş ifade etmektedir (Çizgen, 1994, s.19).

Şehir imajı kavramı, şehir ile ilgili doğrudan veya dolaylı ortaya çıkan izlenimler, tutumlar, inançlar, hisler ve fikirler karşılıklı etkileşimlerin sonucunda meydana gelmektedir. Şehir ile ilgili gözle görünen veya görünmeyen bütün nitelikleri içine dâhil etmektedir. Somut verilerden hareket edilerek soyut bir şekilde harmanlanarak oluşmaktadır (Demirel, 2014, s.230-241).

Bir şehrin o andaki görünümü, o şehirle ilgili ilk izlenimlerin oluşmasına neden olmaktadır. Şehirde ikamet eden veya o şehri ziyaret eden bireylerin zihninde meydana gelen görüntüler, zihinlerde o şehirle ilgili olumlu ya da olumsuz bir imajın oluşmasında etkili olmaktadır (Engez, 2007, s.47).

Geride kalan yirmi yıl içinde ve bilhassa da son on yıl diliminde yöneticiler, şehri tasarlayanlar ve şehrin geleceğine dair karar merciinde bulunan bireyler, şehirlerin dünya çapında olumlu ve tanınırlığını arttırıcı reklamlarını yaparak şehrin imajını olumlu yönde arttırabilmek adına oldukça stratejik girişimler yaratmaya başlamışlardır. Bu bireyler, genel şehir imajının farklı hedef grupları tarafından karar verme evresinde de etkin bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Avraham, 2004, s.471, Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s.76).

Bir şehrin imajını, bireyler ve bireylerin hayat tarzları etkileyip oluşturmaktadır. Paris ve Roma'yı, orada yaşayan insanlar, halk olmadan sevmek ve benimsemek neredeyse olanaksızdır. Bir şehrin sınırlarını zaman, mekân ve hareket olguları belirleyerek, evrende değişmekte olan bütün canlı veya cansız varlıklara hatta eşyaya bile bir mana yüklemektedir. Bir şehirdeki obje ya da olaylar, o şehirlerin aklımıza gelerek çağrışım yapmasına sebep olmaktadır. Örneğin, Paris'teki Eiffel, Pekin'deki İmparatorluk Sarayı, Venedik'teki gondollar, New York'taki Özgürlük Anıtı gibi objeler bireyler üzerinde bir sözcükten daha hızlı çağrışım yapılmasını sağlamaktadır (Engez, 2007, s.48).

Langer (2000, s.14), bir şehrin imajının beş sığata sahip olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bunlar; geçerli, inandırıcı, sade, çekici, ayırıcı olmasıdır.

Kotler, Haider ve Rein (1993, s.33-40) ise, öte yandan bir şehrin kendisini tanımlayıp açıklayabileceği altı imaj çeşidi olduğunu ileri sürmektedir. Bunlar şu şekildedir:

**1) Olumlu İmaj:** Bazı şehirler, içinde buldukları konumdan, bölgeden veya ülkeden bağımsız bir şekilde olumlu bir imaja sahiptirler. Şehrin o zamanki koşulları göz önünde bulundurulduğunda sahip olduğu sosyal ve ekonomik, tarihsel, kültürel, politik, iklimsel ve doğal güzellikler gibi birçok faktör bu olumlu imajın oluşturulmasında son derece etkili olmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s.118). Örneğin, New York, Philadelphia, Londra ve Singapur olumlu şehir imajına sahip şehirlerin sadece birkaçıdır.

**2) Olumsuz İmaj:** Bazı şehirler de sahip olduğu olumsuz, negatif özelliklerinden veya başına gelen felaket, doğal afet veya iç savaş gibi sebeplerden dolayı olumsuz bir izlenime, imaja sahiptir. Örneğin, Detroit cinayet oranının yüksekliği, Miami ahlaksızlık, Bağdat savaş ve Bangladeş ise yoksulluk nedenlerinden ötürü zihinlerde negatif şeyler çağrıştırdığından olumsuz bir imaja sahiptirler.

Olumsuz bir imaja sahip olan şehir, alacağı birtakım tedbirler ve gerçekleştireceği bazı faaliyetlerle sahip olduğu olumsuz izlenimden, imajdan kurtularak durumu lehine çevirebilir ya da etkisini azaltabilmektedir. Örneğin, Amerika'nın Chicago şehrinde ırklar arasındaki olumsuz ilişkiler nedeniyle şehrin imajında zedelenmeler olmuştur. Fakat pazarlama etkinliklerinde gösterilen uzun ve başarılı çabalar, modern ve yeni projeler, şehrin ve bölgenin imajını iyileştirmeye yönelik yapılan tanıtıcı CD'ler, yabancı iletişim araçlarını da kapsayan halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilerek sahip olunan olumsuz imajdan kurtulmak amaçlanmıştır. Böylece aşağıdaki dört ana sloganı kullanmaya başlamışlardır. Bunlar (Altunbaş, 2007, s.161-162):

- Global şehir/Kuzey Amerika'nın geçidi,
- Ekonomik dinamizm,
- Bereketli ve yetenekli,

- Yaşam kalitesi sloganlarıdır. Böylelikle kriz fırsata dönüştürülmüş ve olumsuz imajın etkisi en aza indirgenmiştir.

**3) Zayıf İmaj:** Bazı şehirler imaj oluşturma sürecinde ya geri kalmışlar ya da isteyerek geride kalmayı tercih etmişlerdir. Bu tarz şehirler yüzölçümlerinin ufak olması, hedef kitlelerini etkileyecek cazibe merkezlerinin yeterli olmaması veya kâfi derecede reklam, tanıtım faaliyetlerinde bulunmamaları gibi sebeplerden dolayı bilinmemekle birlikte gerekli ölçüde tanınmamaktadırlar. Bu da imajlarının zayıf olmasına neden olmaktadır. Örnek olarak Uzakdoğu Asya'daki veya Ortadoğu'daki Müslüman nüfusun yoğun olduğu şehirler verilebilir. Bu şehirler göze batmadan sessiz ve sakin bir şekilde hayatlarına devam etmeyi tercih ettiklerinden dolayı yeteri kadar bilinmemektedir. Hâlbuki sahip oldukları güzellikler veya değerler açısından çok kolay marka olup prestij elde edecek şehirler arasında sayılabilmektedir.

**4) Karışık İmaj:** Bazı şehirler ise hem olumlu hem de olumsuz olmak üzere karışık imaja sahiptir. Örneğin, genellikle insan Nairobi'de Safari, San Francisco'da boğaz turu yapmak ister lâkin Nairobi'de kabileler arası iç savaşlar ve San Francisco'daki madde bağımlıları ve eş cinsellerin yoğun olması onları korkuttuğu için bireylerin zihninde karışık bir imaja sahiptirler.

**5) Tutarsız İmaj:** Bazı şehirler ise birbiriyle çeliştiğinden ötürü insanların zihninde çelişki uyandıran imajlara sahiptirler. Örneğin; İstanbul birçok yerli gezgin veya şehre yerleşmek isteyen insanlar için büyüleyici ve eğlenceli bir şehir olarak düşünülse de birçok insan için deprem güzergâhı üzerinde olması, güvensiz bir şehir olması gibi faktörler şehrin olumsuz yanları olarak düşünülmektedir. Ancak son yıllarda İstanbul Belediyesi, önemli her noktaya mobeseler yerleştirerek, şehirde faal olan emniyet güçlerinin sayısını arttırarak ve deprem konusunda önceden tedbir alınmasına yönelik rasathaneler kurarak olumsuz imajını iyileştirme hususunda birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu konudaki amaç, var olan olumsuz imajı yok ederek olumlu imajı ön plana çıkarmak ve insanların zihnindeki çelişkiyi ortadan tamamen kaldırmaktır.

**6) Aşırı Cazip İmaj:** Bazı şehirlerin ise aşırı derecede cezbedici özelliklere sahip olması, ilk bakışta şehrin yararına gibi görünse de durum tam olarak öyle değildir. Şehrin, kapasitesinin çok üstünde ziyarete gelen misafir sayısını dengelemek için bazı asparagas haberlerle geçici bir olumsuz imaj oluşturulmaktadır. Bu gibi

sebeplerden dolayı kurum markaları gibi şehir markalarının da yönetilmesi son derece önem arz etmektedir. Doğru ve başarılı bir şekilde yönetilmeyen şehir markalarının, zaman içerisinde istenmeyen taraflara kayması ve zarar görmesi kaçınılmaz bir husustur (Kerr ve Johnson, 2005, s.373-387).

Şehir imajı, hem orada ikamet eden halk tarafından hem de orayı gezmeye gelen turistler tarafından çok farklı algılanmaktadır. Şehrin imajını orada yaşamakta olan insanların yaşam tarzları etkilemekle birlikte ziyarete gelen turistlerin zihnindeki şehir imajı ise; medya kanalları, tanıdık kişilerin deneyimleri ve önyargıları aracılığıyla oluşturulmaktadır.

Şehir imajı olgusu, şehirlerin tasarlanıp markalaşması hususunda dikkate alınması gereken en önemli konulardan biridir. Bu kavramın özellikle son dönemlerde gündeme gelmesinin nedeni, modern mimarinin de etkisiyle birbirinin benzeri olan şehirlerin oluşmaya başlamış olması ile alakalıdır. Bu birbirinin aynısı olan mimariler de hem orada yaşayan insanların zihninde hem de orayı ziyarete gelen turistlerin zihninde özel bir imaj, kalıcı bir görüntü oluşturmamış, hatta bu durum o şehrin değer kaybetmesine de sebep olmuştur. Bir şehrin o şehirde yaşayanlar ve ziyaretçiler tarafından sevilebilmesi için belli bir imaja, kalıcılığa sahip olması gerekmektedir. Bu da şehir imajı olgusunu ve yapılması gereken faaliyetleri daha da önemli bir konuma getirmektedir.

Son yıllarda olumlu bir şehir imajı oluşturup geliştirebilmek amacıyla basında kazara yer almak yerine proaktif pazarlama faaliyetlerinden yararlanmak gerekir (Hankinson, 2007, s.241; Paşalı Taşoğlu, 2012, s.70). Bir şehirde çok sayıda olumlu marka imajının yer alması, şehre bütünsel marka başarısını da beraberinde getirir (Güler, 2009, s.515-527).

Tamamıyla olumlu ya da olumsuz şehir imajına hâkim nadir şehirler bulunmaktadır. Ayrıca çoğu şehirde olumsuz bir imaj vardır. Olumsuz şehir imajının manası da şu şekildedir; şehrin ekonomik ve sosyokültürel gelişimini, ilerlemesini durduran faktörler olduğu için şehirde yaşayan insanlar o şehirle ilgili kötü bir izlenime veya görüşe sahiptir. Böylece olumsuz bir şehir imajı ortaya çıkmaktadır. Negatif imajın oluşmasının sebebi, tarihi bir vakanın kötü izleri, ırkçı çatışmalar, terör saldırıları ve doğal afet gibi faktörler olabilmektedir. İletişim araçları bu vakaların olduğu şehirlere odaklanıp tamamıyla kötü haberler yapılması bu şehirlerin

negatif bir imaja sahip olmasında etkili olmuştur. Şehirlerin olumsuz imajları çeşitli yol ve yöntemler aracılığıyla düzeltilebilmektedir (Yuan ve Chong, 2007, s.257-258). Şehirlerin fizikî görünüşlerinin güzelleştirilmesi, sosyokültürel faaliyetlerin çoğaltılması, ekonomik yaşamın canlandırılıp iyileştirilmesi şehir imajının iyileştirilmesinde, olumlu hale getirilmesinde son derece önemli katkılar sağlamaktadır.

Son tanım olarak imaj kavramı, sadece şehirlerin değil, ürün, mekân, kişiye dair algıların, izlenimlerin de pozitiften negatife, negatiften pozitifte döndürülmesinde yararlı olan bir olgudur (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009, s.31-52).

Bazı özdeşleşmeler ve imgeler bir şehrin imajının meydana gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Şehirler, dış dünyada olan bazı yaşam tarzları, üretim ve tüketimler, olumlu ya da olumsuz birçok nitelikleri ile tanınıp algılanmaktadır (İnoğlu, 2007, s. 15). Bu algılamalar da bazen sadece üretim ya da tüketim ile ilgili olabilmektedir. Mesela; Kahramanmaraş dondurmasıyla, İnegöl köftesiyle, Adana kebabıyla, Gaziantep baklavasıyla, Konya etli ekmeği ile zihinlerde belli bir imaja sahip olup o şekilde tanınmaktadır.

Şehirlerin logo, sembol ve slogan oluşturması şehir markalaşmasının da önem kazanmasıyla birlikte başvurulan bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. Şehirler sembol oluşturup seçerken genellikle kendi içlerinde barındırdıkları ve kendileriyle özdeşmiş, zihinlerde yer etmiş olan yollara başvurmaktadır. Bunun nedeni, kalıcılık sağlamak istemeleridir. Tarihsel ve kültürel değerler de şehir imajının meydana gelmesinde etkili olmaktadır. Örneğin; Paris'teki Eyfel Kulesi, New York'taki Özgürlük Anıtı, Kahire'deki piramitler, İtalya'nın Pisa şehrindeki Pisa Kulesi şehri simgeleyen uluslararası sembolleri arasına girmektedir (Zeren, 2011, s.106).

Şehrin içindeki ve dışındaki birçok faktör de bir araya gelerek bazen şehirlere çeşitli sıfatlar, imajlar yükleyebilmektedir. Paris için “aşıklar şehri”, Milano için “moda şehri”, Stockholm için “masal şehri” ve Bardeaux için de “şarap şehri” benzetmeleri o şehirle özdeşleşen sıfatlar olarak kullanılmaktadır (İnoğlu, 2007, s.16). Bir şehirde yaşamış ya da yetişmiş olan bilim, sanat, spor ve edebiyatla ilgilenen ünlü kişiler de bir şehrin imajını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Moskova'da Maksim Gorki, Paris'de Stendhal, Karaman'da yetişen



Yunus Emre, Konya’da yaşayan Mevlana Celaleddin Rumi ve Kahramanmaraş’ta Sütçü İmam gibi örnekler çoğaltılabilir.

Her şehrin kendine özgü bir imajı bulunmaktadır. Bu konuda Anholt şöyle bir ifade kullanmaktadır: Küçük köylerin, kasabaların bile kendilerine ait, o yerler hakkında çok az fikre sahip kişilerin gözünde bile belli bir imajları bulunmaktadır. Herhangi bir marka imajına sahip olmayan ülke, yalnızca hiç kimsenin ismini dahi işitmediği, bilmediği bir ülke olabilir (www.markavesehir.wordpress.com, Erişim Tarihi: 21.09.2018).

#### **2.4.1. Şehir İmajının Oluşumu**

Şehir kimliğini oluşturan faktörler; doğal ve beşeri el aracılığıyla yapılmış çevresel kimlik unsurları olarak sıralanmaktadır (Ertürk, 1996, s.14). Beşeri çevreye dair kimlik elemanları, esasında mevcut kültürel yapıyla bütünleşip oluşmaktadır. Şehrin doğal, insanî ve yapılaşmış bölgenin tipik nitelikleri, şehir açısından hususî bir boyutta olmakla birlikte gittikçe şehrsel fonksiyonları birbirinden ayıran özel bir işlev olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu özel işlev şehir kimliğinin kaynağını oluşturmaktadır.

Lynch’e göre (1960, s.8), insanlar çevre unsurları ve aralarındaki bağlarını kendi istekleri ve hedefleri ışığında seçerek, akıllarında oluşturarak anlamlandırmaktadır. Böylelikle insanlar zihinlerinde mevcut çevreye özgü bir imaj oluşturmaktadırlar. Bu imaj algısı birbirleriyle etkileşim sonucunda ortaya çıkmakta ve insanların kararlarını etkilemektedir. Şehrin beş önemli bileşeni haline gelen; yollar, sınırlar, bölgeler, odaklar ve işaret unsurları bir bütünün alt kümesi konumunda olmakla birlikte bu unsurlara özgü zihinsel izlenimlerin birleşmesi sonucunda şehir imajı oluşmaktadır.

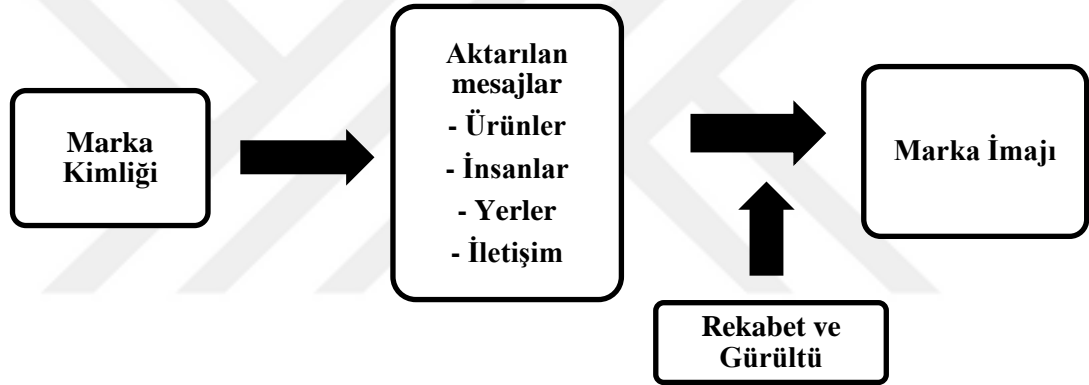
Şehir kimliği, geniş bir süreçte biçimlenmektedir. Böylece şehrin coğrafi konumu, kültür seviyesi, mimari yapısı, yöresel gelenekleri, yaşam tarzı gibi niteliklerinin birleşimi sonucunda şehre şekil verilerek imajı oluşturulmaktadır (Suher, 1999, s.356).

Şehir imajı kavramı, çevrenin genelleştirilmiş zihinsel bir resim olduğunun ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Bu resim hem o anda ortaya çıkan duyguyu, hem de

aynı zamanda geçmişten beri süregelen tecrübelerle birlikte elde edilen çevresel bilgileri de yorumlayarak ortaya çıkmaktadır (Biçer, 2002, s.30).

Bu sınıflandırma şehir imajının meydana gelmesinde etkili olmakla birlikte bütün şehrin tanımlanması, algılanması açısından yeterli olmamaktadır. Çünkü şehir sadece noktasal özellik gösteren meydanlar ya da lineer özelliği gösteren yollardan ibaret olmamakla, ayrıca şehirler alansal olarak da bölgelere göre sınıflandırılmaktadır (Tayyare, 2007, s.13).

Her şehir ayrı birer marka kabul edilirse, o şehre ait imajın tasarlanmasında markanın çevre ile kurulan iletişim tarzı ve algılama şekli son derece önemlilik taşımaktadır. Herhangi bir şehir markasına ait iletişim ile imaj arasındaki ilişki şu şekildedir:



**Şekil 1. Marka İletişim ve İmaj (Kapferer, 2004, s.99)**

Şehir imajı, imajın oluşumunda etkili olan bilgi ve düşüncelerin duyu organları tarafından alınması ile başlayan ve bilgilerin birbirleriyle karşılıklı ilişkilendirilmesiyle devam eden bir süreç olarak ifade edilmektedir. İmaj insan ile çevrenin etkileşimi sonucunda meydana gelen bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Çevre imajı, üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; girdi, işlem ve çıktı aşaması olmak üzere üç şekildedir. Girdi aşamasında; çevre ile ilgili tüm bilgiler toplanır, işlem aşamasında; toplanan bu bilgiler ilişkilendirilerek işlenmeye başlar ve son olarak çıktı aşamasında ise; bu bilgiler yorumlanarak sözlü, yazılı ya da grafikli bir şekilde karşımıza çıkmaktadır (Tayyare, 2007, s.13).

Türlü alanlara sahip birçok araştırmacı, imajın temelde iki ana bileşke aracılığıyla biçimlendiği hususunda ortak payda da buluşmuşlardır. Bunlar;

- Uyarıcı etkenler
- Kişisel etkenler.

Uyarıcı etkenler; dışsal uyarıcılar ve idrak edilen fizikî nesnelere olarak tanımlanmaktadır. Kişisel etkenler ise; algılayanların yani tüketicilerin, hedef kitlelerin sosyal ve psikolojik karakteristik özelliklerinden meydana gelen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s.870).

Öte yandan şehir imajı içsel ve dışsal uyarıcılar sonucunda şekillenmektedir. İç uyarıcılar şehirde yaşayan bireyleri ifade ederken, dış uyarıcı ise yatırımcı ve şehre gelen ziyaretçileri kapsamaktadır. Şehir imajının oluşması için orada yaşamak çok da önemli bir husus değildir. O şehri ziyaret etmek ya da herhangi bir şekilde o şehir hakkında bilgi alınıp kişilerin deneyimlerinden yararlanmak da şehir imajının oluşmasında ve gelişmesinde etkili olmaktadır (Tayyare, 2007, s.13-14).

Tüm bu süreçler dikkate alındığı zaman, imaj olgusu kişilerin duyu organlarıyla çevreden gelen uyarıcıları, sinyalleri alarak objektif bir şekilde başlamaktadır. Daha sonra kişisel özellikler, toplumsal olgular ve tecrübeler gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle elde edilen bu bilgiler ışığında zihindeki etkileşimle de birlikte işlenerek öznel bir olgu ortaya çıkmıştır. Bu da çevreyle tekrar karşılıklı bir şekilde insanların tutum ve davranışlarını, değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu bağlamda çevre ile insan arasında çift yönlü bir etkileşimin söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Yani bir tüketicinin, hedef kitlenin zihninde algıladığı imaj hem ürünlerden kaynaklı uyarıcılar vasıtasıyla, hem de insanların içerisinden yansımakta olan etkileşimlerle oluşmaktadır. Bir başka deyişle imaj kavramı, kimlik unsurlarının mevcut hedef kitleler üstünde bırakılan bütün algı ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır (Ker, 1998, s.26).

Şehirde aktif olduğumuz süreç içerisinde bütün duyu organlarımızın etkin olduğunu söylemek son derece mümkündür. Bu yüzden de şehrin imaj algısı bireylere göre değişkenlik göstermektedir. İnsanlar devamlı aynı mekân içerisinde aktif bulduklarından dolayı karşı karşıya kaldıkları durumlara göre şehrin imajını değiştirebilmekte ve bu durumda da şehir imajı aynı şekilde algılanmamaktadır. Herkes kendi imajını, kendi zihninde oluşturmakta ve buna da ömür boyu katlanmak zorunda kalmaktadır. Şehir imajı, insanın çevre ile iletişim kurmasında ve

geliştirmesinde kayda değer bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Tayyare, 2007, s.13-14).

Bir yerin imajı, hedef kitlesinin destinasyon kimliği hakkındaki kanaatinde yatmaktadır. Bireyler genellikle hiç gitmediği mekânlar veya hiç görmediği nesnelere dair bilgiye sahip olarak zihinlerinde belli bir imaj oluşturabilmektedirler. Üstelik bu imaj oluşumunun zihinlerde şekillenebilmesi için gerçeğe veya sabit öğelere de dayanmayabilmektedir. Bu hususta eğitim, iletişim araçları, diğer kişilerin davranışları, tutumları ve fikirleri, tecrübeleri, önyargıları ve inanışları oldukça etkili olabilmektedir (Tekeli, 2001, s.45).

Şehre dair ilk olarak ne türlü bir imaj tasarlanacağı konusu belirlenmeli ve sonrasında bu imajın tasarlanmasına yönelik çeşitli faaliyetler oluşturulmalıdır. Söz konusu olan şehrin imajının teması; sanayi, ticaret, ulaşım, eğitim, sağlık, turizm, eğlence gibi çeşitli alanlardan biri seçilerek sınıflandırılabilir. Diğer taraftan şehir için tasarlanan imajlara son derece özen gösterilmelidir. Meselâ binaların biçimleri, şerhlerin şekilleri, farklı özellikleri (doğal güzellikleri, sanayisi vs.) veya yeşil alanları gibi hususlar dikkat gerektiren faktörlerin başlıcaları arasında sayılmaktadır (Bill ve Marion, 1997, s.35).

#### **2.4.2. Şehrsel İmaj Öğeleri**

Şehrin karakteristik özelliklerini etkileyen faktörler, sosyo-kültürel, fiziki ve ekonomik yapısındaki değişiklikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirde var olan kültürel yapı içerisinde yaşayan toplulukları bu faktörler etkilemekte ve şehrsel imajın oluşumuna, gelişimine doğrudan etki etmektedir. Bu etkileşim içinde iletişim aktif bir şekilde yer alırken şehrin kültürel yapısının da değişimine sebep olmaktadır. Değişimlerin yaşandığı şehrsel mekânlar içerisinde var olan doğal ve yapay çevre unsurları da bu oluşumun içinde oldukça yer almaktadır. Tüm bu elemanlar bir araya gelip karşılıklı bir etkileşimde bulunduğu zaman şehrsel imaj öğelerini meydana getirmektedir (Güley, 2001, s.2).

Öte taraftan bir mekânın sosyal ilişkiler açısından anlamı, görevi, ismi ve tarih ile olan ilişkisi o şehrin imgelenebilirliğini yani niteliğini etkileyebilmektedir (Lynch, 201, s.51). Şehrsel imaj faktörleri bir arada oldukları sürece bir anlam ifade etmektedir. Bu da şehir imajını güçlendirme ve zenginleştirme konusunda son derece önemli bir durumdur. Bu nedenden dolayı hepsinin birbiriyle etkileşim içinde olması

gerekmektedir. İnsanlar unsurlar tarafından güçlendirilmiş ve iyi organize edilmiş bir şehri anlamada ve algılamada herhangi bir problemle karşılaşmamaktadır. Bu da şehir için oldukça olumlu bir durum teşkil etmektedir.

Bir şehrin algılanabilmesinin ve öğrenilebilmesinin alt yapısını, şehir ve şehirde yaşayan insanlar arasındaki iletişim oluşturmaktadır. Bu iletişimin doğru ve sağlam bir temel üzerinde kurulabilmesi için şehrin yapısal öğelerinin anlaşılabilir olması gerekmektedir (Erkan ve Yenen, 2010, s.67-81).

Şehir imajı öğelerini daha iyi açıklamak için ortaya atılan şehir imajı kuramı, 1960 yılında Kevin Lynch tarafından Boston, Jersey City ve Los Angeles gibi üç farklı Amerikan şehirde yapılan şehir imgelerinin bulunması ve okunabilirlik düzeyinin araştırılmasına yönelik ortaya çıkarılmış bir çalışmadır. Şehir imajı, mekânsallığın sosyal ve yapısal oluşumlarının etkileşimi ve insanların subjektif değerlendirmeleri sonucunda ortaya konulmuştur. Bunların harmanlanıp sentezlenmesi sonucu ortaya çıkan olgu kuramın temelini oluşturmaktadır (Tayyare, 2007, s.14).

Şehirselleme imaj elemanları fiziksel unsurlardan yola çıkılarak meydana getirilmeye çalışılmıştır. Herhangi bir şehirde, insanların çoğunlukla bireysel imgelerinin oluşturduğu bir çerçeve söz konusudur. Bu bireysel imge; sosyal ilişkiler, tarihi ilişkiler ya da fiziksel unsurların etkisi ile ilişkilendirilerek şekillenip ortaya çıkmaktadır. Şehirselleme mekân algısı, mekânın daha iyi anlaşılabilmesi belli bir düzen içerisinde organize edilme kolaylığı şeklinde tanımlanmaktadır. Bireylerin yaşadıkları mekânların yani şehirselleme mekânlarının algılanabilir olmasında etkin rol oynayan imaj unsurları şunlardır (Lynch, 2012, s.51):

- 1) Dokular ve bölgeler
- 2) Yollar
- 3) Kenarlar ve sınırlar
- 4) Düğüm ve odak noktaları
- 5) İşaret ( Simge/ sembol, referans noktaları)

### 2.4.2.1. Dokular ve Bölgeler

Dokular ve bölgeler şehrin, insanlar tarafından daha kolay algılanmasında ve tanınmasında oldukça önemli bir rol oynayan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan şehir dokusu içindeki özellikleri, görevleri, sosyal ve fiziksel yapılarıyla o şehrin birbirinden ayrılabilen, farklılaşabilen parçaları olarak nitelendirilebilir. Konut alanları, endüstri alanları, ticaret alanları ya da limanları birbirinden farklı özellikleri vasıtasıyla ayırt edilebilen bölgeler konumundadır.

Şehrin bakış açısından bakıldığı zaman, bölgeler bir şehrin orta ya da büyük ölçekli çeşitli kısımlarını meydana getirmektedirler. Bölgeler fizikî ve psikolojik açıdan gözlemciyi kendine hapseden, algılanabilen ortak bir kişiliğe dönüştüren şehirselleşmiş bir imaj ögesi olarak tanımlanmaktadır. Bölgenin içerisindeyken ifade edilmesi nispeten daha basittir ama bölge dış çevreden de görünüp algılanabiliyorsa dışsal referanslar aracılığıyla kullanılabilir (Lynch, 2012).

İnsanlar tarafından bir şehrin imajı oluşturulurken şehrin fiziksel yapısının devamlı ve benzer bir yapıda olması gerekmektedir. Bu benzerliği yani homojenliği ve devamlılığı belirleyen faktörler ise; eğitim, mekân özellikleri, şekil, detaylar, simgeler, yapı türleri, fonksiyonlar, ulaşım, kullanıcı türü ve topoğrafya olarak sıralanmaktadır (Biçer, 2002, s.32-33).

Büyük alanları meydana getiren bölgeleri ifade edilirken, bölgedeki mimarilerin sıklığı ve belirgin formları, renkleri, yapılmış oldukları malzeme, araç ve gereçler, inşaat elemanları birçok ipucu vermektedir. Bölgeler az çok çevresiyle karşılıklı bir ilişki içerisinde ve bölgelere bağlanan yollar bunun için verilebilecek en bariz örnek olabilmektedir (Lynch, 2012).

Dokular ve bölgeler, karakteristik mekânsal nitelikleri ile çoğunlukla bütün şehir halkı tarafından bilinen öğelerden sayılmaktadır. Örneğin; İstanbul'da Kapalı Çarşı ve Taksim Meydanı; Ankara'da Kızılay Meydanı, İzmir'de Konak Meydanı gibi bu şehirlerde yaşayan insanlar tarafından hatta Türkiye'deki diğer insanlar tarafından da kolayca bilinen doku ve bölgelerden birkaçıdır.

#### 2.4.2.2. Yollar

Şehrin bilinirliğine ve önem derecelerine bağlı olarak değişebilen yol unsurları, pek çok kişinin zihnindeki şehir imajında egemen olarak öne çıkabilen öğeler arasında gösterilmektedir. Yolların genişlikleri ve darlıkları, yoldaki trafik durumu, yol yapımında kullanılan malzemeler, yayaların yoğunluğu şehir imajını etkilemektedir. Ayrıca sinema ve alışveriş merkezi gibi yerlerin cadde üstünde yer alıp yoğunlaşması, yollarda kullanılan trafik işaretleri ve levhaları da şehir imajına etki eden diğer faktördendir. Ayrıca yolun devamlılığını etkileyen bununla birlikte kesintilere neden olan demiryolu, tramvay, metro gibi ulaşım araçları da şehir imajını olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir (Lynch, 2012, s.54- 63).

Yollar, üst kısmı açık, karşılıklı iki yan tarafı kısmen tamamlanmış olan yalnızca genişliği sınırlandırılmış, enine doğrultuda uzanan ve zemini çoğunlukla döşeli olan kullananların üstünde hareket ettiği mekânlar olarak ifade edilmektedir. Yolların içinde yer alan merdiven ve rampaları da kapsayan bir durumdur. Bu mekânlar sokak, bulvar, gezi yolu, demiryolu ve suyolu da olabilmektedir (Biçer, 2002, s.33). Yollar bir şehrin algılanabilir olmasına katkıda bulunan önemli bir hareket elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2007).

Yollar, insanların üzerinde hareket ettikleri kanal noktaları olmakla birlikte insanlar yolları alışkanlık ve olanak düzeylerine göre arada sırada kullanmaktadırlar. Bireyler kesintisiz olarak yollar üzerinde hareketli olduklarından ötürü çevresel faktörleri algılayarak bunlar arasında karşılıklı bir ilişki kurabilmektedirler (Lynch, 2012, s.52).

Yol mekânları şehir dokusunu meydana getiren ve onun içinde yer alan bir ana aks ve o aksa endeksli yan yollar, şehirde yaşayanlar tarafından en iyi bilinen şehirselsel mekân elemanlarıdır. Bu yerler de bazı şehir mekânlarının konumlarının tarif edilmesine, tanımlanmasına ve betimlenmesine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; İstanbul'da İstiklal Caddesi, Anadolu Yakası'nda Söğütlu Çeşme Caddesi, Bağdat Caddesi; Konya'da Zafer ve Mevlana Caddesi; Kahramanmaraş'ta Trabzon Caddesi; Ankara'da Kızılay Caddesi; Karaman'da İsmet Paşa Caddesi; Gaziantep'te İstasyon Caddesi; Osmaniye'de Atatürk Caddesi; İzmir'de Kıbrıs Şehitleri Caddesi, Kırıkkale'deki Zafer Caddesi herkes tarafından tanınan ve bilinen yerler konumundadır. Yollar, kesintisiz mekânlar olarak adlandırılır. Şehir imajı olgusunda

yolların sürekliliği oldukça önemlidir. Çünkü yol kesitlerinin aniden değişmesi, bölünmesi insanları tedirgin ettiğinden ötürü yol kesitleri kesin olarak belirlenmeli ve devamlılık arz etmelidir. Diğer taraftan yol kesitlerinin ansızın değişmesi yolların devamının anlaşılmasını güçleştirdiğinden olası kazalara sebebiyet verilmesi söz konusudur. Yolların sürekliliği fonksiyonel bir gereksinim olduğundan dolayı kullanıcılar için öteki unsurların sürekliliği yolun sürekliliğinin nazarında ikinci planda kalmaktadır (Biçer, 2002, s.34).

Yollar şehir imajının temelini meydana getirdiğinden dolayı şehrin tam olarak algılanıp tanınabilmesi için yolların da anlaşılabilir düzeyde olması gerekmektedir. Yolların rahat bir şekilde anlaşılabilmesi için yolların kullanıcılara, hedef kitleye güven duygusu vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte yolların başlangıç ve bitiş noktalarının net bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Son olarak, kullanıcılar için yollardaki iniş – çıkışlar ve dönüşlerin çok önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

#### **2.4.2.3. Kenarlar ve Sınırlar**

İmaj öğelerinin bir diğeri olan kenarlar ve sınırlar, yollar gibi algılanmayan ve doğrusal unsurlardan olan bir imaj türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte kenarlar/sınırlar, bölgeler ve bağlantılar arasında bir ara yüz meydana getirmektedir (Özdemir, 2007). Her zaman olmasa da çoğunlukla iki alanı birbirinden ayırma işlevini üstlenmektedirler. Devamlılık ve görünebilirlik söz konusu olsa da baskın olan bu kenarlar girilemez olması zorunluluk arz etmemektedir. Çoğu kenar elemanı, ayırıcı özellik göstermesinin yanı sıra birleştirici bir özellik de göstermektedir (Lynch, 2012, s.72).

Kenarlar ve sınırlar tanım olarak, şehirde farklı bölgelerini ve işlevleri birbirinden ayırmak sebebiyle kullanılan ve o bölgeleri sınırlama görevi olan unsurları ifade etmektedir. Fakat bu unsurları ifade ederken sınır sözcüğünü kullanmak bu unsurları açıklamak için yeterli olmamaktadır. Kenar ve sınır öğeleri bir mekânın alanının başlangıcını ya da bitişini betimlemek için kullanılmaktadır. Ekseriyetle bir yerin çevrenmesi ya da kapalı olduğunun belirtilmesinden ötürü kullanılan öğeler olarak ifade edilmektedir (Lynch, 2012, s.52). Aynı zamanda kullanıcılar tarafından çok sık kullanılmayan şehrsel bir imaj türüdür.

Mekân teşkilatlanmasında mühim bir konumda olan “sınır öğeleri” mekânın unsurlarının değişik formatlarının kullanılması aracılığıyla sağlanabilmektedir.



Mekân içerisinde mevcut görevlerinin dışında sınırlayıcı şekilde bulunan mekân unsurları döşeme, duvar, kolon, giriş, merdiven, pencere ve kapıyken, sınırlayıcı konumda bulunan mekân unsurları ise donatılar (mobilyalar) ve aksesuarlar (halı, çiçek, aydınlatma öğeler vb.) olmaktadır. Mekân içerisinde, kullananlara özgü değişik bölümler meydana getirerek belirleyici rolde bulunan sınır unsurları, ayrıca estetik bir görünüm de taşımakla birlikte, mekânın sıradanlığını değiştirerek ortamı canlı bir hale getirmektedir (Özdemir, 1994; Özdemir ve Kurak, 2005, s. 81-86).

Şehirselleme unsurları, hem doğal hem de yapay olabilmektedir. Bunlar topografyaya bağlı olarak meydana gelen akarsu, yeşil alan, yamaç, kıyı şeridi veya dağ olabilmektedir. Örnek verilecek olursa; Meriç Nehri, İstanbul Boğazı ve Haliç Bölgesi bunlardan sadece birkaçıdır.

#### **2.4.2.4. Odak Noktaları ve Açık Alanlar**

Açık alanlar, şehir imajının en önemli bölümünü meydana getiren şehirselleme öğelerindedir. Bu açık alanlar, üst ve yan yüzeyi belirli bir şekilde belirlenmemiş ve kısmen sınırlandırılmış olup yatay uzunlukları dikey uzunluklarından daha fazladır. Açık alanlar, şehir içerisinde var olmakla birlikte insanların rahat hareket etmelerine katkı sağlayan ve insanlara aydınlatma, havalandırma, mikro klima, ses düzeni, koruma ve sığınma gibi çeşitli imkânlar sunan üç boyutlu organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Düğüm noktası olarak adlandırılan yerler açık alanlara göre daha mühim bir olgudur (Biçer, 2002, s.35-36).

Odak noktası olan mekânlar, hem yoğunluğun hem de toplanma ve dağılmanın fazla olduğu mekânlar olarak ifade edilmektedir. Bu alanlar bir yerden diğerine geçişte, kavşak gibi köşe başlarında, ulaşımın yoğun olduğu kırılma, kesişme ve toplanma alanlarında yer almaktadır. Odak noktaları aynı zamanda sembol konumundadır. Buna bağlı olarak etkileri de alana tüm hızıyla yayılmaktadır (Lynch, 2012).

Odak noktaları, belli bir alana geçiş için oluşturulmasına rağmen duraklama çok fazla olmamaktadır. Bununla birlikte bu tür odak noktası olan mekânlarda ulaşım sisteminin farklı yapısal niteliklerini görmek oldukça mümkün olmaktadır. Bunlara örnek olarak; alt geçit ve üst geçit, ayrıca dolmuş, taksi, metro gibi çeşitli araçlara ait duraklar verilebilir. Odak noktaları şehir hareketliliğini, dinamiğini sürekli kılan, devam ettiren alanlardır. Bu mekânlar, kimi zaman toplumun toplantı, tören, konser,

şenlik, seminer gibi çeşitli olaylarına da önderlik etmektedir. İstanbul'da Taksim, Eminönü, Kadıköy; Ankara'da Kızılay meydanı, İzmir'de Konak Meydanı gibi çeşitli etkinliklerin, faaliyetlerin yapıldığı düğüm noktaları örnek olarak verilebilmektedir.

Gözlemcinin şehre girebilmesini sağlayan stratejik konumlardan biri sayılmaktadır. Düğüm noktaları, köşe başı etkinliklerini içinde barındıran ve kapalı bir meydanı oluşturan mekânlar olmakla birlikte fiziksel niteliklerin veya kullanıcıların yoğunlaştığı alanlar olma özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır (Lynch, 1960).

20. yüzyılda açık mekânlar farklı gereksinimlere cevap verebilmek için değişikliğe sebep olmuştur. Bu bağlamda oyun parkları, pazar alanları, trafik meydanları, ticaret alanları gibi yeni meydana gelen ihtiyaçlar için oluşturulmuş alanlar ortaya çıkmıştır.

Odak noktaların, imgelenebilir olması için çok bariz bir niteliğe gereksinimi yoktur. Ancak o odak noktası için güçlü bir etki oluşturabilecek nitelikler mevcutsa bu aradaki odak noktasını daha da kuvvetlendirmekte olup imgelenebilirlik düzeyini çok daha güçlü hale getirmektedir. Kimi zaman odak noktaları çevresel ilişkiler ile bütünlük elde ederek bu bütünlük aracılığıyla belirli bir sınır oluşturmaktadır. Dahası bu ilişkiler vasıtasıyla düğüm noktasının şekli çok daha baskın bir belirginlik kazanmaktadır. İnsanlar bu tür imajı yüksek mekânlarla ilişkilerini çok daha sağlam bir şekilde kurarak yerlerini kendileri belirlemek istemektedir (Lynch, 2012).

#### **2.4.2.5. İşaret (Simge/ Sembol, Referans Noktaları)**

İşaret elemanları, gözlemciler aracılığıyla algılanabilen, biçim ve boyut açısından çeşitlilik ortaya çıkaran referans öğelerinden sayılmaktadır. Bu unsurların, insanlar ve çevre ile ilişkisi olduğu için algılamadaki düzeyi arttırmaktadırlar (Lynch, 2012).

Bu mekân elemanları, şehrsel yerleşmeler içerisinde var olduğundan dolayı, kendine mahsus özellikleriyle mekân içindeki öteki elemanlardan kolaylıkla ayırt edilebilen şehir imajı unsuru olarak adlandırılmaktadır. Şehrsel doku içinde yer alan bu unsurlar, doğal nitelikte olabilecekleri gibi mimari nitelikte de olabilmektedirler. İşaret ve semboller şehir içinde açık seçik bir şekilde kolaylıkla

algılanabilmektedirler. Bunlara örnek olarak, şehir düzeyindeki yüksek yapılar, kuleler, eğitim binaları, dini yapılar, daha küçük ve açık alanlarda olanlara ise; heykeller, mimari formlar, çeşmeler gibi unsurlar verilebilmektedir. Doğal işaretçilere ise; sıradağlar, akarsu yatakları, yanardağlar, çağlayanlar gibi yer üstü zenginlikleri örnek olabilir.

İşaret olgusunun çevresi ile ilişkisi göz önüne alındığında, aralarında bulunan ölçeklerin farklılık arz etmesi, şekillerinin yapısı, yaşı, renk ya da biçim açısından tezatlık söz konusu olması durumu işaret unsurunun tanınırlığı çok daha baskın bir şekilde ortaya koymuştur. Fakat yapının işlevi bu niteliklerden sonra göz ardı edilmiş yani ikinci plana düşmüştür. İmajı yüksek olan bir işaret unsuru, şehir silüetinde daha egemen bir rol oynayarak daha kalıcı olmaktadır. Görsel işaret elemanlarını ara sıra ses, koku gibi faktörler de desteklemekle birlikte, bu faktörler tek başına bir işaret elemanı meydana getirmek için çok da yeterli olmamaktadır (Lynch, 2012).

İşaret unsurları, aynı zamanda aitlik hissi vererek şehrin benimsenmesine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca şehir içerisinde yükselen mimari yapılar insanların yön tayin etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu mimarilerin şehrin her yerinden gözükme niteliği olduğundan ötürü yabancıların kaybolma endişelerini en aza indirgeyerek, şehri daha kolay bir şekilde benimsemelerini ve sevmelerini sağlayacaktır. Bunlara örnek olarak; Kule Site, Sultan Ahmet Camii, Topkapı Sarayı, Boğaziçi Köprüsü, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Mevlana Türbesi, Selimiye Camii, Ulu Camii gibi sembolik ve manevi anlamı, değeri olan birkaç işaret unsuru verilebilir.

## **2.5. ŞEHİR MARKALAŞMASI**

Gelişen dünyada küreselleşmenin de etkisi ile günümüzde artık her kesimde markalaşma olgusu yer almaktadır. Bu alanlardan birisi de hiç şüphesiz mekânlar yani şehirlerdir. Artık marka şehir veya şehrsel markalaşma terimleri çok sık kullandığımız sözcükler arasında yer almaktadır. Fakat yine de şehir markalaşması kavramı hala tam anlamıyla anlaşılan bir mevzu değildir (Tam, 2009, s.162).

Şehirlerin markalaşması konusu yeterli ölçüde anlaşılmasa bile şehir markalaşması konusunda çeşitli fonksiyonların ön plana çıktığı gözle görünür bir gerçektir. Öncelikle şehir markalaşması kavramının bir sürecin ürünü olduğu bilinmesi gerekenler arasındadır.

Şehir markalaşması olgusu, şehrin çekiciliğinin artırılması, tarihi ve turistik bölgelerin, yöresel ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yapılmasına yönelik faaliyetleri ve hedefleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler ile birlikte şehrin yaşam standardı da daha kaliteli hale gelerek, kentsel planlamalar dâhilinde reklam ve marka imajı oluşturma çalışmaları ile beraber şehrin imajı da olumlu yönde değişmeye ve iyileşmeye başlamaktadır (Akçi ve Uluişik, 2016, s.356).

Tek (2009, s.169-184)'e göre şehirlerin markalaşma aşamasında kendine has özellikler ve farklılaşma durumları son derece önemlilik arz etmektedir. Rekabet içindeki başka şehirlerden daha farklı, nitelikli ve yararlı olmak suretiyle çeşitli nitelikler sergilenerek, hedef kitle üzerinde bu yönde bir algı oluşturulmalıdır ve oluşturulan algının devamlı ve sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir. Bir başka husus ise, markalaşma sürecinin ne şekilde sürdürülüp başarının hangi şekilde sağlanacağı ve devamlı olacağı aşamalarıdır. Bu konu hakkında Parkerson ve Saunders (2004, s.242-264) kimi şehir markalarının diğer markalara kıyasla nasıl daha çok başarılı olduğuyula alakalı pek az şey bilindiğini vurgulamıştır. Bir şehrin başarılı bir biçimde marka haline gelebilmesi için doğru yöntemleri kullanması gerekmektedir. Şehirlerin kalıcı olarak markalaşabilmeleri için genellikle diğer şehirlerden farklı olan kimliklerini ön plana çıkararak söz konusu markalaşmanın şehir tarafından tanımlanan karakteristik niteliklerine bağlı kılmaktadır.

Şehir markalaşması kavramı, aynı zamanda hedef kitlenin gereksinimlerini karşılayacak boyutta, şehrin kendisine çekidüzen vermesi şeklinde de tanımlanabilmektedir. Bu da yalnızca, şehirde yaşayan insanların şehirlerinden memnun kaldığında, turist ve yatırımcıların beklentileri karşılandığında tam olarak başarılı olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s.220).

Şehrin karakteri bakımından yararlı ve zararlı iki özellikte başka şehirler içinde, şehrin görüntüsü, tarihsel, kültürel etkinlikleri, demografik ve ekonomik yapısı, yönetim şekli, kişilerin şehir ile alakalı tecrübelerini ve algılamalarını kapsamaktadır. Şehir markalaşması hususunda başarının en önemli unsurlarından biri, şehrin otoritesi, mevcut halkının kimliği ve sahip olunan öz değerler arasındaki ilişkinin uzlaşması konusudur (Zhang ve Zhao, 2009, s. 245-254). Aynı zamanda araştırmalar sonucunda, şehrin markalaşma süreci tüm ürünler için benzer şekilde olduğu vurgusu yapılarak yani ürün türünün, zeytin veya telefon olması nasıl süreci

değiştirmiyorsa, bu sürecin bir şehir markalaşması olması da süreci hiçbir şekilde değiştirmedigi ifade edilmiştir (Doğanlı, 2006, s.3). Asıl mühim olan konunun ise, markalaşma kural ve ilkelerinin doğru olarak uygulanarak belirli bir yöntem içerisinde ortaya koymak olduğu vurgulanmıştır.

İlgüner ve Asplund (2011)'a göre, bir şehri markalaştırmak amacıyla faydalanılması gereken 4 ana faktör şu şekilde ifade edilmektedir:

**1) Kültürel Miras:** Geçmişteki kuşaklardan miras yolu aracılığıyla aktarılan fiziksel (beşeri yolla eliyle yapılmış) ve fiziksel olmayan (elle tutulamayan nitelikler) her şeyi ve gelenek görenekleri kapsamaktadır.

**2) Doğal Yapı-Çevre:** Elinde bulunan, doğada olan cazibe, güzellik ve çevresine dair gösterilmiş olan itinadır.

**3) Özgün Çıktı:** İçinde bulunulan bölgeye has yetişen ürünlerle birlikte doğal kaynaklardan da ortaya çıkarılmış ürünlerdir.

**4) Yerleşik Beceri:** Geçmişten kaynaklı tecrübe, yeteneğin akabinde en nitelikli yapılan iştir. Meselâ; 2000 yılında yapılan ve mimari yönden epeyce eleştiri alan London Eye, M. Thatcher ve Birmingham Sarayı'nın ardından 40 milyon ziyaretçi kapasitesine ulaşmasıyla elde edilen kârla Londra'nın en önemli simgeleri arasında yerini almıştır.

Tek (2009, s.169-184) ise, bir şehrin yeterli düzeyde potansiyeli olmamasına karşın, doğru ve yeterli miktarda bir yatırımla marka şehrin tasarlanabileceğini ifade etmiştir. Yine tam aksi bir durumda yani bir şehrin epeyce zengin bir potansiyele sahip olmasına karşın, kurallara uygun ve iyi yatırım yapılmayıp kaynakları doğru bir şekilde kullanamadıkları için bir şehrin markalaşamayabileceğini dile getirmiştir. Burada asıl vurgulanmak istenen olay, kıt kaynakların doğru yer, zamanda yapılan yeterli yatırımlar sonucunda oluşturulan etkili markalaşma stratejisiyle harcamalar yapılarak hedeflenen şehir markalaşmasına ulaşılacağı gerçeğidir. Konuyu yine aynı şekilde değerlendiren Özdemir ve Karaca (2009, s.113-134) da kurallara uygun bir biçimde yönetilemeyen şehir markalarının istenmeyen şekilde değişerek şehrin zarar görebileceğini belirtmiştir.

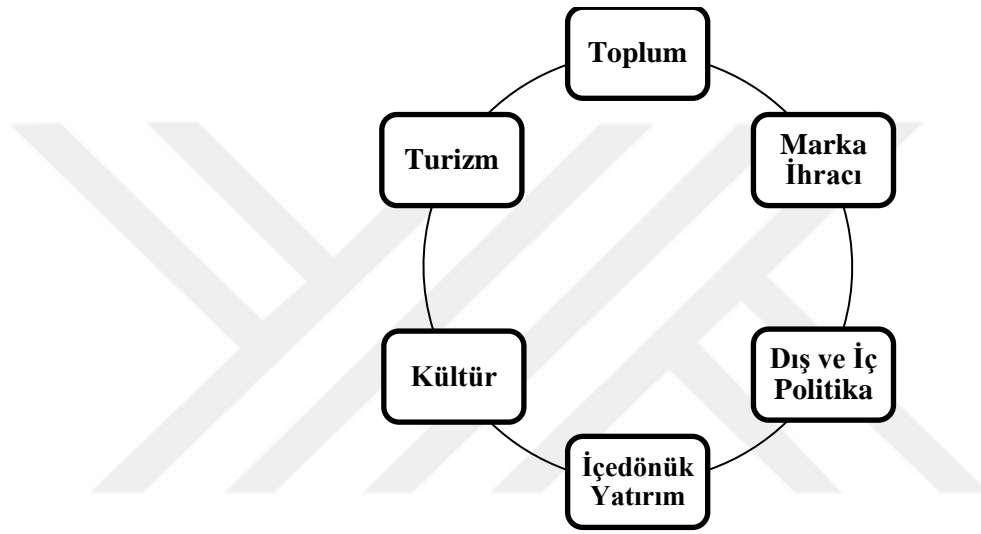
Güler (2009, s.515-527) ise; bir şehri markalaştırmanın ürün ve hizmetin markalaştırma sürecinden daha değişik ve meşakkatli olduğunu ifade ederek söz konusu zorlukları ise şu şekilde ifade etmiştir:

- Şehirler, ürün ve hizmetlerden çok daha çeşitli boyutlara sahip durumdadır. Bu durum ise, hedeflenen etkileyici bir konumlandırma oluşturacak temaya ulaşmayı zorlaştırmaktadır.
- Birçok hedef kitlenin ilgi alanları birbirinden oldukça farklıdır. Böylelikle herkese çekici gelecek bir marka imajı oluşturmak ve bu heterojen hedef kitleye yönelik olarak bir tanımlama yapabilmek pek de basit olmamaktadır.
- Şehrin marka teması konusunda kim tarafından karar verileceği de bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yöneticiler mi, halk mı, iş dünyası mı, turizmciler mi yetkili olacak veya hangi ölçüde etkili olacaklar gibi sorun teşkil eden birçok konu bulunmaktadır.
- Markalaşmada sosyal uzlaşma mühim bir konu olmakla birlikte marka teorisiyle sosyal uzlaşma arasında dengeli bir ilişki kurulması gerekir. Yani şehir markasının sahibi yerel kamu yöneticileri olduğu için bu yöneticilerin tasarladıkları tema, kimlik ve marka elemanları mı uygulanacaktır? Yoksa şehrin tüm temsilcilerinden oluşan heterojen grubun birlikte meydana getireceği bir tema mı geçerli olacaktır? Sorusuna yanıt bulunmalıdır.

Özdemir ve Karaca (2009, s.113-134)'ya göre şehri içerisindeki tüm sosyokültürel, tarihsel, doğal güzellikler vasıtasıyla kendisine özgü nitelikler ve değerleri sonucunda betimlemek çok vakit ve çaba gerektirmektedir. Fakat bir şehrin ortaya çıkardığı hizmet ve olanaklardaki çeşitlilik ile birlikte bunların fizikî varlıklarını tanımlayacak sıfatlardan tasarlanan bir marka yaratmak şehir gibi bir ürünün değerini açıklamayı basitleştirmektedir. Pek çok şehrin bilhassa ülke içerisinde tanınır hale gelmesini sağlamak amacıyla başvuru en çok görülen strateji ise, bölge içerisinde üretilen ürünlerin kullanılarak reklamının yapılmasıdır. Bu konudaki en iyi örnekler ülkemizde çok fazla bulunmaktadır. Meselâ; Maraş'a özgü dondurma, Antep'e özgü baklava, Adana'ya özgü kebab, Kırıkkale silahı, Uşak halısı, Manisa'nın mesir macunu, Isparta ile özdeşleşmiş gül ve halı gibi her şehri bir diğerinden ayıran, ön plana çıkmış, önemli bir simge durumuna gelen gıda, ürün veya objeler bulunmaktadır. Böylelikle geleneksel yiyecekler de şehir sembolü haline gelerek şehir markalaşmasının etkin birer parçası olmuşlardır. Bu uygulama

dünyada birçok yerde de yaygın bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir (Eroğlu, 2007, s.65-68).

Anholt (2006) ise, markalaşma altıgeninde bireylerin bir şehri akıllarına ilk getirdiklerinde en başta mevcut şehrin iklimi, çevre kirliliği, ulaşımı, yaşam maliyeti, eğlence ve spor faaliyetleri, kanun ve kuralları gibi unsurların gelmesinin yanında akla şehrin kültürel hayatının da gelebileceğini ifade etmektedir. Anholt'un markalaşma altıgeni bu bağlamda marka stratejinin oluşturulmasında çok mühim bir konumda yer almaktadır.



**Şekil 2. Marka Stratejisi (Anholt, 2006, s.118)**

Farklı bir bakış açısıyla Tam (2009) ise, şehrsel markalaşma olgusunun kimi zaman ülkede yanlış anlaşılmalara sebep olduğunu ifade etmiştir. Bu yanlış anlaşılmanın nedenini de büyük ölçüde bu konu hakkında yeteri kadar çalışmanın yapılmamasına ve yeterli kaynağın olmamasına bağlamaktadır. Mesela; Malatya kayısı, Amasya elması, Van kedisi gibi kimi şehirlere özgü niteliklerin şehrsel markalaşma şeklinde algılanabileceğine dikkat çekmiştir. Oysaki bu özelliklerin o yöre ile alakalı tanınmış değerler olduğunu, mevcut değerlerin pazarlanması ve markalaşması içinde akıllıca politikalar izlemek gerektiğini vurgulamıştır. Fakat bu politika oluşturulurken özen gösterilmesi istenen nokta ise, pazarlaması ve markalaşması yapılan olgunun şehir değil, o şehirde tasarlanan bir değer olduğu unutulmaması gerekmektedir.

Konuyla alakalı açıklamalardan da hareketle, şehir markalaşmaları tartışması hala günümüzde de süren bir husustur. Ancak bu tartışmalar sürmekle birlikte şehir

markalaşması faaliyetleri de beraberinde uygulanmaktadır. Bu oluşum belirli etkinlikleri de içine almaktadır. Bu hususta Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010, s.74-89) marka oluşum aşamasında, şehrin turistik, dikkat çeken ürünlerinin ön plana çıkarılması, şehre bir vizyon belirlenmesi, çeşitli pazarlama organizasyonlarında şehirde yaşayan tüm vatandaşların bu zorlu süreçte dayanışma içerisinde olunması gerektiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda, yerel yöneticilerin bir şehrin markalaşma sürecine beklenen hassasiyeti maksimum seviyede tutmasını ve markalaşmada gerekli katkının sağlanması için emek verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Başka bir tabirle Altunbaş (2007, s.156-162) ise; bir şehrin markalaşma yoluna girmesi ile pazarlama stratejisi basamaklarından marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi evrelerine doğru bir şekilde destek verilmesine dikkat çekmiştir.

Bir şehrin marka olarak bahsedebilmesinin bazı yolları bulunmaktadır. Şayet, bir şehir bünyesine yerli veya yabancı turist çekiyorsa, o şehirden bahsedildiğinde şehre özgü yapı, sosyolojik olay gibi herhangi bir şey aklına gelebiliyorsa o şehirde marka kavramından, markanın kalıcılığından söz edilebilmek yadsınamaz bir gerçektir. Aksi takdirde, o şehrin marka olduğunu iddia etmek oldukça yanlış olur. Bununla birlikte, şayet gelen turist tarafından hatırdaki kalan objeler şehrin ilçelerindeyse yarı marka gibi bir tanımdan bahsetmek mümkündür. Örnek olarak; Hasankeyf/Batman, Kapadokya/Nevşehir, Pamukkale/Denizli gibi şehirler çoğaltılabilmektedir. Bu durum, belirli bir ilçe ya da şehir merkezinin dışında bir bölgeyi markalaştırmaktır. Genellikle insanlar Nevşehir'in şehir merkezine uğramadan Kapadokya ilçesini gezip geri dönmektedirler. Bir şehrin vali, belediye başkanı veya şehrin ileri gelen yetkilileri şehrin her yerinin güzelleşip dünya tarafından ilgi odağı olmasını istemektedirler ama bu isteği gerçekleştirebilmek için çeşitli faaliyetler yapmalı ya da yapılan plan ve projeleri destekleyebilmelidir. Ama marka şehir olmayı hedefleyen şehirler, güzelleştirmeye ve dünyanın ilgi odağı olma çabasına metropolden yani esas şehirden başlanarak bayındırlık faaliyetleri yapmalıdırlar. Bir ilin şehrini markalaştırmaya çalışma süreci, o ilin her bir köşede bulunan küçük veya büyük bütün niteliklerini markalaştırmaya çalışmasından çok daha basit ve ekonomik bir aşamadır. Şehirlerin markalaşma amacına ulaşabilmeleri için aşağıdaki gibi çok daha fazla avantajları bulunmaktadır (<http://muratsaylan.blogspot.com/>, 09.08.2018):

- Havaalanları hep şehirlere yapılmaktadır.



- İyi oteller hiç şüphesiz şehirlerde bulunmaktadır.
- Şehirlerin gece ve sosyal hayat bakımından olanakları daha zengindir.
- Güçlü resmi kurum ve kuruluşlar hep şehirlerde yer almaktadır.

Dünyanın dikkatini çeken, çokça turist akın eden bir şehrin ilçeleri ya da şehrin herhangi bir bölgesindeki tarihsel mekânı, mimarisi veya doğal güzellikleri de markalaşma sürecinden kolaylıkla yararlanacaktır. Coğrafi olarak üstünlüğe sahip her bir şehir kendi doğal kaynakları vasıtasıyla tanınıp gelişmeyi, büyümeyi başarabilmektedir. Bununla birlikte düzenli bir şekilde nüfusu, kişi başı geliri de beraberinde artabilmektedir. Şehirselleşmeyi sağlayarak pırıl pırıl sokaklara, muhteşem mimarilere, ivedilikle çalışan kamu kuruluşlarına, şehrine âşık vatandaşlara sahip olabilmektedirler (<https://kentpazarlama.wordpress.com/>, 21.09.2018).

Bir şehrin milyonlarca nüfusu olabilir, ama bu nüfus çoğunluğu o şehri markalaştırmaya yetmez. Kendi kendine yetebilen, içe dönük metropol şehirler, marka şehir olabilmek niteliği taşıyamamaktadırlar. Bir şehir, başka şehirlerden paydaş veya turist çekebilmek amacıyla markalaşma sürecine girmelidir. Zaten bu amacı güden dünyanın her yerindeki binlerce şehir birbiri ile rekabet halinde olmaya devam etmektedir. Fakat yine de bu durum her şehrin markalaşma peşinde olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Şehrin markalaşmaya ihtiyaç duymadığı veya ülke çapında farkındalığının kendisine yettiği anlamına gelebilmektedir. Bundan ötürü, her şehir “marka şehir” olma yolunda adım atmayabilir. Kendi kabuğuna sığmayan, elde ettiği büyüme ve gelişmeden memnun olmayan şehirler markalaşma süreci içine girmelidirler ([markasehir.blogspot.com](http://markasehir.blogspot.com), 09.08.2018).

Şehirde yaşayan insanlara daha kaliteli bir yaşam standardı sunmak için başka illerle ve dünyadaki diğer marka şehirler ile sürekli bir rekabet halinde olma ihtiyacı duymak, marka şehir olma bilincinin birinci evresidir. Marka şehir olabilmek amacıyla ilk olarak, o şehri dışarıya açmak gerekmektedir. Yani, şehirde yaşamayan paydaşları, müşterileri ve turistleri devamlı artmakta olan bir ivmeyle şehre çekip tanınırlık faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir.

Marka şehir kavramını kısaca özetlemek gerekirse (Kökçü, 2010, s.9):

- İlçeleri değil, şehrin merkezini markalaştırmaya çalışmak daha doğru bir davranıştır. Markalaştırma faaliyetlerini ilin her kesimine yönelik değil, sadece şehre göre planlamak gerekmektedir.
- Marka şehir haline gelebilmek için dışı açılmayı kabul etmiş olmak gerekmektedir. Şehre gelen yabancılara uyum sağlayarak hizmet faaliyetlerini eksiksiz yerine getirmek gerekmektedir.
- Şehri markalaştırmak için şehrsel dönüşüm tek koşul değildir. Yani tabiri caizse yakışıklı olunmasa bile aranan jön olmayı bilmek gerekmektedir. Örnek olarak; Çirkin Kral - Yılmaz Güney gibi olmak gerekir.
- Marka şehir olabilmek amacıyla şehrin dikkat çeken farklı olan yönünü bulup ön plana çıkararak aynı zamanda ona bir öykü ile kimlik kazandırmak gerekmektedir.
- Şehir ile ilgili konuşan ne kadar çok insan mevcutsa o kadar marka olduğunuz anlamına gelmektedir. Tanıtım ve reklam faaliyetleri bu yüzden son derece önemlilik arz etmektedir.
- Şehrin internetteki yani sanal mecralardaki varlığını güçlendirmek ise, şehrin yararına bir faaliyet olacaktır (<http://muratsaylan.blogspot.com/>, 09.08.2018).

## **2.6. ŞEHİRLERİN TERCİH EDİLMESİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER**

Şehirlerin; iklim, coğrafi konum ve doğal güzellikler gibi değerlerinin değiştirilmesi mümkün olmayacağından bu değerlere ek olarak bilinmeyen çekici özellikler ilave edilmesi gerekmektedir. Bu değişiklikler rekabet ortamındaki şehirlere yarar sağlaması açısından diğer şehirlere daha farklı özelliklerini arama ve uygulama sürecinde şehirlere özgü çeşitli tanıtım faaliyetleri bulunmalıdır. Şehirlerin tercih edilmesinde katkı sağlayan önemli birçok etken vardır. Bu etkenler; kongre, fuar ve kültür turizmi, kardeş şehir, spor organizasyonları ve festivaller şeklinde ifade edilmektedir. Bu etkinlikler; yalnızca bölgesel bakımdan değil hem ulusal hem de uluslararası alanda reklamlarının olması konusunda stratejik üstünlükler elde etmektedirler. Şehrin tercih edilmesinde rol oynayan etkenler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Mısırlı, 2010, s.25):

### **Kongre Turizmi**

Türkiye’de hem ulusal hem de bölgesel olarak gerçekleştirilen kongreler, yalnızca akademik platformlarda değil kuruluşların kendilerine ait ürün ve

hizmetlerini de tanıttıkları etkin organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Kongrelerin gerçekleştirileceği şehirlerin halkla ilişkiler ve tanıtım etkinlikleri boyunca şehirle alakalı görsel tanıtımlarda şehrin tanınırlığını epey etkili bir şekilde arttırmaktadır. Meselâ; şehrin logosu şehrin markalaşmasına son derece hayati bir yarar sağlamaktadır. Kongre turizmi söz konusu olunca; İstanbul, Ankara, İzmir, Konya ve Antalya gibi şehirler kongre ile bağdaşmış iller arasında sayılmaktadır (İsen, 2013, s.32).

### **Fuar Turizmi**

Ülke ve şehir reklamlarının yapılması konusunda fuarlar, en etkili pazarlama ve reklam aracı şeklinde nitelendirilebilmektedir. Fuarlar yalnızca kültürel ve eğlence merkezi olma amacı gütmeyen, farklı sektörlerin ürün ve hizmetlerinin de ortak bir paydada buluşmasına vesile olan organizasyonlar olması sebebiyle oldukça kayda değer bir konumda bulunmaktadır. Fuarlar, yerel, ulusal ve uluslararası gerçekleştirilmesi bakımından halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerinde önemi yok sayılmayan organizasyonlar olarak ifade edilmektedir (Keleş ve Pelit, 2011, s.3).

### **Kardeş Şehir**

Küreselleşmenin de yaygınlaşmasıyla beraber popüler kültür konusu içinde dünya kavramı terim olarak “Dünya küçük bir köydür.” biçiminde tanımlanmaktadır. Bu terim göz önünde bulundurulduğunda, artık günümüzde şehir sınırlarının önemliliğini gitgide kaybettiğini ve bireylerin yaşayacakları şehirleri doğdukları yerlere tercih etmesini bu durum ile açıklamak son derece mümkün olmaktadır. Bu nedenden ötürü, yüzyılın buluşlarından olan kardeş şehir projeleri günden güne daha da çok duyulan ve artık markalaşma yolunda olan bütün şehirlerin hayata geçirmeyi arzuladığı bir proje konumuna gelmektedir. Esasen bu kardeş şehir projesi, yalnızca şehirlerarasını da kapsamamaktadır. Eğitim alanında da aktüel basında kardeş üniversite, kardeş okul şeklinde sıklıkla yer alan aktif bir proje durumundadır. Özetle kardeş şehir; farklı şehirler kültürel, ekonomik ve şehirleşme yönünden beraber hareket ederek farklı kültürel değerlerin ortak paydada birleşmesini sağlaması bakımından destekleyici bir rol benimsemektedir. Kardeş şehir denildiğinde, yalnızca şehirlerin yetkili mercilerinin aralarında anlaşma yaptığı ortak bir durum şeklinde düşünülmemelidir. Her iki şehirde yaşayan vatandaşlarda hem kendi hem de kardeş

şehirlerinin değerlerini koruyup sahip çıkarak kardeş şehir olgusunu tam olarak yansıtmaları gerekir (İsen, 2013, s.32).

### **Spor Organizasyonları**

Dünya üzerinde pek çok ülkenin birbiriyle etkileşim ve rekabet içinde olduğu, ülkenin birçok altyapı yatırımlarına katkısı olan organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın birçok şehrinde ve çeşitli spor branşlarında gerçekleştirilen bu etkinlikler, şehirlerin tanıtımının yapılması ve markalaşması sürecinde hayati bir konuma sahiptir. Türkiye maalesef bu tür organizasyonların Türkiye’de gerçekleştirilmesinin sağlanması konusunda pek de başarılı sayılmamaktadır. Uzun yıllardır futbol müsabakalarını Türkiye’ye getirmeye çalışan yöneticiler bu konuda gereken başarıyı gösterememişlerdir. Uluslararası spor organizasyonlarına örnek olarak 2011 yılında Erzurum’da gerçekleştirilen kış olimpiyatları gösterilebilir. Bununla birlikte 2012’de İstanbul’da gerçekleştirilen 14. Dünya Salon Atletizm Şampiyonası Türkiye’nin tanıtımı açısından faydalı olan önemli spor organizasyonlarından biridir. Fakat daha geniş katılımı gerçekleştirilen spor organizasyonlarının Türkiye’ye getirilmesi hem ekonomik olarak hem de düzenlenen ülke ve şehir bakımından oldukça stratejik katkılar ortaya koymaktadır (Bozkurt ve Kartal, 2008, s.31).

### **Kültür Turizmi**

Türkiye, kültür konusunda oldukça çok tarihî değerlere sahip bir ülke konumundadır. Bu tarihsel üstünlüğünün de ulusal ve uluslararası sahalarda tanıtımını yapmaktadır. Örneğin, Konya şehri bu hususta hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli bir konumda bulunmaktadır. “Gez dünyayı gör Konya’yı” sözü ve “ne olursan ol, yine de gel” diyen Mevlana vasıtası ile Konya şehri kültür açısından farklılığını yansıtarak bir üstünlük elde etmektedir. Konya ile özdeşleşmesine rağmen Mevlana’nın herhangi bir kurum ile simgeleştirilmemiş olması Konya şehri için bir eksik olarak görülmektedir. Bu nedenle kültürel değerlerin tanıtımını doğru bir şekilde yapmak şehrin markalaşma süreci bakımından oldukça önemlidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s.6).

## Festivaller

Kültürel etkinlikler bakımından önemli bir konumda olan festivaller sadece kültürel bazda sınırlı kalmamalıdır. Hem endüstriyel ürün hem de doğal yaşamın sağlanıp paylaşılması konuları festivale çevrilerek tanıtım yararı elde edilmesi açısından mühim bir konu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu konuda örnek, Van'ın Erciş ilçesinde her sene gerçekleşen doğal bir olay olan inci kefalinin göç mevsiminin festival platformunda tanıtımının olması önemli bir festival türü olarak verilebilir. Öte yandan Konya ilinde gerçekleştirilen Nasrettin Hoca şenlikleri ve Hz. Mevlana'yı anma törenleri de verilebilecek pek çok festival ve şenlik örneklerinden birkaçı olarak gösterilebilir (İçli, 2010, s.130).

### 2.8. KIRIKKALE HAKKINDA

Durum analizinden sonra Kırıkkale şehrinin sahip olduğu tarihi, kültürel ve turizme dair değerleri de belirlenmelidir. Bu değerler belirlenirken Kırıkkale Valiliği, Kırıkkale Belediyesi ve Kırıkkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayımlanmış olduğu verilerden yararlanılarak şu şekilde maddeler halinde sıralanabilir (<http://kirikkale.gov.tr/>; <http://www.kirikkalekulturturizm.gov.tr/>; <http://kirikkale-bld.gov.tr/>):

- **Silah Müzesi:** Silahsan bünyesinde kurulan müze, 1991'de faaliyete geçmiştir. Silah fabrikasının büyük salonunda bulunan müze, 15. ve 20. yüzyılları arasında Osmanlı ve Avrupa ülkelerine ait silahlar Tophane'den, Anadolu'nun farklı mekânlarından ve askeri fabrikalardan bir araya getirilerek teknik ve tarihsel nitelikleri göz önünde bulundurularak dizayn edilmiştir.
- **Sulu Mağara:** Mağara Kırıkkale'nin Keskin ilçesinin Arzu Bayırı konumunda bulunmaktadır. Yatay şekilde gelişim göstermiş, yarısı doğal yarısı yapay, düden pozisyonunda fosil şeklinde olan bir mağaradır. Büyük bir kısmı maden ocağı olan, birbiriyle bağlantılı üç kattan oluşan mağara, Pliyosen rölyef sistemine aittir. Mağaranın mevcut uzunluğu 285 m. olarak tespit edilmiştir. Üç kattan meydana gelen, doğal ve yapay kısımları birbirine bağlayan dar geçitler taş duvar ile örülü olup erken Hristiyanlık dönemine dair izler taşımaktadır. Aynı zamanda yapay galerilerde de kurşun işletmeciliği yapılmaktadır. Hidrolojik bakımdan vadoz zon şeklinde olan

mağara, yağmurlu zamanlarda tavandan damlamakta olan sular haricinde tümüyle kuru durumdadır. Bu damlayan suları toplayabilmek amacıyla eski dönemlerde derinlik olarak yaklaşık 2 m. olan havuzlar yapılmıştır. Fakat genel itibariyle kuru ve sıcak havaya sahip olan mağara, turizm amaçlı değerlendirilmektedir.

- Yayla Turizmi: Kırıkkale sınırları içinde, yükseklik olarak yaklaşık 1200-1600 m. arasında olan yaylalar yer almaktadır. Küre Dağı'ndaki Hodar, Bedesten, Kamışlı, Sarıkaya; Koçu Dağı'ndaki Koçu, Denek dağlarındaki Gümüşpınar, Pehlivanlı, Suludere, Yeşilkaya, Azgın yaylaları en önemliler arasında sayılabilir.
- Her sene yaz mevsiminde, Karakeçili ve Balışeyh ilçesine bağlı İzzettin, Hüseyin Beyobası ve Kilevli köylerinde düzenlenen Türkmen şölenlerine mevcut halkın yanında Kırıkkale dışından da kişiler katılmaktadır. Şölenle kıl çadırlarda yöresel elbiseler giyen kişiler tarafından yemekler ikram edilerek, halk müzikleri eşliğinde halk oyunu gösterileri ve yarışmalar da yapılmaktadır.
- İnsanların doğa yürüyüşleri yapabileceği Kızılırmak Vadisi, Dernek, Koçu, Beyrek (Böyrek) ve Küre dağları Kırıkkale sınırları içerisinde yer almaktadır.
- Olta Balıkçılığı: Turizm aktiviteleri arasında yer alan olta balıkçılığı amatör olarak Kapulukaya Baraj gölü ve Kızılırmak Vadisi'nde yapılabilmektedir.
- Hasandede Cami ve Türbesi: Kırıkkale sınırları içinde yer alan, merkeze yaklaşık olarak 12 km. uzaklıkta bulunan Hasandede kasabasındaki cami ve türbe yan yana şekilde olup 1605 yılında inşa edilmiştir. Caminin minare tarafındaki ilk türbe Hasandede'ye aittir. İkinci türbeyse oğulları Şeyh Halil İbrahim, Şeyh Mustafa ile kızı Ümmühan Ana'nın ortak türbeleridir. Kare olarak planlanmış, kesme taş ve kalın duvardan yapılmış caminin gövdesi tuğladan, pabuç kısmı kesme taştan yapılmış minaresi bulunmaktadır.
- Şeyh Şamil Cami ve Türbesi: Sulakyurt ilçesinde yer alan camiyi, Şeyh Şamil 15. yüzyılda inşa ettirmiştir. Farklı dönemlerde zarar gören cami, uygulanan onarımlar sonucunda mimari özelliklerini kısmen kaybetse de günümüzde hala turistler tarafından sıkça ziyaret edilen yerler arasındadır.
- Ballı Cami ve Türbesi: Kırıkkale'ye yaklaşık olarak 21 km. uzaklıkta olan Balışeyh ilçesinde bulunan caminin 1121 yılında inşa edildiği tahmin

edilmektedir. Caminin kim tarafından yaptırıldığı bilinmemekle birlikte tavan örtüsünde bulunan ahşap işçiliği ile dikkat çeken bir yapıdır.

- Koçubaba Cami ve Türbesi: Kırıkkale'nin Koçubaba köyünde bulunan cami ve türbe 15. yüzyılda inşa edilmiştir. Sekizgenli ve sivri bir külah ile kapalı türbede, Alevi Şeyhi Koçumbaba'nın mezarı yer almaktadır.
- Eski Evler: İlçe, kasaba ve köylerde özgünlüğünü kaybetmeyen Osmanlı dönemine ait eski ev ve konakların bazıları halen korunmaktadır. Taş ve kerpiçten yapılan evler, 2 katlı olup pencere, kapı ve tavanları ağaç işlemeden yapılmıştır. Ağaç işlemeciliğinin en güzel örneklerine ise, bilhassa Balışeyh-Ballı Camii'nde, Beyobası Pehlivanlı Konağı, Keskin'deki Osmanlı dönemi dini ve sivil mimari yapılarında rastlanmaktadır.
- Dokumacılık: Kırıkkale'de eskiden çok yaygın olarak yapılan halı ve kilim dokumacılığı günümüzde sosyoekonomik gelişime bağlı olarak artık yapılmamaktadır. Karakeçili, Keskin, Balışeyh, Sulakyurt ilçelerinde halen eski dokuma atölyeleri olmasına rağmen kullanılmamaktadır. Eski halı ve kilimler döşeme, sedir ve divan şeklinde kullanılmaktadır. Yörenin halı ve kilimlerinde ön plana çıkan herhangi bir renk ve desen bulunmamakla birlikte çoğunlukla 4 ana renkten yararlanılarak desenler ile bezenmiştir. En çok tercih edilen halı ve kilimler Karakeçili dokumasıdır. Şehre gelen ziyaretçiler tarafından en çok ilgi gören ürünler ise, halı, yastık, heybe, seccade, yolluk gibi dokumalardır.
- Kırıkkale'de bulunan mesire yer ve alanları: İnsanların sıklıkla zaman geçirdiği; MKEK yüzme havuzları, Kırıkkale Tüpraş rafinerisi yüzme havuzu, Hacılar Belediyesi parkı, Ahılı Belediyesi aile parkı, Celal Bayar parkı (Bahşılı), Kılıçlar mesire alanları ve Kızılırmak yeşil vadi proje alanı sayılabilir.
- Kırıkkale'ye ziyarete gelen insanların gezmeden dönmemesi gereken yerler arasında; MKEK silah fabrikası, silah müzesi, sulu mağara, nur cami, tarihi gar binası, bedesten, tarihi sivil mimarlık evleri, Tayyar Bey konağı, şehitler parkı, Kırıkkale evleri, Karahmetli tabiat parkı, Çeşnigir köprüsü, Hasandede cami ve türbesi sayılabilir. Ayrıca Karakeçili uluslararası kültür şöleni (15-17 Eylül) seyredilesi bir etkinliktir.

- Kırıkkale'nin yöresel yiyecek ve yemekleri arasında; keskin tava, tarhana çorbası, yufka ekmek, bazlama, tuvalak çorbası, ekmek aşı, hasıde (pelte), yarma aşı, madımak yemeği, katmer, kömbe, bulgur pilavı, Sulakyurt kavunu, Yahşihan yoğurdu sayılabilir.
- Kırıkkale'ye gelen ziyaretçilerin yöresel olarak alabileceği hediyelik eşyalar arasında ise; Karakeçili halı ve kilimi, Kılıçlar soğan ve pırasası, Delice ve Hasandede üzümü, Delice tuzu sayılabilir.

## **2.7. KIRIKKALE ŞEHRİNİN MARKA BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA: SWOT ANALİZİ**

Kırıkkale ilinin marka değerlerine yönelik olarak durum analizi yapılırken, şehrin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler bir arada ele alınmıştır. Bu nedenden ötürü, mevcut durum değerlendirilirken Kırıkkale Üniversitesi 2014-2018 stratejik plan raporlarından, Kırıkkale Ticaret Borsası paydaşlarının şekillendirdiği SWOT analizinden ve genel bir analiz yöntemi olan Kırıkkale ili stratejik planı GZFT analizlerinden yararlanarak ortaya çıkarılmıştır.

### **GÜÇLÜ YÖNLER**

- Metal sektöründe 54 tane gücü, önderliği ve yenilikçiliği ile birlikte aktif olarak çalışan, gelişime açık firmaların şehirde yer alması,
- Kırıkkale'nin kurulmasından beri şehrin Silah ve Metal Sanayi ile hatırlanması,
- Şehrin coğrafi konumundan dolayı taşımacılık maliyetinin az olması,
- Karayoluna alternatif olarak demiryolunun yanında hızlı tren ağına da sahip olması,
- MKE'ye bağlı 5 fabrikanın Kırıkkale şehrinde bulunması,
- TCNC, torna, kaynakçılık bölümleri bulunan 22 tane mesleki ve teknik lisede yetişen öğrencilerin ilerde kalifiye işgücü haline gelmesi,
- Kırıkkale ihracatının önemli ölçüde metal sektörü aracılığıyla karşılanması,
- 2 tane Karma OSB ve 2 tane KSS'nin ilde bulunması,
- Organize Sanayi Bölgesi'nin yatırım yapacak kişiler için cazip edici olanaklar sağlaması ve buradaki arsa bedelinin az miktarda olması,
- Küçük sanayi sitelerinin bulunmasının iş bulma kapasitesini üst seviyeye çıkarması,



- Şehrin metal sektörüne dair tecrübeli işgücünü bünyesinde barındırması,
- İlin enerji altyapısının yeterli ölçüde bulunması,
- İilde mesleki eğitim seviyesinin kapsamlı ve yeterli olmasından ötürü okul türlerinin de çeşitli bulunması,
- Çalışma çağında olan genç nüfus oranını, toplam nüfusun büyükçe bir bölümünü oluşturması (<http://ahika.gov.tr/assets/ilgildosyalar/KIRIKKALE-SEKToR-ANALIZLERi-RAPORU.pdf>),
- İç kesimde olmasından ötürü geleneklerle bezeli çok çeşitli kültürel bir yapıya sahip olması,
- Çok göç almadığından dolayı güvenlik sorunu olmayan bir il olması,
- Şehir küçük olduğundan ötürü yönetimin esnafı yeteri ölçüde tanınması,
- Bölgesel ve kırsal kalkınmaya dair proje desteklerinin bölgedeki payının artmış durumda olması,
- Şehirde bulunan diğer turizm destinasyonlarına ek olarak birçok etkinliğe (olta balıkçılığı, kuş gözlemi gibi) olanak sunulması,
- Kırsal sanayinin ve tarım dışı istihdamın paydaşlarca desteklenmesi,
- Tarım arazilerinin birleştirilerek tarıma uygun hale getirilmesi için faaliyetler yapılması,
- Araştırma, eğitim ve yayım hizmetleri konusunda yeniliğe ve gelişime açık olunması,
- Silah, sanayi ve savunma sektörü olduğu için şehre göç çekme potansiyelinin yüksek olması,
- Karaahmetli Tabiat Parkı'nın Kırıkkale'nin ilk ve tek tabiat parkı olması ([http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale\\_il\\_tabiat\\_turizm\\_uygulama\\_eylem\\_plani.pdf](http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale_il_tabiat_turizm_uygulama_eylem_plani.pdf)),
- Tarım ve hayvancılık olanaklarında uygun arazi ve iklim koşullarına sahip olması,
- Buğday, arpa, ayçiçeği ve nohudun yoğun olması sebebiyle ihraç edilmesi,
- Tarım, hayvancılık, bağcılık ve çiftçiliğin ilde gelişmiş seviyede olması (<http://www.kirikkaletb.org.tr/dosya/79131519886762.pdf>),
- Yol ve su sorunlarının çözümlenmiş olması,
- Yardıma muhtaç kimseler için yapılan sosyal ve dayanışmaya yönelik faaliyetler,

- Çevre kirliliğinin azaltılmış düzeyde olması,
- Başkent Ankara'ya ve daha birçok ile yakın olabilecek bir konumda olması,
- Şehir genelinde ilaçlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülerek iyileştirilmesi,
- Üst yönetimde bulunan kişilerin eğitime ve yeniliklere açık bir şekilde destek vermesi güçlü yönleri arasında sayılabilmektedir (<http://www.kirikkale.bld.gov.tr/Yuklemeler/Dosyalar/G4KGSRD2015=2019%20STRATEJ%C4%BOK%20PLAN.pdf>).

## ZAYIF YÖNLER

- Firmaların devletin sağladığı desteklerden yeteri ölçüde ve verimli bir şekilde yararlanamamaları,
- Şehre yönelik gerçekleştirilmek istenen proje kültürünün çok gelişmemiş durumda olması,
- Şehirdeki sektörlerin dış ticaret faaliyetini başka firmalar aracılığıyla yapması,
- Sektörlere yönelik kurumsallaşma, elektronik ticaret, markalaşma ve patent gibi konuların araştırmalarının gerçekleştirilememesi,
- İşletmelerin ihale işlemleri hususunda gerekli tecrübesinin bulunmaması,
- İşletmeler aracılığıyla AR-GE ve inovasyon için yeterince bütçe ve personelin bulunmaması,
- Kızılırmak nehri üstünde kurulmuş büyük sanayi tesislerinin sebep olduğu çevre kirliliği  
([http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale\\_il\\_tabiat\\_turizm\\_uygulama\\_eylem\\_plani.pdf](http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale_il_tabiat_turizm_uygulama_eylem_plani.pdf)),
- Dere üstünde kurulan birçok HES projesinin turizm açısından vazgeçirici nitelikte olması,
- Sanayi bölgelerinde meydana gelen altyapı eksikliği,
- İlde gerçekleştirilen etkinliklerin tanıtım faaliyetlerinin az olması ve bununla birlikte katılma düzeyinin de az olması,
- Sektörde ortaklık ve kümelenme gibi hususlarda çeşitli çalışmaların yapılamaması,
- Üniversite ve sanayi arasındaki ortaklığın yeteri kadar gelişmemiş olması,

- Sektöre yönelik olarak yüksek teknolojili malzeme ve donanımın elde edilmesi için para desteğinin yani finansmanın az durumda olması,
- Teknik okullardan mezun kişilerin yeteri kadar donanıma sahip olmaması,
- Mağazaların bir kısmının hala ziyaretçi kabulüne uygun hale getirilmemiş olması,
- Merkezi teşkilat, taşra kuruluşları, yerel yönetimler, üniversite ve sivil toplum kuruluşları arasında yeteri kadar eşgüdümlü bir iletişimin bulunmaması,
- Şehirde sosyal yaşam olanaklarının nitelikli, üst düzey personeli bünyesine çekecek seviyede olmaması, yatırımcı çekememesi
- Şehir genelinde kültür, sanat ve spor tesislerinin nitelik ve sayı bakımından eksik bulunması,
- Sanayi sektörünün Ar-Ge ve inovasyon altyapısının düşük seviyede bulunması (<http://ahika.gov.tr/assets/ilgiledosyalar/KIRIKKALE-SEKToR-ANALIZLERi-RAPORU.pdf>),
- Başkent Ankara'nın güçlü çekim etkisi, Kırıkkale'nin gelişmişlik seviyesini olumsuz yönde etkilemesi,
- Kırsal altyapısının yetersiz düzeyde olması ve mevcut alt yapının modernize edilme ihtiyacı,
- Halkın tabiat parklarına ihtiyacının daha fazla olması,
- Şehir içerisinde otopark sayısının az olması,
- Yönetimdeki kişilerin esnafı yeteri düzeyde ziyaret etmemesi,
- Kırsal alana hizmet götüren kamu kurumları arasındaki ilişkide koordinasyon eksikliğinin olması,
- Ulusal kaynaklardan yeteri kadar yararlanılmaması,
- Şehirdeki bölgesel sanayinin istenen düzeyde gelişmemiş olmaması, yeniliklere kapalı olması ve kalifiye personel eksikliğinin olması
- Şehrin çeşitli projeler, kurslar, etkinlikler, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerle tanıtımının yeteri kadar yapılmaması,
- Aktivite çeşitliliğinin olmamasından dolayı şehri ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin olması,
- Gerekli eleman, ekipman eksikliğinden dolayı yeteri ölçüde hizmet verilememesi,

- Teknolojinin, çeşitli sosyal medya mecralarının kullanım eksikliğinden kaynaklanan durumlardan ötürü şehrin markalaşamaması,
- Hizmet binalarının ve hizmet araçlarının yetersiz sayıda olması,
- Yeşillendirme faaliyetlerinin çok az olması,
- Coğrafi konumdan dolayı kurak olması ve arazilerin kıraç olması,
- Sulu tarımın uygulamasının olmaması ve sulu tarım arazilerinin kısıtlı durumda olması,
- İhraç mallarının kaliteli düzeyde olmaması, ürün çeşitliliğinin zayıf olması ve az olması,
- Kooperatifleşmeme sorunu ve tarımda ilaçlandırılmanın yanlış yapılması,
- Büyük ölçekli işletmelerin şehirde az olması ve hayvancılığın mikro ölçüde yapılması (<http://www.kirikkaletb.org.tr/dosya/79131519886762.pdf>),
- Şehrin maddi ve manevi değerlerinin tanıtımının yapılmamış olması, basında yeteri düzeyde yer alınmaması ve duyuru eksikliği,
- Yenilikçi projelere kapalı olunması ve girişimcilik faaliyetlerinin zayıf olması,
- Şehirdeki üniversitenin diğer illere yeterince tanıtılmamış olması,
- Üniversite faaliyetleri için gerekli olan motorlu araç eksikliğinin giderilmemiş olması zayıf yönleri arasında sayılabilmektedir ([https://panel.kku.edu.tr/Content/strateji/Raporlar/KIRIKKALEUNIVERSIT\\_ESI2014-2018\\_Stratejik\\_Planı.pdf](https://panel.kku.edu.tr/Content/strateji/Raporlar/KIRIKKALEUNIVERSIT_ESI2014-2018_Stratejik_Planı.pdf)).

## **FIRSATLAR**

- Şehrin bölgesel teşvik sistemi kapsamında 4. Bölgede yer alması (OSB içinde 5. Bölge),
- Şehre yönelik TÜBİTAK, SANTEZ, KOSGEB, İŞKUR, SGK ve Ahiler Kalkınma Ajansı desteklerinin mevcut olması,
- MKEK'nin (Makine Kimya ve Endüstrisi Kurumu) tedarikçisini 1000'e çıkarmayı ve işlerinin % 70'ini dışarıya yapmayı hedeflemesi,
- Eski Başbakan Yardımcısı Beşir Atalay liderliğinde Güç Birliği Platformu kurulmuş olması,
- Kırıkkale şehrinin Silah İhtisas Organize Sanayi Bölgesi konumunda olması,

- Metal sektörü dünyada ve Türkiye sınırlarında gelişerek devamlı talep artışına yol açan pazar haline gelmiş olması,
- MKE ve TÜPRAŞ gibi Türkiye’de yer alan başlıca kurumları bünyesinde bulundurması,
- MKE çalışmalarının yaklaşık olarak % 40’ını alt yüklenicilere yaptırarak bu oranı arttırmayı hedeflemesi sonucunda şehrin daha da kalkınması,
- Türkiye’nin dünyadaki itibarının artması ve dış ticarete yeni pazarların açılması durumunda Kırıkkale’ye yeni yatırım ortamı yaratması,
- Coğrafi konum açısından kara, hava ve demir yoluna yakın durumda bulunması,
- Büyük oranda genç nüfus varlığının beraberinde şehirleşme oranını da arttırması,
- İlk olarak Ankara sonrasında Türkiye’de bulunan diğer metal sektörü yatırımcılarının Kırıkkale’yle yakından ilgilenecek ilişki kurmak istemeleri,
- Kırıkkale Üniversitesi TEKMER ve TEKNOPARK oluşumlarının gelişmiş seviyede olması,
- Şehir metal sektörüne hâkim olduğu için katma değeri yüksek ve Ar-Ge inovasyon alt yapısına uygun ürünleri üretme olanağı sağlaması,
- Sanayi açısından kazanç elde edilecek değerli madenlerin şehirdeki mevcudiyeti (<http://ahika.gov.tr/assets/ilgilidosyalar/KIRIKKALE-SEKToR-ANALIZLERi-RAPORU.pdf>),
- Özel sektörün Ar-Ge faaliyetlerine karşı ilgisinin arttırılabilir olması,
- Marka olabilecek ürün çeşitliliğinin artmış olması,
- Altyapı yatırımlarına uygun olan toprak ve su kaynaklarının bulunması,
- Bölgesel kalkınma projeleri üzerinde çalışmalar yapılması,
- Şehrin coğrafi konumu ve üniversitesinin şehrin markalaşması konusunda sağlayacağı katkılar,
- Tarım ve hayvancılık sektörünün iyileşmesi ve beraberinde sağlanan devlet teşvikleri,
- Hava kirliliğinin olmaması ve bağcılık faaliyetlerinin güçlenmesi,
- Ankara gibi büyük bir piyasa sektörünün Kırıkkale’ye yakın bir konumda olması ve beraberinde sağlayacağı avantajlar (<http://www.kirikkale>

[bld.gov.tr/Yuklemeler/Dosyalar/G4KGSRD2015=2019%20STRATEJ%C4%B0K%20PLAN.pdf](http://bld.gov.tr/Yuklemeler/Dosyalar/G4KGSRD2015=2019%20STRATEJ%C4%B0K%20PLAN.pdf)),

- Coğrafi konumundan dolayı hayvancılık işletmelerinin bölgede yapılanmasının kolay hale gelmesi,
- Mısır üretiminin artırılması ve ihraç edilecek ürün sayısının artması (<http://www.kirikkaletb.org.tr/dosya/79131519886762.pdf>),
- Şehrin karayollarında kesişim noktası olması ve çeşitli tüketim merkezlerine yakın durumda olması,
- Ankara ile Kırıkkale arasındaki Kızılırmak Vadisi'nde hayata geçirilen Yeşil Vadi projesini bünyesinde barındırması,
- Hızlı tren ağına sahip olması,
- Sanatsal faaliyetlerin artırılabilir ve çeşitlenebilir durumda olması,
- Üniversiteye için gelen öğrencilerin turizm potansiyeli bakımından değerlendirilmesi,
- Üniversiteye yakın yerlerde önemli birçok sanayi ve tarım etkinliklerin sürdürülüyor olması,
- Üniversitenin güvenilir, ekonomik ve kolay ulaşımın sağlandığı bir il çevresine yerleşmiş olması şehrin fırsatları arasında sayılabilmektedir.

## **TEHDİTLER**

- MKEK tedarikçi işletmelere yönelik sert stratejiler uygulanmış olması,
- Sektördeki yüksek enerji harcamalarının beraberinde üretim bedellerinin de artması,
- Sektördeki hammadde ve iş gücü fiyatlarının istenilenin çok üstünde artmış olması,
- MKEK'de yer alan uygulamalı eğitim veren çıraklık okullarının kapatılmış olması nedeniyle kalifiyeli işgücünün sağlanamaması,
- İş gücü olarak görülen gençlerin özel sektörün aksine kamuda çalışmak istemeleri,
- İşsizlik sebebiyle şehrin kalifiyeli ve çalışma çağındaki olan genç nüfusunun diğer illere göç etmesi durumu,
- Aile işletmelerinin yeteri düzeyde kurumsallaşmamış olması,

- Sosyal yardımların geniş boyutlarda olması nedeniyle bireyler üretim yapmayarak yalnızca yardım ile geçinmeyi alışkanlık durumuna getirmeleri (<http://ahika.gov.tr/assets/ilgildosyalar/KIRIKKALE-SEKToR-ANALiZLERi-RAPORU.pdf>),
- Sektördeki çalışma bölgesinin gelişmişlik farkının yüksek olması ve farkın kapatılmaması,
- Tarım sektöründe sulanabilir alanların yetersiz olması ve sektöre karşı ilginin azalması,
- Uluslararası kaynak ve fonların kapasite geliştirme konusunda yatırımcıların peşin para ile ürünleri yerinde ve daha ucuza alabilmesi,
- Coğrafi konum ve iklime bağlı olarak kuraklık ve sel baskınları riski, altyapının yetersiz olması,
- Rafinerinin bağ ve bahçelere zararlı gaz bırakması beraberinde hava kirliliğine sebep olması,
- Hayvancılığın tam olarak gelişmemesi,
- Sera tarımının artması ve aşırı gübreleme faaliyetleri, yeni HES projeleri,
- MKEK yavaşlaması durumu,
- Fabrikaların tarım arazilerine büyük ölçüde zarar vermesi (<http://www.kirikkaletb.org.tr/dosya/79131519886762.pdf>),
- Devlet yatırımlarının şehre yeterli düzeyde gelmemesi, mesela; IPART gibi,
- Ankara'ya yakınlığından dolayı Kırıkkale'nin çekim merkezi olmaktan çıkması,
- Girişimcilik faaliyetlerinin günden güne azalması,
- Çarpık kentleşme sonucunda göç verilmesi ve şehrin doğal dokusunun bozulması,
- Sağlıklı yaşam kültürünün yeterli düzeyde oluşturulmamış olması,
- Demiryolu ulaşımının aktif durumda olmaması ve cazip hale getirilip kullanımının yaygınlaştırılmaması,
- Asayiş sorunu ve kuraklık nedeniyle su kaynaklarının neredeyse tükenmek üzere olması,
- Yerel yöneticilerin kırsal kalkınmada turizmin yeterli ölçüde olduğunu düşünmeleri,

- Koruma altına alınan yerlerin yerel yöneticiler tarafından korunan alan şeklinde değil de turizm alanı şeklinde algıları olması ([http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale\\_il\\_tabiat\\_turizm\\_uygulama\\_eylem\\_plani.pdf](http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale_il_tabiat_turizm_uygulama_eylem_plani.pdf)),
- Verimli tarım alanlarının tarım için kullanılması gerekirken sanayiye yönelik kullanılması (<http://www.kirikkalebd.gov.tr/Yuklemeler/Dosyalar/G4KGSRD2015=2019%20STRATEJ%C4%B0K%20PLAN.pdf>),
- Üniversite ve sanayi işbirliğinin henüz yeterli seviyede gelişmemiş olması,
- Şehirdeki firmalardan danışmanlık hizmetleri veya projeler için gelen taleplerin yeterli düzeyde olmaması,
- Ankara'da bulunan köklü üniversitelere yerleşke olarak yakın olması sebebiyle Kırıkkale Üniversitesi'nin reklamının yeterince yapılamamış olması,
- Kırıkkale halkının alışveriş için, çeşitlilik ve yakınlık açısından Ankara'yı tercih etmesi mevcut durumda olan ticarethanelerin gelişimini ve yeni pazarlar açılma olasılığını en aza indirmemesi,
- MKEK bünyesinde gerçekleşebilecek muhtemel patlamalar,
- Hem Ankara'dan hem de Kırıkkale merkezinden üniversite kampüsüne gerçekleştirilen ulaşım olanaklarının yeterli ve kaliteli düzeyde olmaması beraberinde tekelleşme ve hantallaşma yatkınlığına mâni olunamaması durumu,
- Bütçe imkânlarının sınırlı ve yetersiz olması aynı zamanda coğrafi nedenlerle Ankara'nın gölgesinde kalan Kırıkkale Üniversitesi'nin cazip hale gelebilmesi ve hayatı olumlu yönde etkileyecek lojman ve ev inşaatlarının yaşama geçirilememiş olması,
- Üniversite içerisinde sosyal olarak zaman geçirilecek yerlerin yetersiz olması ve bu durumun insanları memnun etmemesi Kırıkkale ilinin tehditlerindendir ([https://panel.kku.edu.tr/Content/strateji/Raporlar/KIRIKKALE\\_UNIVERSITESI\\_TESI\\_2014-2018\\_Stratejik\\_Planı.pdf](https://panel.kku.edu.tr/Content/strateji/Raporlar/KIRIKKALE_UNIVERSITESI_TESI_2014-2018_Stratejik_Planı.pdf)).



### 3. BÖLÜM: ŞEHİR İMAJİ AÇISINDAN KIRIKKALE ŞEHİR ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ VE HALK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Küreselleşmesinin etkisiyle dünya üzerinde sadece ürünler değil, ülke ve şehirler de gelişerek bambaşka boyutlara dönüşmüşlerdir. Bu bakımdan, şehirlere ilişkin özellikler şehir imajlarını da doğrudan etkilemiştir. Şehir imajını etkileyen unsurlar sınırlar, bölgeler, yollar, açık alanlar ve işaretler de olabilir ya da o şehre özgü yemek kültürü, o şehirle özdeşleşmiş bir isim, sektör de olabilmektedir.

Bir ürünün markalaşması gibi şehirlerde imajları doğrultusunda markalaşarak şehirlere ziyaretçi veya yatırımcı çekebilmektedir. Bu yüzden şehirlerarasında süregelen bir rekabet ortamı doğmuştur.

Bir şehrin fiziksel veya soyut imajlarının belirlenip iyileştirilmeye çalışılması, o şehre sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan büyük katkılar sağlamaktadır. Doğru bir şekilde uygulanan imaj geliştirme stratejileri şehrin marka değerinin çok kısa bir sürede etkilenecek olumlu geri dönüşler olacağı düşünülmektedir. Bunlara ek olarak, uygulamaların etkili olması durumunda Türkiye'deki diğer şehirler içinde bu çalışmaların örnek teşkil edileceği yadsınamaz bir gerçektir.

Bu araştırma kapsamında, şehir imajı incelenerek, şehir imajının diğer unsurlarıyla olan ilişkisi Kırıkkale şehri baz alınarak irdelenecektir.

Araştırmanın amacı, Kırıkkale'de ikamet eden vatandaşların ve Kırıkkale Üniversitesi'nde okumakta olan öğrencilerin şehir imajına yönelik olarak algılarının ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle çalışmanın alt amaçları şu şekilde sıralamaktadır:

- Kırıkkale şehrinin imajı hakkında bilgi edinmek,
- Kırıkkale'ye dair imaj algısının hangi düzeyde olduğunu saptamak,
- Katılımcıların şehir halkına yönelik imaj algısının hangi boyutta olduğunu saptamak,
- Şehir dışından gelen öğrencilerin şehir hakkındaki imaj algılarını belirlemektir.

Araştırma kapsamında Kırıkkale şehrinin fiziksel, soyut ve şehir halkına ilişkin imaj unsurlarına dair algı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma literatüre katkı sağlayacak olup, yerel yöneticiler ve paydaşların şehirlere uygulamak amacıyla izleyecekleri stratejilerde bu çalışmanın bilimsel verilerinden şeffaf bir şekilde yararlanılmasına zemin hazırlamaktadır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI**

Şehir imajı konusu literatürde sıklıkla çalışılmasına karşın, Kırıkkale şehrine ilişkin benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple anket formunda benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma örneklemi olarak ise, Kırıkkale şehrinde ikamet eden vatandaşlar ve Kırıkkale Üniversitesi'nde okumakta olan öğrenciler seçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın kısıtlılıkları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Araştırma zaman kısıtlılığından dolayı 01.11.2018 - 23.12.2018 tarihleri arasında sınırlı tutulmuştur.
- Maddi ve zaman kısıtlılığı nedeniyle Kırıkkale'de yaşayan 250 yerel halk ile Kırıkkale Üniversitesi'nde okuyan 250 öğrenciye anket yapılmıştır.
- Araştırma sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği, katılımcıların cevaplarına bağlı olmakla birlikte, katılımcılarına algılamalarına göre farklılık arz edebilmektedir.

### **3.3. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ**

Kırıkkale'de ikamet eden bireylerin şehir imajı hakkındaki değerlerini saptamak amacıyla araştırma modelindeki boyutları ölçmek için kullanılan değişkenler literatür taraması sonucu elde edilmiştir. Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı, soyut imaj unsurları ve şehir halkı imaj algısını ölçen değişkenler için Özdemir ve Karaca'nın (2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" adlı makalesinden faydalanarak oluşturulmuştur.

### 3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda verilmektedir:

**H<sub>1</sub>:** Kırıkkale'nin şehir imajı algısı öğrencilerin demografik özelliklerine göre değişmektedir.

**H<sub>2</sub>:** Kırıkkale'nin şehir imajı algısı yerel halkın demografik özelliklerine göre değişmektedir.

**H<sub>3</sub>:** Kırıkkale'nin şehir imajı algısı öğrenciler ve yerel halkta aynıdır.

**H<sub>4</sub>:** Kırıkkale'nin şehir imajı algısı öğrenciler ve yerel halkta farklılık göstermektedir.

### 3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.6.1. Örneklem Süreci

Çalışma kapsamında Kırıkkale şehrinin imajının belirlenmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Kırıkkale şehrinde ikamet etmekte olan şehir sakinleri ve Kırıkkale Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. TÜİK resmi internet sitesinden, il merkez nüfusu 278.749 kişi olarak tespit edilerek çalışmanın ana kütle büyüklüğü belirlenmiştir. Tesadüfi örneklemden yararlanılarak gerçekleştirilen çalışmanın örneklemini 250'si Kırıkkale'de ikamet eden şehir sakinlerinden 250'sini ise Kırıkkale Üniversitesi'nde okumakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Gerekli veriler 01.11.2018-23.12.2018 tarihleri arasında 117 kişiye yüz yüze anket yöntemiyle, 383 kişiye ise Google Formlar uygulamasından yararlanılarak çevrimiçi şekilde toplamda 500 kişiye ulaşılarak uygulama aşaması tamamlanmıştır. Baş'ın (2010, s.41) kitabında yer alan örneklem sayısına göre 364 kişinin anketi cevaplama gerektigi ile ilgili bilgi dikkate alındığında çalışma yeterli bir sayıyla gerçekleştirilmiştir.

#### 3.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Çalışmada sosyal bilimlerde en yaygın şekilde kullanılan veri toplama yöntemlerinden birisi olan anket kullanılmıştır. Online ve yüz yüze anket tekniklerine başvurulmuştur. Anket formunun hazırlanmasında Şuayip Özdemir ve Yusuf Karaca'nın 2009 yılında yapmış oldukları "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

Araştırma ile ilgili veriler 01.11.2018-23.12.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu uygulanmadan önce 2 akademisyen tarafından incelenerek düzenlemelerden sonra son şekli verilmiştir. Uygulanan anket çalışmasında açık ve kapalı uçlu sorular bulunmaktadır. Anket formunu katılımcıların hızlı bir şekilde cevaplandırabilmesi için hazırlanan soruların kolay, kısa ve anlaşılır olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Anket formunun giriş bölümünde anketin yapılış amacı, içeriği ve elde edilen bilgilerin gizliliğine dair kısa bir açıklamada bulunulmuştur.

Belirlenen araştırma konusu kapsamında literatür taraması yapılarak kullanılacak değişkenleri analiz edecek ölçekler tespit edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen ölçeklerin değerlendirilmesinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinin kullanılmasındaki amaç, elde edilen verilerin sınıflandırılarak değerlendirilmesini sağlamaktır.

Çalışma, şehirde yaşayan halk ve üniversitede okuyan öğrenciler olmak üzere iki farklı kesimi kapsadığı için anket formundaki sorularda da bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Anket formu toplamda üç bölümden meydana gelmektedir. Şehirdeki halka uygulanacak anketin ilk bölümünü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, kaç yıldır Kırıkkale’de yaşadıkları ve memleketleri gibi sorular oluşturmaktayken, öğrencilere uygulanacak anket formunun demografik özelliklerinde kaçınıcı sınıf, öğrenim görülen fakülte, ikamet edilen bölge, barınma yeri gibi sorularla ilave edilmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde, Kırıkkale denilince akla gelen ilk üç kelime sorularla katılımcılara kelime çağrışım testi yapılmıştır. Ayrıca şehirde yaşamaktan mutlu olup olmadıkları, şehre gelmeden önce bilgilerinin olup olmadığı, mezun olduktan sonra Kırıkkale’de yaşamak isteyip istemedikleri, yerel yönetimlerin başka şehirden gelen öğrencilere yeteri kadar tanıtılıp tanıtılmadığı, Kırıkkale’nin sahip olduğu değerler bakımından hangi yönüyle ön plana çıktığı, şehre dair akla gelen yöresel şeyler, düzenlenen etkinliklerden memnuniyet durumu gibi açık uçlu sorular katılımcıların değerlendirmesine sunulmuştur.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise beşli likert ölçeğinden yararlanılarak Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik 17 önerme, soyut imaj unsurlarına yönelik 7

önerme, şehir halkının imajına yönelik 12 önerme olmak üzere toplamda 36 önerme katılımların değerlendirilmesine sunulmuştur.

### 3.6.3. Verilerin Analizi

Çalışmada ölçeklerden yararlanılarak elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 18.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde güvenilirlik testleri, katılımcıların demografik özelliklerine dair betimleyici istatistiksel bulgular, Anova ve t-testlerine yer verilmiştir.

### 3.6.4. İstatistiksel Bulgular

İlk olarak, araştırmada kullanılan ölçekteki ifadeler için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analiz yöntemi, ölçekte bulunan soruların homojen bir şekilde dağılırarak bütünlük oluşturup oluşturmadığını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Ölçeklerin ağırlıklı standart değişim ortalamasını belirleyerek soruların varyansları toplamının genel varyansa oranlanıp hesaplanmasıyla ortaya çıkmaktadır. 0 ile 1 arasında değer olarak Cronbach Alpha katsayısı olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2007, s.115-116).

Uygulanan anket formundaki “şehrin avantajları imaj algısı ölçeği, şehrin soyut imaj unsurları ölçeği, şehir halkı imaj algısı ölçeği” ile ilgili güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları**

Ölçek	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Şehrin avantajları imaj algısı ölçeği	,905	17
Şehrin soyut imaj unsurları ölçeği	,818	7
Şehir halkı imaj algısı ölçeği	,888	12
Toplam	,944	36

Alpha ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirlikleri şu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006, s.405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir şekilde algılanmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik katsayıları tablosu dikkate alındığında, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğu görülmektedir.

### **3.6.5. Katılımcıların Demografik zelliklerine İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan 500 katılımcıya ait demografik özelliklere ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir. Demografik zellikler kapsamında katılımcıların; cinsiyet, yaş, gelir, memleket, medeni durum, meslek, eğitim durumu, kaçıncı sınıf oldukları, ğretim türleri, ikamet ettikleri bölge, barınma yerleri ve öğrenim görülen fakülte/yüksekokul/MYO dağılımları ele alınmıştır. Çalışmada oluşturulan anketlerin 250'si yerel halka, geri kalan 250'si Kırıkkale niversitesi'nde okumakta olan öğrencilere yapılmıştır.



**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
Kadın	246	49,2
Erkek	254	50,8
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	93	18,6
Bekâr	157	31,4
<b>Yaş</b>		
18 ile 21 arası	203	40,6
22 ile 25 arası	171	34,2
26 ile 29 arası	49	9,8
30 yaş üzeri	77	15,4
<b>Gelir</b>		
0 ile 1500 arası	289	57,8
1501 ile 3000 arası	120	24,0
3001 ile 4500 arası	55	11,0
4501 ve üzeri	36	7,2
<b>Meslek</b>		
Serbest meslek	29	5,8
Emekli	7	1,4
Ev hanımı	14	2,8
Memur	44	8,8
İşçi	45	9,0
Sanayici-Tüccar	8	1,6
Öğrenci	49	9,8
Diğer	54	10,8
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	14	2,8
Lise	73	14,6
Ön lisans	49	9,8
Lisans	106	21,2
Lisansüstü	8	1,6

	Sayı	Yüzde
<b>Kaçıncı Sınıf</b>		
1.sınıf	63	12,6
2.sınıf	82	16,4
3.sınıf	47	9,4
4.sınıf	58	11,6
<b>Öğrenim Türü</b>		
Normal Öğrenim	157	31,4
İkinci Öğrenim	93	18,6
<b>İkamet Ettikleri Bölge</b>		
Akdeniz	15	3,0
Ege	4	,8
İç Anadolu	193	38,6
Karadeniz	12	2,4
Marmara	13	2,6
Güneydoğu Anadolu	5	1,0
Doğu Anadolu	8	1,6
<b>Barınma Yeri</b>		
Ev	120	24,0
Devlet Yurdu	98	19,6
Özel Yurt	22	4,4
Pansiyon	10	2,0
<b>Memleket</b>		
Kırıkkaleli Olanlar	177	35,4
Kırıkkaleli Olmayanlar	73	14,6
<b>Öğrenim Görülen Fakülte/Yüksekokul/MYO</b>		
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	19	3,8
Sağlık Bilimleri Fakültesi	13	2,6
Eğitim Fakültesi	33	6,6
Mühendislik Fakültesi	30	6,0
Spor Bilimleri Fakültesi	12	2,4
MYO	53	10,6
Fen Edebiyat Fakültesi	52	10,4
İslami İlimler Fakültesi	5	1,0
Hukuk Fakültesi	23	4,6
Güzel Sanatlar Fakültesi	7	1,4
Veterinerlik Fakültesi	2	,4
Tıp Fakültesi	1	,2



Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tablo 2 incelendiğinde araştırmaya toplamda 500 kişinin katıldığı görülmektedir. Tablodaki verilere göre, katılımcıların % 49,2'si kadınlardan, % 50,8'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 2'e göre sadece 250 kişiden oluşan halktan insanlara uygulanan araştırma sonucunda medeni durum istatistiği incelendiğinde ise, katılımcıların % 18,6'sının evli, % 31,4'ünün ise bekâr olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % 40,6'sı 18 ile 21 yaş aralığında, % 34,2'si 22 ile 25 yaş aralığında, % 9,8'i 26 ile 29 yaş aralığında, % 15,4'ü ise 30 yaş üzerindedir.

Tablo 2'e göre katılımcıların aylık ortalama gelirleri incelendiğinde, % 57,8'inin 0-1500 aralığında, % 24,0'ünün 1501-3000 aralığında, % 11,0'inin 3001-4500 aralığında, % 7,2'sinin ise 4501 ve üzerinde gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 2'e göre katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımları incelendiğinde, % 5,8'inin serbest meslek, % 1,4'ünün emekli, % 2,8'inin ev hanımı, % 8,8'inin memur, % 9,0'unun işçi, % 1,6'sının sanayi-tüccar, % 9,8'inin öğrenci, % 10'8'inin diğer grubuna dahil olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2'e göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, % 2,8'inin ilköğretim, % 14,6'sının lise, % 9,8'inin ön lisans, % 21,2'sinin lisans, % 1,6'sının ise lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2'e göre katılımcıların kaçınıcı sınıfta oldukları incelendiğinde, % 12,6'sının 1.sınıf, % 16,4'ünün 2.sınıf, % 9,4'ünün 3.sınıf, % 11,6'sının 4.sınıf olduğu gözlenmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim durumları incelendiğinde, % 31,4'ünün 1.öğrenim, % 18,6'sının 2.öğrenim olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ikamet ettikleri bölgeler incelendiğinde, % 3,0'ünün Akdeniz, % 0,8'inin Ege, % 38,6'sının İç Anadolu, % 2,4'ünün Karadeniz, % 2,6'sının Marmara, % 1,0'inin Marmara, % 1,6'sının Doğu Anadolu bölgelerinden şehre geldikleri gözlemlenmiştir. Bu tablodan hareketle çoğunluğun İç Anadolu bölgesinde ikamet ettiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin barınma yeri incelendiğinde, % 24,0'ünün evi, % 19,6'sının devlet yurdunu, % 4,4'ünün özel yurdu, % 2,0'sinin pansiyonu tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2'e göre yerel halktan katılımcılara yöneltilen 'nerelisiniz?' sorusuna cevap verenlerin % 35,4'ünün Kırıkkaleli, % 14,6'sının ise memleketlerinin diğer iller olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokul/MYO dağılımları incelendiğinde, % 3,8'inin İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi, % 2,6'sının Sağlık Bilimleri Fakültesi, % 6,6'sının Eğitim Fakültesi, % 6,0'sının Mühendislik Fakültesi, % 2,4'ünün Spor Bilimleri Fakültesi, % 10,6'sının MYO, % 10,4'ünün Fen Edebiyat Fakültesi, % 1,0'inin İslami Fakültesi, % 4,6'sının Hukuk Fakültesi, % 1,4'ünün Güzel Sanatlar Fakültesi, % 0,4'ünün Veterinerlik Fakültesi, % 0,2'sinin Tıp Fakültesi olduğu ortaya çıkmıştır.

### 3.6.6. Normallik Testi

Her bir ölçekteki veriler normallik testine tabi tutulmuştur. Bu verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla her bir veriye ait çarpıklık ve basıklık değerleri, histogram grafikleri incelenerek aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

**Tablo 3. Normallik Testi**

	N	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>Şehrin Avantajları İmajı</b>	500	1,00	5,00	2,4226	,74223	,527	,218
<b>Soyut İmaj Unsurları</b>	500	1,00	5,00	2,5346	,81802	,412	-,140
<b>Şehir Halkı İmajı Algısı</b>	500	1,00	4,83	2,7532	,81123	-,100	-,588

Tablo 3 incelendiğinde normallik testi sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ve -1 arasında kaldığı gözlemlenmiştir. Bu değerler ise, ölçeklerin normal dağılım koşullarını yerine getirdiğini ortaya koymaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

### 3.7. KIRIKKALE'YE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Bu bölümde katılımcıların Kırıkkale'ye dair değerlendirmelerinin analizine yer verilmiştir. Araştırmaya katılan 500 katılımcının nasıl bir düşünceye sahip olduklarını belirlemek amacıyla ölçekteki ifadeler beşli likert ölçeği oluşturularak katılım oranları saptanmaya çalışılmıştır.

#### 3.7.1. Kırıkkale Şehrini Avantajlarına Yönelik İmajının Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcılara şehrin avantajlarına yönelik imajını değerlendirebilmek amacıyla toplam 17 ifadeden oluşan likert ölçekli seçenekler sunulmuş ve tablo 4'de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

**Tablo 4. Şehrini Avantajlarına Yönelik İmajının Değerlendirilmesi**

	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>İmaj Algı Düzeyi</b>
Coğrafi konumu açısından iyi bir bölgededir.	3,10	1,451	Orta
Sağlık imkânları gelişmiştir.	2,81	1,264	Orta
Konaklama imkânları yeterlidir.	2,75	1,278	Orta
Sanayisi gelişmiştir.	2,74	1,303	Orta
Eğitim imkânları yeterlidir.	2,66	1,218	Orta
Ulaşım olanakları yeterlidir.	2,63	1,314	Orta
İklim açısından elverişlidir.	2,60	1,275	Orta
Yemekler açısından çeşitlilik fazladır.	2,53	1,152	Düşük
Alışveriş imkânları yeterli düzeydedir.	2,50	1,224	Düşük
Çevre temizliğine önem verilmektedir.	2,33	1,171	Düşük
Doğal güzellikler şehirde fazladır.	2,19	1,059	Düşük
Tarihsel zenginlik açısından gelişmiş bir şehirdir.	2,13	1,018	Düşük
Kültürel etkinlikler gelişmiştir.	2,12	1,027	Düşük
Spor aktiviteleri yeterlidir.	2,09	1,052	Düşük
Planlı şehirleşmeye önem verilmektedir.	2,02	1,037	Düşük
Eğlence imkânları yeterli düzeydedir.	2,00	1,118	Düşük
Sanatsal etkinlikler yeterlidir.	1,99	,977	Düşük
İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük) ; $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)			

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajının değerlendirildiği yukarıdaki tabloya göre, yüksek derecede bir imaj algı düzeyinin bulunmaması ile birlikte orta düzeyde imaj algısının bulunduğu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır; iyi bir coğrafi

konumda bulunması, sağlık, eğitim, ulaşım ve konaklama olanaklarının gelişmiş olması, sanayisinin gelişmiş olması ve iklim açısından elverişli olması unsurlarıdır.

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajının düşük seviyede imaj algısının bulunduğu unsurlar ise şu şekildedir; yemek çeşitliliği, alışveriş ve eğlence imkânları, çevre temizliği, doğal güzellikler, tarihsel zenginlikler, kültürel ve sanatsal etkinlikler, spor aktiviteleri ve planlı şehirleşme ifadeleri katılımcılar tarafından Kırıkkale'nin zayıf kaldığı noktalar olarak değerlendirilmektedir.

### 3.7.2. Kırıkkale Şehrinin Soyut İmaj Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcılara şehri soyut imaj unsurları açısından değerlendirebilmek amacıyla toplam 7 ifadeden oluşan likert ölçekli seçenekler sunulmuş ve tablo 5'de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

**Tablo 5. Şehrin Soyut İmaj Unsurları Açısından Değerlendirilmesi**

	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>İmaj Algı Düzeyi</b>
Sakin bir şehirdir.	3,26	1,289	Orta
Ucuz bir şehirdir.	3,11	1,281	Orta
Güvenli bir şehirdir.	2,70	1,237	Orta
Temiz bir şehirdir.	2,46	1,133	Düşük
Dışa açık bir şehirdir.	2,23	1,219	Düşük
Gelişmiş bir şehirdir.	2,01	1,045	Düşük
Modern bir şehirdir.	1,98	1,053	Düşük
İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük) ; $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)			

Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları açısından değerlendirildiği yukarıdaki tabloya göre, yüksek derecede bir imaj algı düzeyinin bulunmamasıyla birlikte orta seviyede bulunan unsurları; sakin, ucuz ve güvenli bir şehir olması yönündedir.

Katılımcıların düşük seviyede bulunduğu şehrin özellikleri ise, temiz, dışa açık, gelişmiş ve modern bir şehir olması ifadeleri Kırıkkale'nin dezavantajları arasında sayılmaktadır.

### 3.7.3. Kırıkkale Şehri Halkı İmajı Algısına Yönelik Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan katılımcılara şehir halkının imaj algısı açısından değerlendirebilmek amacıyla toplam 12 ifadeden oluşan likert ölçekli seçenekler sunulmuş ve tablo 6’de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

**Tablo 6. Şehir Halkı İmajı Algısına Yönelik Değerlendirilmesi**

	<b>Aritmetik Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>İmaj Algı Düzeyi</b>
Sıkıcı bir şehirdir.	3,33	1,365	Orta
Sakin bir şehirdir.	3,18	1,277	Orta
Geleneksel bir şehirdir.	3,12	1,215	Orta
Dindar bir şehirdir.	3,09	1,210	Orta
Samimi bir şehirdir.	2,87	1,282	Orta
Sıcak bir şehirdir.	2,86	1,290	Orta
Dürüst bir şehirdir.	2,67	1,184	Orta
Cömert bir şehirdir.	2,65	1,224	Orta
Çalışkan bir şehirdir.	2,50	1,099	Düşük
Nazik bir şehirdir.	2,35	1,215	Düşük
Girişimci bir şehirdir.	2,29	1,070	Düşük
Yenilikçi bir şehirdir.	2,12	1,089	Düşük
İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük) ; $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)			

Kırıkkale şehri halkının imaj algısına yönelik değerlendirildiği yukarıdaki tabloya göre, yüksek derecede bir algı düzeyinin olmadığı görülmektedir. Katılımcıların orta seviyede bulunduğu şehrin özellikleri ise, sıkıcı, sakin, geleneksel, dindar, samimi, sıcak, dürüst ve cömert bir şehir olduğu yönündedir.

Katılımcıların düşük seviyede bulunduğu şehrin özellikleri ise, çalışkan, nazik, girişimci ve yenilikçi bir şehir olması ifadeleri Kırıkkale’nin dezavantajlarını oluşturduğu gözlemlenmiştir.

### 3.7.4. Kırıkkale’nin İmajı ile İlgili Diğer Soruların Analizleri

Kırıkkale’nin imajını daha iyi bir şekilde analiz edebilmek amacıyla katılımcılara demografik sorular haricinde başka sorularda sorulmuş olup aşağıdaki tablolarda istatistik değerleri verilmiştir.

**Tablo 7. Kırıkkale İle İlgili Katılımcıların Aklına İlk Gelenler**

	Sayı	Yüzde
<b>Olumsuz İfadeler</b>	125	25,0
<b>Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu</b>	109	21,8
<b>Kırıkkale Üniversitesi</b>	69	13,8
<b>Olumlu İfadeler</b>	43	8,6
<b>Çekirdek</b>	42	8,4
<b>Cevap vermeyenler</b>	40	8,0
<b>Kızılırmak</b>	28	5,6
<b>Zafer Caddesi Cumhuriyet Meydanı</b>	19	3,8
<b>Doğal Güzellikler</b>	11	2,2
<b>Yöresel Yemekler</b>	8	1,6
<b>Düğün</b>	6	1,2
<b>Toplam</b>	500	100,0

Katılımcıların Kırıkkale denilince akla gelen ilk şeyler sorusuna verdiği cevaplara tablo 7’de yer verilmiştir. Soruya verilen cevaplar toplamda 10 kategoriye indirgenerek incelenmiştir. Tablo incelendiğinde; % 25,0 olumsuz ifadeler, % 21,8 Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu, % 13,8 Kırıkkale Üniversitesi, % 8,6 olumlu ifadeler, % 8,4 çekirdek, % 5,6 Kızılırmak, % 3,8 Zafer Caddesi – Cumhuriyet Meydanı, % 2,2 doğal güzellikler, % 1,6 yöresel yemekler ve son olarak % 1,2 oranında düğün yanıtları verildiği tespit edilmiştir.

Katılımcılar Kırıkkale denilince olumsuz ifade olarak; şehrin küçük, gelişmemiş, sıkıcı, soğuk ve dağlık olması, insanların kaba olması, şehirde çarpık kentleşme, su sorunu ve altyapı eksikliklerinin olması gibi ifadeleri kullanmışlardır. Olumlu ifade olarak ise, şehrin sessiz, sakin, ucuz, güvenilir ve samimi olması gibi tanımlamalar kullanılmıştır.

Silaha adını veren şehir olan Kırıkkale’nin, Makine ve Kimya Endüstrisi Kurumu’ndan önce katılımcıların akıllarına olumsuz ifadeler getirmesi ve bunun ilk sırada yer alması şehir imajını olumsuz bir şekilde etkilediğinden önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 8. Kırıkkale’de Yaşamaktan Memnuniyet Düzeyi**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Evet</b>	244	48,8
<b>Hayır</b>	256	51,2
<b>Toplam</b>	500	100,0

Yukarıdaki tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların % 51,2’sinin Kırıkkale’de yaşamaktan mutlu olmadığı, % 48,8’inin ise mutlu olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

**Tablo 9. Öğrencilerin Mutlu Olup Olmama Sebepleri**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Gelişmemiş</b>	77	15,4
<b>Aktivite Az</b>	56	11,2
<b>Sakin ve Ucuz Bir Şehir</b>	47	9,4
<b>Arkadaşlıklar</b>	35	7,0
<b>Eğitim İçin</b>	18	3,6
<b>Cevap Vermeyenler</b>	17	3,4
<b>Toplam</b>	250	50,0

Toplamda 500 katılımcıya sunulan anket sorularının 250’sini oluşturan üniversite öğrencilerine mutlu olup olmama sebepleri sorulmuştur. Bunun sonucunda yukarıdaki tablo incelendiğinde, % 15,4 oranla şehrin gelişme düzeyi, % 11,2 oranla ise aktivitelerin az olmasından dolayı öğrencilerin mutsuz olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9’a göre, % 9,4 oranla şehrin sakin, ucuz ve küçük olmasından dolayı, % 7 oranla arkadaş çevresinden dolayı ve % 3,6 oranla okulu ve eğitimi sevdikleri öğrencilerin mutlu oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Üniversite Tercih Sıralaması**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Diğer</b>	70	14,0
<b>Birinci</b>	46	9,2
<b>Altıncı</b>	25	5,0
<b>Üçüncü</b>	21	4,2
<b>İkinci</b>	20	4,0
<b>Dördüncü</b>	17	3,4
<b>Onuncu</b>	12	2,4
<b>Yedinci</b>	10	2,0
<b>Sekizinci</b>	10	2,0
<b>Beşinci</b>	7	1,4
<b>Dokuzuncu</b>	3	,6
<b>Cevapsız</b>	9	1,8
<b>Toplam</b>	250	50,0

Tablo 10'a göre, öğrencilerin üniversite tercih sıralamalarında en fazla oran onuncu tercihten sonraki tercihleri olarak saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin ilk 10 tercihlerinde Kırıkkale Üniversitesi yer almamaktadır. % 9,2 birinci tercih, % 5,0 altıncı tercih, % 4,2 üçüncü tercih, % 4,0 ikinci tercih, % 3,4 dördüncü tercih, % 2,4 onuncu tercih, % 2,0 yedinci tercih, % 2,0 sekizinci tercih, % 1,4 beşinci tercih, % 0,6 dokuzuncu tercih olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 11. Üniversite Tercih Nedeni**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Ankara'ya Yakınlık</b>	65	13,0
<b>İstediğim Bölüm İçin</b>	30	6,0
<b>Puanım Buraya Yetti</b>	21	4,2
<b>Ailem Burada</b>	17	3,4
<b>Mecburiyet</b>	17	3,4
<b>Nedeni Yok</b>	16	3,2
<b>Rahat Bir Şehir</b>	7	1,4
<b>Eğitimi İyi Olduğu İçin</b>	7	1,4
<b>Tercih Hatası</b>	5	1,0
<b>Yatay Geçiş</b>	3	,6
<b>Arkadaş Tavsiyesi</b>	2	,4
<b>Cevap Vermeyenler</b>	60	12,0
<b>Toplam</b>	250	50,0



Öğrencilerin % 13'ü Ankara'ya yakın olduğu için, % 6'sı istediği bölüm için, % 4,2'si puanı buraya yettiği için, % 3,4'ü ailesi Kırıkkale'de yaşadığı için, % 3,4'ü mecburiyetten, % 3,2'si nedensiz, % 1,4'ü rahat bir şehir olduğu için, % 1,4'ü eğitimi iyi olduğu için, % 1'i tercih hatasından, % 0,6'sı yatay geçişle, % 0,4'ü arkadaş tavsiyesi ile Kırıkkale Üniversitesi'ni tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 12. Kırıkkale'ye Gelmeden Önce Şehirle İlgili Bilgi Düzeyi**

	Sayı	Yüzde
<b>Evet</b>	76	15,2
<b>Hayır</b>	144	28,8
<b>Kısmen</b>	16	3,2
<b>Bilgim Yok</b>	14	2,8
<b>Toplam</b>	250	50,0

Öğrencilerin % 28,8'nin Kırıkkale'ye gelmeden önce şehirle ilgili bilgisinin olmadığı, % 15,2'sinin bilgisinin olduğu, % 3,2'sinin ise kısmen bilgisinin olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin % 2,8'i ise, soruya bilgin yok şeklinde yanıt vermiştir.

**Tablo 13. Kırıkkale Hakkındaki Bilgilerin Kaynağı**

	Sayı	Yüzde
<b>Tanıdıklarım</b>	65	13,0
<b>Deneyim</b>	62	12,4
<b>Medya</b>	26	5,2
<b>Kırıkkaleliyim</b>	13	2,6
<b>Hepsi</b>	84	16,8
<b>Toplam</b>	250	50,0

Üniversite okumaya gelen öğrencilerin Kırıkkale hakkındaki bilgi kaynağının % 13'ünü tanıdıklar oluşturmaktadır. % 12,4'ünü şahsen Kırıkkale'ye gelip görüp yaşayarak yani deneyimler sonucu elde ettikleri tespit edilmiştir. Bilgilerin % 5,2'ini medyadan elde ettikleri, % 2,6'sının ise Kırıkkaleli oldukları için bildikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan % 16,8'i soruya kaynakların tümünü dâhil ederek hepsi şeklinde yanıt vermiştir.

**Tablo 14. Hayatın Geri Kalanında Kırıkkale’de Yaşama İsteği**

	Sayı	Yüzde
<b>Evet</b>	144	28,8
<b>Hayır</b>	356	71,2
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 14’e göre, katılımcıların % 71,2’si hayatının geri kalanında Kırıkkale’de yaşamak istemediğini belirtirken, % 28,8’inin ise yaşamak istediği tespit edilmiştir.

**Tablo 15. Yerel Yönetimlerin Öğrencilere Yeteri Kadar Tanıtılma Oranı**

	Sayı	Yüzde
<b>Evet</b>	56	11,2
<b>Hayır</b>	444	88,8
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 15’e göre, “Yerel yönetimler başka şehirden gelen öğrencilere yeteri kadar tanıtılıyor mu?” sorusuna katılımcıların % 11,2’si evet cevabını verirken, % 88,8’i ise hayır cevabını vermiştir. Bu aradaki büyük fark şehrin tanıtıma ihtiyacı olduğunu ortaya çıkarırken, şehrin imajını da olumsuz bir şekilde etkilemektedir.

**Tablo 16. Kırıkkale’nin Ön Plana Çıkan Değerleri**

	Sayı	Yüzde
<b>Sanayi</b>	171	34,2
<b>Gelişmemişlik</b>	159	31,8
<b>Kültürel Değerler</b>	40	8,0
<b>Coğrafi Konum</b>	35	7,0
<b>Üniversite</b>	26	5,2
<b>Samimiyet</b>	21	4,2
<b>Bilmiyorum</b>	21	4,2
<b>Muhafazakârlık</b>	14	2,8
<b>Milliyetçilik</b>	13	2,6
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 16 incelendiğinde, Kırıkkale’nin % 34,2 sanayisi, % 31,8 gelişmemişlik düzeyi, % 8 kültürel değerleri, % 7 coğrafi konumu, % 5,2 Kırıkkale Üniversitesi, % 4,2 şehirdeki insanların samimiyeti, % 4,2 ‘bilmiyorum’ yanıtını verirken, % 2,8

muhafazakârlığı, % 2,6 milliyetçiliği ön plana çıkan değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 17. Kırıkkale İle İlgili Akla Gelen Yöresel Unsurlar**

	Sayı	Yüzde
<b>Bilmeyenler</b>	152	30,4
<b>Keskin Tava</b>	59	11,8
<b>Düğün</b>	48	9,6
<b>Çekirdek</b>	30	6,0
<b>Yufka - Bazlama</b>	29	5,8
<b>Türküler</b>	24	4,8
<b>Halay</b>	14	2,8
<b>Tarhana Çorbası</b>	12	2,4
<b>Üzüm - Pekmez</b>	11	2,2
<b>Omaç</b>	8	1,6
<b>Madımak</b>	4	,8
<b>Hatırlamayanlar</b>	109	21,8
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 17 incelendiğinde, “Kırıkkale ile ilgili akla gelen yöresel şeyler?” sorusunun cevabını katılımcıların büyük bir çoğunluğu yani % 30,4’ünün bilmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar sırasıyla; % 11,8 keskin tava, % 9,6 düğün, % 6 çekirdek, % 5,8 yufka – bazlama, % 4,8 türküler, % 2,8 halay, % 2,4 tarhana çorbası, % 2,2 üzüm – pekmez, % 1,6 omaç, % 0,8 madımak olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 18. Şehirdeki Kültürel Etkinliklerin Yeterli Bulunma Oranı**

	Sayı	Yüzde
<b>Evet</b>	94	18,8
<b>Hayır</b>	383	76,6
<b>Kararsızım</b>	23	4,6
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 18’e göre, “şehirdeki kültürel etkinlikleri yeterli buluyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 76,6’sı hayır, % 18,8’i ise evet cevabını vermiştir. Katılımcıların % 4,6’sı kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında,

Kırıkkale’de kültürel etkinliklerin çok yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu da şehir imajını olumsuz etkileyen önemli bir konudur.

**Tablo 19. Şehirdeki Tarihi Yapıtlar Hakkında Bilgi Düzeyi**

	Sayı	Yüzde
<b>Evet</b>	167	33,4
<b>Hayır</b>	312	62,4
<b>Hatırlamıyorum</b>	21	4,2
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 19’a göre, “şehrin civarında bulunan tarihi yapıtlar hakkında bilginiz var mı?” sorusuna katılımcıların % 33,4’ü evet, % 62,4’ü ise hayır yanıtını vermiştir. % 4,2’si ise hatırlamadıklarını belirtmişlerdir. Bu ortaya çıkan verilerden hareketle, katılımcıların şehrin kültürel değerleri hakkındaki bilgilerinin zayıf olduğu sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 20. Kırıkkale’de Tanıtım Amaçlı Öneriler**

	Sayı	Yüzde
<b>Reklam ve Tanıtım Çalışmaları</b>	126	25,2
<b>Kültürel Etkinlikler</b>	123	24,6
<b>Çevre Düzenlemeleri</b>	77	15,4
<b>Cevap Vermeyenler</b>	114	22,8
<b>Bilmeyenler</b>	60	12,0
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 20 incelendiğinde, “tanıtım amacıyla Kırıkkale’de neler yapılabilir?” sorusuna cevap olarak % 25,2’si reklam ve tanıtım çalışmalarının yapılabileceğini söylemiştir. Bu başlık altında afiş, kısa film, broşür, reklam, sosyal sorumluluk kampanyaları, yöresel tanıtımlar gibi cevapların tamamı toplanmıştır. Katılımcıların % 24,6’sı kültürel etkinlikler cevabını vermiştir. Bu başlık altında ise, müze, gezi, konser, festival gibi cevapların tamamı toplanmıştır. Katılımcıların % 15,4’ü ise çevre düzenlemelerinin yapılmasının tanıtım açısından iyi olacağı cevabını vermiştir. % 12’si sorunun cevabını bilmediğini ifade ederken, % 22,8’i ise soruyu yanıtsız bırakmışlardır.

**Tablo 21. Şehirdeki Farklılıkların Fark Edilme Oranı**

	Sayı	Yüzde
<b>Evet</b>	205	41,0
<b>Hayır</b>	209	41,8
<b>Boş</b>	86	17,2
<b>Toplam</b>	500	100,0

Tablo 21 incelendiğinde, “şehre ilk geldiğiniz günden bu yana farklılıklar gözlemlediniz mi?” sorusuna katılımcıların % 41’i evet, % 41,8’i ise hayır cevabını vermiştir. Aradaki fark çok az olsa da bu veriler ışığında, şehirde çok fazla değişiklik olmadığı sonucunu çıkarmak mümkündür. Katılımcıların % 17,2’si ise soruyu yanıtızsız bırakmışlardır.

### 3.8. T-Testi ve ANOVA Testleri

#### 3.8.1. T-Testi Değerlendirmeleri

Bu bölümde ölçekler ile katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve memleketlerine yönelik olarak T-testi sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 22. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve T-Testi**

	Grup	N	M	Sd.	T	df	P
Şehrin avantajlarına yönelik imaj ve Cinsiyet	Kadın	246	2,4562	,68182	,998	498	,319
	Erkek	254	2,3900	,79639			
Şehrin avantajlarına yönelik imaj ve Medeni durum	Evli	93	2,4390	,77222	-,301	248	,764
	Bekâr	157	2,4706	,81999			
Şehrin avantajlarına yönelik imaj ve Memleket	Kırıkkaleli Olanlar	177	2,4939	,80423	1,077	248	,283
	Diğer	73	2,3739	,79263			

Yukarıdaki tabloda şehrin avantajlarına yönelik imaj unsurlarının cinsiyet, medeni durum ve memleket özelliklerine göre bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 22 incelendiğinde, Kırıkkale'nin avantajlarına yönelik imajı ile cinsiyet, medeni durum ve memleket özellikleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı saptanmıştır. Söz konusu anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğundan dolayı katılımcıların cevapları, şehrin avantajlarına yönelik imaj unsurlarına dair cinsiyet, medeni durum ve memlekete göre değişmemektedir. ( $p>0,05$ )

**Tablo 23. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve T-Testi**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Sd.</b>	<b>T</b>	<b>df</b>	<b>P</b>
Şehrin soyut imaj unsurları ve Cinsiyet	Kadın	246	2,5256	,73998	-,242	498	,809
	Erkek	254	2,5433	,88848			
Şehrin soyut imaj unsurları ve Medeni durum	Evli	93	2,7066	,83654	,761	248	,447
	Bekâr	157	2,6242	,82197			
Şehrin soyut imaj unsurları ve Memleket	Kırıkkaleli Olanlar	177	2,6981	,83270	1,291	248	,198
	Diğer	73	2,5499	,80801			

Yukarıdaki tabloda şehrin soyut imaj unsurlarının cinsiyet, medeni durum ve memleket özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediği saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 23 incelendiğinde, Kırıkkale'nin soyut imaj unsurları ile cinsiyet, medeni durum ve memleket özellikleri arasında anlamlı bir farklılık oluşmadığı ortaya çıkmıştır. Söz konusu anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğu için şehrin soyut imaj unsurları cinsiyet, medeni durum ve memlekete göre değişim göstermemektedir. ( $p>0,05$ )

**Tablo 24. Şehir Halkı İmajı Algısı ve T-Testi**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Sd.</b>	<b>T</b>	<b>df</b>	<b>P</b>
Şehir halkı imaj algısı ve Cinsiyet	Kadın	246	2,7967	,71390	1,183	498	,238
	Erkek	254	2,7110	,89488			
Şehir halkı imaj algısı ve Medeni durum	Evli	93	2,8127	,83448	-,488	248	,626
	Bekâr	157	2,8668	,85463			
Şehir halkı imaj algısı ve Memleket	Kırıkkaleli Olanlar	177	2,9261	,85897	2,332	248	,021
	Diğer	73	2,6541	,78612			

Yukarıdaki tabloda şehir halkı imajı algısı ile cinsiyet, medeni durum ve memleket özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde, Kırıkkale'nin şehir halkı imajı algısının cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Söz konusu anlamlılık değerleri 0,05'den büyük olduğu için şehrin soyut imaj unsurları cinsiyet ve medeni duruma göre değişim göstermemektedir. ( $p>0,05$ )

Kırıkkale'nin şehir halkı imajı algısının memlekete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. ( $p<0,05$ ) İstatiksel olarak iki grup arasında 0,27'lik farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, şehir halkı imajı algısını Kırıkkaleli olanlar 0,27'lik farkla Kırıkkaleli olmayan katılımcılara göre farklı bir şekilde yorumladıklarını söylemek mümkündür.

Kırıkkale halkı ile öğrencilere ayrı ayrı uygulanan anketlere katılan katılımcıların algılama düzeylerinde bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla T-Testi yapılmış ve sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 25. Halk Anketi Katılımcılarının Cinsiyete Göre T-Testi**

	Grup	N	M	Sd.	T	df	P
Şehrin avantajlarına yönelik imaj ve Cinsiyet	Kadın	101	2,5073	,75729	,787	248	,432
	Erkek	149	2,4260	,83045			
Şehrin soyut imaj unsurları ve Cinsiyet	Kadın	101	2,6365	,75499	-,289	248	,773
	Erkek	149	2,6673	,87426			
Şehrin halkı imaj algısı ve Cinsiyet	Kadın	101	2,8944	,74376	,734	248	,464
	Erkek	149	2,8143	,90968			

Tablo 25 incelediğinde, halk anketine katılan katılımcıların cinsiyetine göre, şehrin avantajlarına, soyut imaj unsurlarına ve şehir halkı algısına yönelik olarak aralarında anlamlı bir farklılık oluşmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. ( $p>0,05$ )

**Tablo 26. Öğrenci Anketi Katılımcılarının Cinsiyete Göre T-Testi**

	Grup	N	M	Sd.	T	df	P
Şehrin avantajlarına yönelik imaj ve Cinsiyet	Kadın	145	2,4207	,62416	,941	248	,348
	Erkek	105	2,3389	,74632			
Şehrin soyut imaj unsurları ve Cinsiyet	Kadın	145	2,4483	,72191	,796	248	,427
	Erkek	105	2,3673	,88282			
Şehrin halkı imaj algısı ve Cinsiyet	Kadın	145	2,7287	,68675	1,683	248	,094
	Erkek	105	2,5643	,85643			

Tablo 26 incelendiğinde, öğrenci anketine katılan katılımcıların cinsiyetine göre, şehrin avantajlarına, soyut imaj unsurlarına ve şehir halkı algısına yönelik olarak aralarında anlamlı bir farklılık oluşmadığı ortaya çıkmıştır. Söz konusu anlamlılık değeri 0,05'den büyük olduğu için anlamlı bir farklılık görülmemiştir. ( $p>0,05$ )



Sonuç olarak, halk anketi ve öğrenci anketine katılan katılımcıların algılama düzeyleri karşılaştırıldığında, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

### 3.8.2. ANOVA Testleri

Araştırma kapsamında ölçekler ile katılımcıların demografik özelliklerine dair (eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi) farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla Anova Testi yapılmıştır. Aralarındaki ilişkiler analiz edilirken varyansların homojen olması durumunda Tukey, homojen olmaması durumunda Tamhane testi yapılmıştır. Ortaya çıkan veriler aşağıdaki tablolarda detaylı olarak yer almaktadır.

### 3.8.3. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve ANOVA Testi

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı ile katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin (eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi) bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Anova Testi yapılmıştır. Veriler tablo 27’de yer almaktadır. Tablo 27 incelendiğinde, Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajı ile katılımcıların Kırıkkale’de yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Anova testi sonucunda şehrin avantajlarına yönelik imajı ile eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi arasında  $p>0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

**Tablo 27. Şehrin Avantajlarına Yönelik İmaj ve Anova Testi**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Sd.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Şehrin avantajlarına yönelik imajı ve Eğitim durumu	İlköğretim	14	2,2101	,86690	1,239	,295
	Lise	73	2,5858	,89347		
	Ön lisans	49	2,5378	,82274		
	Lisans	106	2,3751	,69962		
	Lisansüstü	8	2,3603	,88735		
Şehrin avantajlarına yönelik imajı ve Yaş	18 ile 21 arası	203	2,4167	,71874	,032	,992
	22 ile 25 arası	171	2,4365	,71354		
	26 ile 29 arası	49	2,4094	,91026		
	30 yaş üzeri	77	2,4156	,76240		
Şehrin avantajlarına yönelik imajı ve Meslek	Serbest meslek	29	2,2576	,72615	,896	,510
	Emekli	7	2,6891	,65302		
	Ev hanımı	14	2,5252	,78936		
	Memur	44	2,4572	,83948		
	İşçi	45	2,5634	,85405		
	Sanayici-Tüccar	8	2,7574	,59195		
	Öğrenci	49	2,5306	,81610		
	Diğer	54	2,3246	,79544		
Şehrin avantajlarına yönelik imajı ve Gelir	0 ile 1500	289	2,4246	,67758	,087	,967
	1501 ile 3000	120	2,4025	,85237		
	3001 ile 4500	55	2,4225	,70662		
	4501 ve üzeri	36	2,4739	,91204		
Şehrin avantajlarına yönelik imajı ve Yaşam süresi	0-1	8	2,4853	,80517	1,288	,263
	2-3	16	2,2647	,66862		
	4-5	10	2,5471	,73159		
	6-10	11	2,9947	1,21167		
	11-15	18	2,2516	,71014		
	16-30	144	2,4359	,79517		
	31 ve üzeri	43	2,5321	,77391		

### 3.8.4. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Anova Testi

Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları ile katılımcıların demografik özelliklerine dair (eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi) bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Anova Testi uygulanmıştır. Veriler tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28 incelendiğinde, Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları ile katılımcıların Kırıkkale’de yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Anova testi sonucunda şehrin soyut imaj unsurları ile eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi arasında  $p>0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

**Tablo 28. Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Anova Testi**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Sd.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Eğitim durumu	İlköğretim	14	2,5204	1,08016	,770	,546
	Lise	73	2,7006	,84084		
	Ön lisans	49	2,7959	,91473		
	Lisans	106	2,5903	,71824		
	Lisansüstü	8	2,4643	1,04630		
Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Yaş	18 ile 21 arası	203	2,4293	,78330	2,161	,092
	22 ile 25 arası	171	2,5815	,82845		
	26 ile 29 arası	49	2,5831	,86201		
	30 yaş üzeri	77	2,6772	,83762		
Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Meslek	Serbest meslek	29	2,4729	,77695	,737	,641
	Emekli	7	2,7347	,97739		
	Ev hanımı	14	2,8571	,83488		
	Memur	44	2,7403	,91979		
	İşçi	45	2,7397	,86430		
	Sanayici-Tüccar	8	2,8571	,22908		
	Öğrenci	49	2,6560	,81645		
	Diğer	54	2,5185	,79287		
Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Gelir	0 ile 1500	289	2,4820	,79582	2,077	,102
	1501 ile 3000	120	2,5381	,83376		
	3001 ile 4500	55	2,7792	,80663		
	4501 ve üzeri	36	2,5714	,91823		
Şehrin Soyut İmaj Unsurları ve Yaşam süresi	0-1	8	2,4643	1,20676	,351	,909
	2-3	16	2,5714	,77196		
	4-5	10	2,4857	,83354		
	6-10	11	2,8052	,88588		
	11-15	18	2,5317	,74442		
	16-30	144	2,6687	,83225		
	31 ve üzeri	43	2,7276	,80197		

### 3.8.5. Şehir Halkı İmajı Algısı ve Anova Testi

Kırıkkale şehir halkı imajı algısı ile katılımcıların demografik özelliklerine göre (eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi) bir farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Anova Testi uygulanmıştır. Veriler tablo 29’da yer almaktadır.

Tablo 29 incelendiğinde, Kırıkkale şehir halkı imajı algısı ile katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kırıkkale şehir halkı imajı algısı ile katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Kırıkkale şehir halkı imajı algısı ile katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Kırıkkale şehir halkı imajı algısı ile katılımcıların gelir durumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Kırıkkale şehir halkı imajı algısı ile katılımcıların Kırıkkale’de yaşam süresi arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Anova testi sonucunda şehir halkı imajı algısı ile eğitim durumu, yaş, meslek, gelir, Kırıkkale’de yaşam süresi arasında  $p>0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

**Tablo 29. Şehir Halkı İmajı Algısı ve Anova Testi**

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>M</b>	<b>Sd.</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
Şehir Halkı İmajı Algısı ve Eğitim durumu	İlköğretim	14	2,7143	1,07701	,986	,416
	Lise	73	2,8493	,86498		
	Ön lisans	49	2,9320	,93614		
	Lisans	106	2,8624	,75585		
	Lisansüstü	8	2,3229	,78861		
Şehir Halkı İmajı Algısı ve Yaş	18 ile 21 arası	203	2,6544	,79004	2,241	,083
	22 ile 25 arası	171	2,8504	,81674		
	26 ile 29 arası	49	2,6871	,84925		
	30 yaş üzeri	77	2,8398	,81029		
Şehir Halkı İmajı Algısı ve Meslek	Serbest meslek	29	2,7213	,78940	,729	,647
	Emekli	7	2,9048	,95795		
	Ev hanımı	14	2,8690	,69084		
	Memur	44	2,9583	,90835		
	İşçi	45	2,7130	,88345		
	Sanayici-Tüccar	8	3,1563	,39450		
	Öğrenci	49	2,9677	,85422		
	Diğer	54	2,7654	,86225		
Şehir Halkı İmajı Algısı ve Gelir	0 ile 1500	289	2,7376	,78301	,376	,770
	1501 ile 3000	120	2,7396	,88076		
	3001 ile 4500	55	2,8621	,77699		
	4501 ve üzeri	36	2,7569	,86451		
Şehir Halkı İmajı Algısı ve Yaşam süresi	0-1	8	2,6771	1,08144	,708	,644
	2-3	16	2,7500	,76679		
	4-5	10	2,7417	,88056		
	6-10	11	2,8030	,79867		
	11-15	18	2,5417	,74768		
	16-30	144	2,8762	,87395		
	31 ve üzeri	43	2,9787	,78724		

### 3.8.6. Korelasyon Analizleri

Araştırma sürecinde kullanılan ölçeklerin arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan verilen Tablo 30'de yer almaktadır.

**Tablo 30. Ölçekler Arası Korelasyon Analizi**

		Şehrin avantajlarına yönelik imaj	Şehrin soyut imaj unsurları	Şehir halkı imaj algısı
Şehrin avantajlarına yönelik imaj	Korelasyon (r)	1	,689**	,634**
	P		,000	,000
	N	500	500	500
Şehrin soyut imaj unsurları	Korelasyon (r)	,689**	1	,724**
	P	,000		,000
	N	500	500	500
Şehir halkı imaj algısı	Korelasyon (r)	,634**	,724**	1
	P	,000	,000	
	N	500	500	500

\*\* . Correlation is significant at the 0.01

Tablo 30 incelendiğinde, ölçek değerleri  $p < 0,01$  düzeyinde olduğu için aralarında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 31. Korelasyon Analizi Sıralaması**

<b>1</b>	Şehrin soyut imaj unsurları - Şehir halkı imaj algısı	<b>r = 0,724</b>
<b>2</b>	Şehrin soyut imaj unsurları - Şehrin avantajlarına yönelik imaj	<b>r = 0,689</b>
<b>3</b>	Şehrin avantajlarına yönelik imaj - Şehir halkı imaj algısı	<b>r = 0,634</b>

Tablo 31 incelendiğinde, en güçlü pozitif ve anlamlılık düzeyinin şehrin soyut imaj unsurları ile şehir halkı imaj algısı arasında ( $r = 0,724$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla şehrin soyut imaj unsurları ile şehrin avantajlarına yönelik imaj arasındaki ilişki ( $r = 0,689$ ), şehrin avantajlarına yönelik imaj ile şehir halkı imaj algısı arasındaki ilişki ( $r = 0,634$ ) olduğu tespit edilmiştir. Fakat bu ölçekler arasında

pozitif ve anlamlı bir ilişki olmasına karşın ortaya çıkan verilerden hareketle aralarındaki ilişkinin orta derecede kuvvetli olduğu belirlenmiştir. Kısaca, ölçekteki değişkenlerin değerinin artıp azalmasına bağlı olarak aralarında doğru bir orantı vardır.





## SONUÇ

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle pazardaki rekabet ortamı, üreticileri değişmeye ve gelişmeye zorladığı kadar ülke ve şehirleri de değişim ve gelişime zorlamıştır. Bu rekabet ortamından ayrışıp ön plana çıkabilmek için şehirler ancak markalaşıp olumlu bir şehir imajı oluşturarak farkındalık yaratabilmektedirler.

Bir şehrin markalaşıp şehir imajının oluşması, şehir cazibesinin artırılmasına, tarihi ve turistik mekânların tanıtılmasına, yöresel ürün ve hizmetlerin duyurulmasına bağlıdır. Bu faaliyetler gerçekleştirildiğinde, şehrin yaşam kalitesi de beraberinde değişerek, tanıtım ve marka imajı oluşturma çalışmaları ile birlikte şehrin çehresi insanlar açısından olumlu bir hale gelmeye başlamaktadır. Markalaşma çalışmalarının en büyük önemi, şehri ekonomik açıdan canlandırarak, yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamasıdır. Markalaşma çalışmalarının faydaları arasında; yatırım imkânlarının artması, yeni işletmelerin açılması, var olan işletmelerin gelişmesi ve büyümesi, istihdam olanaklarının artması yer almaktadır.

Yapılan bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde imaj kavramı ve kapsamına değinilmiş olup ikinci bölümde, şehre ait kavramlara, şehir imajı olgusu ile birlikte şehrin SWOT analizine yer verilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde ise, Kırıkkale yerel halkının ve Kırıkkale Üniversitesi'nde okumakta olan öğrencilerin Kırıkkale şehir imajına yönelik algılamalarının ne yönde olduğunu ortaya konulmuştur. Bu araştırma kapsamında, şehrin ön plana çıkan değerleri, şehrin avantajlarına yönelik imajları, soyut imaj unsurları ve şehir halkı imaj algılamalarının ne düzeyde olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda ise, Kırıkkale ile ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır:

- Kırıkkale denildiğinde sırasıyla ilk akla gelenler; olumsuz ifadeler, Makina ve Kimya Endüstrisi Kurumu, Kırıkkale Üniversitesi, olumlu ifadeler, çekirdek, Kızılırmak, Zafer Caddesi – Cumhuriyet Meydanı, doğal güzellikler, yöresel yemekler ve son olarak düğün olmuştur. Olumsuz ifadelerin ilk sırada çıkması ise, şehrin imajını olumsuz etkileyen önemli bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Kırıkkale'nin ön plana çıkan değerleri sırasıyla; sanayisi, gelişmemişlik düzeyi, kültürel değerleri, coğrafi konumu, Kırıkkale Üniversitesi, şehirdeki

insanların samimiyeti, muhafazakârlığı, milliyetçiliği olmuştur. Şehrin gelişmemiş olmasını vurgulayan katılımcıların çok sayıda olması ise şehrin dezavantajlarındandır.

- Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajının algılamasında, yüksek derecede bir imaj algı düzeyinin bulunmaması ile birlikte orta düzeyde imaj algısının bulunduğu unsurlar şu şekildedir; iyi bir coğrafi konumda bulunması, sağlık, eğitim, ulaşım ve konaklama olanaklarının gelişmiş olması, sanayisinin gelişmiş olması ve iklim açısından elverişli olması unsurlarıdır. Kırıkkale şehrinin avantajlarına yönelik imajının düşük seviyede imaj algısının bulunduğu unsurlar ise sırasıyla; yemek çeşitliliği, alışveriş ve eğlence imkânları, çevre temizliği, doğal güzellikler, tarihsel zenginlikler, kültürel ve sanatsal etkinlikler, spor aktiviteleri ve planlı şehirleşme ifadeleri katılımcılar tarafından Kırıkkale'nin zayıf kaldığı noktalar olarak değerlendirilmektedir.
- Kırıkkale şehrinin soyut imaj unsurları açısından değerlendirildiğinde, yüksek derecede bir imaj algı düzeyinin bulunmamasıyla birlikte orta seviyede bulunan unsurları; sakin, ucuz ve güvenli bir şehir olması yönündedir. Katılımcıların düşük seviyede bulduğu şehrin özellikleri ise, temiz, dışa açık, gelişmiş ve modern bir şehir olması ifadeleri Kırıkkale'nin dezavantajları arasında sayılmıştır.
- Kırıkkale şehri halkının imaj algısına yönelik değerlendirildiğinde, yüksek derecede bir algı düzeyinin olmadığı görülmüştür. Katılımcıların orta seviyede bulduğu şehrin özellikleri ise, sıkıcı, sakin, geleneksel, dindar, samimi, sıcak, dürüst ve cömert bir şehir olduğu yönündedir. Katılımcıların düşük seviyede bulduğu şehrin özellikleri ise, çalışkan, nazik, girişimci ve yenilikçi bir şehir olması ifadeleri Kırıkkale'nin dezavantajlarından kabul edilmiştir.
- Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun hayatlarının geri kalanında Kırıkkale'de yaşamak istememesi, şehrin başka şehirden gelen öğrencilere yeterince tanıtılmamış olması, şehirdeki kültürel etkinliklerin yetersiz bulunması gibi hususlar şehrin imajını iyileştirmek için birtakım faaliyetlerin yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Son olarak, hipotezlerin kabul/red sonuçları aşağıda verilmiştir:

- ✓ “**H<sub>1</sub>**: Kırıkkale'nin şehir imajı algısı öğrencilerin demografik özelliklerine göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ “**H<sub>2</sub>**: Kırıkkale'nin şehir imajı algısı yerel halkın demografik özelliklerine göre değişmektedir.” hipotezi reddedilmiştir.
- ✓ “**H<sub>3</sub>**: Kırıkkale'nin şehir imajı algısı öğrenciler ve yerel halkta aynıdır.” hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ “**H<sub>4</sub>**: Kırıkkale'nin şehir imajı algısı öğrenciler ve yerel halkta farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde bu konuya yönelik yapılan çalışmalarda da benzer ve farklı sonuçlar ortaya konulmuştur. Er tarafından yapılan “Şehir İmajı ve Şehir Markasına Yönelik Algılar Üzerine Bir Çalışma: Kütahya İli Örneği” konulu çalışmada şehrin soyut ve somut değerleri göz önünde bulundurularak insanların zihinlerinde yer edinebilecek güçlü markayı yaratma amacının ön planda olması gerektiği, Kütahya'nın simgesi olan vazo figürünün şehir markası çalışmalarında kullanılması ve şehir marka bileşenlerinin belirlenmesi gerektiği, Kütahya'nın termal sağlık turizmi kapsamında yer alması gerektiği, tanıtım için halkın büyük bir öneme sahip olduğu ve olumsuz ifadelerin olumluya dönüştürülmesi için çalışmalar yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (2018, s.106).

Kayseri'ye yönelik “Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Kayseri Örneği” konulu çalışmada Kayseri'nin şehir imajı algılanmasında yöresel tatlar ve kış turizmi açısından olumlu bir imaj çizdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kayseri'nin şehir imajı bağlamında olumlu bir imajının olduğu, medeniyetler şehri olarak Kayseri tarihine uygun olarak değerlendirilmesi gerektiği ve olumlu imaj için halk, belediye ve sivil toplum kuruluşlarının çabasının arttığı sonucuna ulaşıldığı tespit edilmiştir (Sin, 2018, s.55).

Denli (2018, s.64) tarafından yapılan “Halkın Gözünde Diyarbakır Kent İmajı ve Marka Şehir Olarak Diyarbakır: Diyarbakır Örneği” konulu çalışmada Diyarbakır'a kıyasla Kırıkkale'nin daha olumsuz bir imajı ortaya çıkmıştır. Ayrıca

Diyarbakır gibi Kırıkkale'nin de daha güçlü bir logoya ihtiyacının olduğu belirlenmiştir.

Özden (2013, s.114) tarafından yapılan “Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği” konulu çalışmada Samsun'un kültürel miraslarından olan 19 Mayıs ve Atatürk sembolleri ile Amazon motiflerinin aynı anda kullanılmasının, küresel pazar ve kültür turizmi açısından çok doğru olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda Samsun'un coğrafya, tarih, kültür, doğa, jeo-stratejik konum açısından çok iyi bir durumda olmasına karşın alt yapısal ve kültürel sorunlar yaşayan bir şehir konumunda olduğu, doğru marka ve pazarlama stratejileri ile birlikte dikkat çekici bir şehir olabileceği belirtilmiştir.

Duğan ve Akıncı (2017, s.400) tarafından yapılan “Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması” adlı benzer çalışma incelendiğinde, Uşak'taki öğrencilerin eğitim olanakları, yemekler, ulaşım, kültürel etkinlikler, sağlık ve alışveriş imkânları konusunda memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Uşak ve Kırıkkale'nin benzeştiği noktalar olarak ise, öğrencilere yönelik sosyal ve kültürel aktivitelerin az olması ve kalitelerinin artırılması gerektiği dikkat çekmiştir.

Şentürk ve Tos (2017, s.282-283) tarafından yapılan “Türkiye'nin Nüfus Bakımından İlk Beş Büyük Kentinin İnsanların Zihnindeki İmajları” adlı çalışma incelendiğinde, bir şehirde yaşayan insanların ortak beklentilerinin başında şehrin ekonomik ve güvenli olması, sosyal yönden gelişmiş olması, mevcut hizmetlere ulaşılabilir olması gibi faktörlerin geldiği vurgulanmıştır. Şehir yöneticilerinin şehri sadece bina ve yollardan meydana gelen yerleşim yerleri olarak görmelerinin, şehrin dinamik yapısına ters düştüğü belirtilmiştir.

“Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi: Edirne İli Örneği” konulu çalışmada Edirne'ye şehir kimliğini kazandıran unsurun Selimiye Camii olduğu ve bu eseri ziyaret için pek çok kişinin şehre geldiği tespit edilmiştir. Edirne'de Osmanlı zamanından kalan tarihi eserlerin gün yüzüne çıkarılması için yapılan faaliyetlerin henüz yeterli olmamasına rağmen, projelerin devam etmesi turizm açısından iyi bir gelişme olacağı ön görülmektedir. Edirne'nin çevresel anlamda potansiyelinin olmasına rağmen, istenen düzeye ulaşılmamış olması ve şehre gelen turistlerinin ihtiyaçlarına dair altyapı ve şehir içi ulaşım sorunları şehir

imajını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Edirne'nin hali hazırda bir slogan ve logosunun bulunmaması da önemli bir sorun olarak belirtilmiştir (Belli, 2018, s.92). Logo, amblem, sembol ve slogan gibi unsurlar şehir imajının şekillendirilmesinde ve olumsuz yönlerin düzeltilmesi aşamasında önemli bir yer kaplamaktadırlar. Şehir imajını destekleyen Kırıkkale logosunda bulunan yeşil dallar tarım ili olduğunu göstermektedir. Bu araştırma sonucunda, şehrin imaj öğesinin sanayisi olduğu ortaya çıkmıştır. Logonun bu doğrultuda düzenlenmesine dair çalışmalar yapılması imajını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

Kırıkkale'nin tarihi değerleri ve doğal kaynakları ön plana çıkarılarak tanıtım kampanyası düzenlenmelidir. Ayrıca öğrencilerin olumsuz bakış açısını iyileştirmek adına, yerel yönetimler öğrencilere yönelik daha fazla etkinlik yapmalıdır. Şehrin tanıtımı için açık hava reklamları kullanılarak, kente dair ürünler fuar ve organizasyonlarda tanıtılmalıdır. Şehrin tanınırlığını arttırmak adına şehir tanıtım günleri düzenlenerek, Kırıkkale'nin yemekleri, konaklama imkânları, doğal güzellikleri, sanayisi, kültürü, sanatsal faaliyetleri, spor aktiviteleri, eğlence imkânları, üniversitesi ve tarihsel zenginlikleri tanıtılmalıdır. Yerel yönetimler ise, gerekli maddi desteği vermek adına kişi ve kuruluşlarla yapılacak işbirliklerine açık olmalıdır.

Şehirdeki tarihi mekânların çevresinde kentsel dönüşüm faaliyetleri yapılarak tarihsel dokusu ön plana çıkarılmalıdır. Şehir sakinlerine ve çevre illere tanıtımı yapılarak ziyaretçilerin kullanımına açılmalıdır.

Kırıkkale'nin kültürünü yansıtan yemekleri, tarihi yapıları, sanayisi, doğal güzellikleri, sanatsal ve kültürel etkinlikleri belirli aralıklarla yerel televizyon kanallarında, resmi web sitelerinde ve sosyal paylaşım sitelerinde tanıtılmalıdır.

Araştırma verilerinden hareketle son olarak, insanların zihninde Kırıkkale şehir imajının olumsuz bir etkisinin bulunduğu söylenebilir. Şehir yöneticileri Kırıkkale'nin markalaşan bazı değerlerini ön plana çıkararak, yerli ve yabancı yatırımcıların şehre yatırım yapmaları için çaba sarf etmelidirler. Bu mevcut olumsuz imajın olumluya dönüştürülmesi için belediye ve sivil toplum kuruluşları çeşitli faaliyetler yapmalı ve tanıtım açısından her bir insanın ne kadar önemli olduğu bilincine varılmalıdır.

Bundan sonra şehir imajı konusunda çalışma yapacak olan araştırmacılara; Kırıkkale'nin kültürel değerlerinin şehir imajına etkisi, sosyal ve kültürel aktivitelerin kalitesinin şehir imajına katkısı, şehrin ekonomik yapısı ile şehir imajı arasındaki ilişki, şehir dışındaki ve yurt dışında yaşayan bireylere yönelik bilinirlik çalışması yapılması, markalaşma faaliyetlerinde sivil toplum kuruluşlarının katılımını sağlayacak çalışmalar yapılması, imaj çalışmalarında yerel yönetimlere ve sivil toplum kuruluşlarına düşen görevler, üniversite ve belediyenin şehri kalkındırmak adına ortaklaşa yaptıkları çalışmalar, mevcut imajın iyileştirilmesi konusunda bireylere ve sivil toplum kuruluşlarına düşen sorumluluklar gibi konuları incelemeleri tavsiye edilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Ö. (2007). Şehir, Şehir Toplumu ve Şehir Sosyolojisi, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (35), 57-83.
- Adıgüzel, O. ve Sönmez Özkan, D. (2013). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (18), 279-307.
- Ağsakallı, Ö. Ö. (2006). *Cihangir Mahallesi'nin Kent Dokusundaki Değişimler ve Kentsel Tasarım Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Akay, A. R. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. ve Dulupçu, M. A. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003–2009 Yılları Örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 165-178.
- Akçi, Y. ve Uluişik, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 355-371.
- Akengin, H. ve Kaykı, A. (2013). Şehirleşme Üniversite İlişisine Bir Örnek: Gazimağusa, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 501-525.
- Aldemir, M. E. (2011). *İmaj Yönetimi ve Kurtlar Vadisi Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması, *Selçuk İletişim*, 4 (4), 156-162.
- Altunışık R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alver, K. (2007). *Siteril Hayatlar*. Ankara: Hece Yayınları.
- Anholt, S. (2006). The Anholt-Gmı City Brands Index: How The World Sees The World's Cities, *Place Branding*, 2 (1), 18-31.
- Anholt, S. (2006). *Brand New Justice*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Asplund, C.- İlgüner, M. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing.
- Ataöv, A. ve Osmay, S. (2007). Türkiye'de Kentsel Dönüşüme Yöntemsel Bir Yaklaşım, *Middle East Technical University Journal Of The Faculty Of Architecture*, 24 (2), 57-82.

- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image. *Cities*, 21 (6), 471- 479.
- Aydemir, S. (1994). Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Kent ve Bölge Ekonomisine Doğrudan ve Dolaylı Ekonomik Etkileri, *Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, KTÜ, Trabzon, 195-210.
- Aydınlioğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2008). *Kurumsal Kimlik ve İmaj, Halkla İlişkiler İçinde* (Rd. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları.
- Baloğlu, S. And Mccleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baş, T. (2010). *Anket*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Belli, E. (2018). *Şehir Pazarlamasının Turizm Açısından Şehir İmajı Algısına Etkisi Edirne İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Biçer, E. B. (2006). *Toplam Kalite Yönetiminin Kurumsal İmaj Üzerine Etkileri ve Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Biçer, N. Ç. E. (2002). *Kastamonu Örneğinde Anadolu Kenti İmaj Öğeleri ve Değişim Süreci*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Şehir ve Bölge Planlama Programı, İstanbul.
- Bill, E. and Marion R. (1997). Marketing Local Identity, *Journal Of Urban Design*, 2 (1), 35-59.
- Bilsel, S. G. (2002). Kent Kültürü, Kültürel Süreklilik Kimlik Sorunsalı Yaşanması Kentsel Mekân Üzerine, *Kentleşme ve Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri*, Mimarlar Odası Adana Şubesi, Adana.
- Birlik, S. (2002). Kentsel Kimlik Değişimi: Trabzon/ Orta-İç Kale Örneği, *Kentleşme ve Yerel Yönetimler Sempozyum Bildirileri*, Mimarlar Odası Adana Şubesi, Adana.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme* (1. Baskı). (Çeviren: Burak Özyalçın). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, G. (1994). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Bozkurt, H. ve Reşat K. (2008). Spor Pazarlamasında Halkla İlişkiler ve Sponsorluk İlişkisi, *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 23-33.



- Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Burnaz, E. (2007). *Trabzon İlinin Pazarlanabilirliği Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Can, M. ve Başaran, K. Zeynep (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 27-42.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.
- Ceyhan, M. S. ve Güney, G. (2011). Bartın Üniversitesi'nin Bartın İlinin Ekonomik Gelişimine 20 Yıllık Projeksiyonda Katkılarının Değerlendirilmesi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 183-207.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çelik, Y. (2009). Modernlik Kıskaçında Şehir ve Şehirli, *Hece Aylık Edebiyat Dergisi Şehirlerin Dili Özel Sayısı* (Sayı: 150, 151, 152), 535-536.
- Çetin, S. ve Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 418-440.
- Çizgen, N. (1994). *Kent ve Kültür*. İstanbul: Say Yayınları.
- Dalgar, H.; Tunç, H. ve Kaya, M. (2009). Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1), 39-50.
- Denli, K. (2018). *Halkın Gözünde Diyarbakır Kent İmajı ve Marka Şehir Olarak Diyarbakır: Diyarbakır Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 230-241.
- Demirsoy, M. S. (2006). *Kentsel Dönüşüm Projelerinin Kent Kimliği Üzerine Etkisi (Lübnan-Beyrut-Solidere Kentsel Dönüşüm Projesi Örnek Alan İncelemesi)*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Abd, İstanbul.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj* (3.Basım). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Duğan Ö. ve Akıncı S. (2017). Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (3), 385-408.
- Engez, A. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Abd, İstanbul.
- Er, H. (2018). *Şehir İmajı ve Şehir Markasına Yönelik Algular Üzerine Bir Araştırma: Kütahya İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Eraslan S. (ty). *Kent ve Kentleşme*, İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Erdoğan, Z. ve Gönüllüoğlu, S. (2006). Kurumsal İmaj Oluşturulmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5, 46-53.
- Erkan Nilgün Ç. ve Yenen Z. (2010). Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği, *Megaron*, 5 (2), 67-81.
- Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme* (1. Baskı). Ankara: Bilim Adamı Yayınları.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, 65-68.
- Ertürk, H. (1997). *Kent Ekonomisi* (2. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Ertürk, T. (1996). *Şehir Kimliği: Amasya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Es, M. (2007). *Kent Üzerine Düşünceler*. İstanbul: Okutan Yayıncılık.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Contexts, Contents And Strategies*, 2nd Edition. Prentice Hall: London.
- Frey, W. H. And Zimmer, Z. (2001). *Defining The City*, (Edited By: Ronan Paddison). *Handbook Of Urban Studies* (First Edition). London: Sage Publications, 14-35.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen Yayınları.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim* (2. Basım). İstanbul: Beta Yayınları.
- Gemlik, N. ve Sığrı Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, 11, Bahar 2007/2, 267-282.
- 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*, 3 (4), 74-89.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Görkemli, H. N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 169-186.
- Gül, H., Taşdan, N. ve Kiriş, H. M. (2008). *Kentsel Büyüme Yönetimi ve Isparta'da Komşu (Mücavir) Alan Uygulamaları, Dönüşen Kentler ve Değişen Yerel Yönetimler*, F. N. Genç, A. Yılmaz ve H. Özgür (Der.), Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları, 355-377.
- Gül, Ş. (2013). *Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Güler, E. G. (2009). Turizm Destinasyonu Olarak Edirne'nin Marka Bileşenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, 10. Ulusal Turizm Kongresi 21-24 Ekim, Mersin, *Mersin Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu Kongre Kitabı*, 515-527.
- Gültekin, N., Çelik, A. ve Nas, Z. (2008). Üniversitelerin Kuruldukları Kente Katkıları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (24), 264-269.
- Güley, K. (2001). *Kent Kimliği Değişim Sürecinin Gazimusa Örneğinde İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Güzelcik Ural E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak Değer Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 83-93.
- Hacıhasanoğlu, I. ve Hacıhasanoğlu, O. (1995). Mimari ve Kentsel Kimlik-Venedik Örneği, *Yapı-Kültür, Sanat ve Mimarlık Dergisi*, 158, 46-50.
- Hankinson, G. (2001). "Location Branding: A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities", *Journal Of Brand Management*, 9 (2), 127-42.
- Hoşcan, S. (2009). *Türk Toplumunda Kent Kimliği Algısı: Üsküdar Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sakarya.
- Işık, Ş. (2008). Türkiye'de Üniversitelerin Kentleşme Üzerine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (3), 159-181.
- İçli, G. (2010). *Pazarlama İletişimi Araçlarının Türk Şarap Sektörü Açısından İncelenmesi*, Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Yayınları.
- İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing.
- İnoğlu, P. (2007). *İmaj Oluşturma Sürecinde Halkla İlişkilerin Etkin Kullanımı Örnek Uygulama Galata ve Pera Bölgesinin İmajının Yeniden Yapılandırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İri Ruhan, İnal M. Emin, Türkmen H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergi*, 4 (1), 81-96.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Niğde.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapferer, J. N, (2004). *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London:Kogan Page.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi, *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (11), 1-12.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8), 6-25.
- Kaya, E. (2003). *Kentleşme ve Kentlileşme*, İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın Kent Kimliği Açısından İrdelenmesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), 373-392.
- Keleş Y. ve Elbeyi P. (2011). Samsun'un Türkiye Turizm Stratejisindeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Samsun Sempozyumu*, Samsun.
- Keleş, R. (2010). *Kentleşme Politikası*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Keleş, R. (1998). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Kent Bilim Sözlüğü (1998). *Kent*, Türk Dil Kurumu, Ankara.
- Ker, M. (1998). Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim Sayı: 71.
- Kerr, G. and Johnson, S. (2005). A Review of A Brand Management Strategy for A Small Town –Lessons Learnt , *Place Branding*, 1 (4), 373-387.
- Kıray, M. B. (2007). *Kentleşme Yazıları* (3. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Killingbeck, A. J., Myfanwy M. T. (2002). Redrawing The Perceptual Map Of A City Working Paper No: 02-08.
- Koç, T. (2010). Kapitalist Kent Olgusu Ve Kentsel Siyaset Üzerine Yaklaşımlar, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 8 (29), 39-52.

- Kotler, P, Haider, D. H., Rein, I., (1993). *Marketing Places*. Macmillan Free Press: New York.
- Kökçü, A., Çallı, G. Şen, N. Sezgin, O. ve Billurcu, V. (2010). *Beykoz'un Markalaşması*, Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Bitirme Projesi. İstanbul.
- Langer, R. (2000). *Place Images and Place Marketing*, Copenhagen Business School, Doktora Tezi.
- Larsson, T., Stina W., (2006). *Brand New City A Place Marketing Study On Jönköping*, Master's Thesis Within Business Administration Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Lynch, K. (1960). *The Image Of The City*, Them.I.T Pres, Cambridge, Massachusetts.
- Lynch, K. (2012). *Kent İmgesi* (Çev. İrem Başaran), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mazı, F. (2008). Antik Çağda Düşüncenin Kentsel Mekâna Yansıması, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10), 34-48.
- Mısırlı, İ. (2010). "I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Çalışmayı Sonuç Raporu", I. Odunpazarı Turizm Geliştirme Ortak Akıl Arama Çalışmayı Sonuç Raporu. 25.
- Morgan, N. J., Pritchard, A. and Piggott, R. (2003). Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (3), 285-299.
- Munnich, L. and Nelson, K. (2003). "The University in the City: An Agenda for Community an Economis Development", *Humphrey School of Public Affairs, Minnesota*, 11-19.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği* (7. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.
- Önem, A. B., Kılınçaslan, İ. (2005). Haliç Bölgesinde Çevre Algılama ve Kentsel Kimlik, *İTÜ Dergisi /A, Mimarlık, Planlama ve Tasarım*, 4 (1), 115-125.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin TV Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 75-85.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, İ. (1994). *Mimari Mekân Değerlendirmesinde Mekân Örgütlenmesi Kavramı, Konutta Yaşama Mekânları*, Doktora Tezi, KTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon.
- Özdemir, İ. ve Kurak, F. (2005). İç Mekânda Sınır Öğeleri: Postmodern ve Minimal Mekânlar, *Tol Mimarlık Kültürü Dergisi*, Sayı:5, 81-86.

- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45 (1), 25-39.
- Özden, A.T. (2013). *Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme Kentlileşme ve Kentsel Değişme*, Ankara: Ekin Kitabevi.
- Öztürk Y. ve İrfan Y. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Özüpek, N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk* (2. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pajunen, K. (2006). Stakeholder Influences In Organizational Survival, *Journal Of Management Studies*, 43 (6), 1261–1288.
- Parkerson, B. ve Saunders, J. (2004). City Branding: Can Goodsand Services Brandingmodels Be Usedtobrandcities, *Placebranding*, 1 (3), 242-264.
- Paşalı Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in Kent Olma Sürecinde Liman Ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü, *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Tecnology*, 3 (6), 67-76.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*. Business Doctoral Dissertations, Helsinki University Of Technology, Institute Of Strategy And International Business, Finland.
- Rao, H. (1994). The Social Construction Of Reputation: Certification Contests, Legitimation, And The Survival Of Organization In The American Automobile Industry: 1895–1912, *Strategic Management Journal*, 15, 29-44.
- Saran, M. (2005), Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, 105-111.
- Selçuk, G. N. (2012). Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Ekonomisine Katkısı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 317- 330.

- Sevindi, N. (2003). *Kent ve Kültür*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sin, A. (2018). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Kayseri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Suher, H. (1999). *Ülkemizde Metropolenleşme Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı, Metropolen Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri* (15-16 Ekim 1998), Hüseyin Cengiz (Editör), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi, 354-360.
- Sürmeli, F. (2008). *Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir'e Etkileri ve Şehrin Üniversiteyi Algılayışı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şahbaz, P.Ş. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.
- Şahin, Y. (2013). *Kentleşme Politikası*, Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Şentürk, Z. A. ve Tos, O. (2017). Türkiye'nin Nüfus Bakımından İlk Beş Büyük Kentinin İnsanların Zihnindeki İmajları, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 251-286.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (6th edition). Boston: Pearson.
- Tam, M. (2009). *Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Abd, İstanbul.
- Tatar, M. (2011). Sağlık Hizmetlerinin Finansman Modelleri: Sosyal Sağlık Sigortasının Türkiye'de Gelişimi, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 1 (1), 103-133.
- Tayyare, E. (2007). *Kentsel İmaj Öğeleri Bağlamında Haliç Bölgesi'nin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Kentsel Mekân Organizasyonu ve Tasarım Programı, İstanbul.
- Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi, Eleştirel Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 169-184.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toksarı M., İlyas İ. ve Dağcı A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 328-343.
- Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3 (2), 11-19.
- Tolongüç A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara: Mediacat Yayınları.

- Topçu (Deniz), K. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2), 1048-1072.
- Tugay, O. ve Başgöl, N. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Yöre Ekonomisine Katkıları: Burdur'da Bir Araştırma, *I. Burdur Sempozyumu*, 16-19 Kasım, 2, 1020-1031.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14.
- Uçkaç, L. (2006). *Kentsel Tasarımın Kent Kimliği Üzerine Etkileri: Keçiören Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Üncü, M., B., Abanoz, Ö., Ölmez, E., Durukan, G., Özer, M., N., Akbay, İ., Söylemez, E., İnce, E., Zoral, P. (2008). *Bütünleşik Kentsel Gelişme Stratejisi Dokümanı Araştırma Raporu*, T.C. Bayındırlık Ve İskân Bakanlığı Teknik Araştırma ve Uygulama Genel Müdürlüğü.
- TDK Türkçe Sözlük, (1992). s.737.
- Üner, M. M., Güçer, E., Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), 189-201.
- Whetten, D. A. and Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception Of Organizational Identity And Its Implications For The Study Of Organizational Reputation, *Business And Society Journal*, 41 ( 4), 393 – 414.
- Wirth, L. (2002). *Bir Yaşam Biçimi Olarak Kentleşme*, 20. Yüzyıl Kenti, B. Duru ve A. Alkan (Der.), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 77-106.
- Yıldırım, A. (2004). *Kentleşme ve Kentleşme Sürecinde Göçün Suç Olgusu Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yılmaz, N. (2004). Farklılaştırıcı ve Ayrıştırıcı Bir Mekanizma Olarak Kentleşme. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48, 250-267.
- Yuan, L. and Chong, C. (2007). The Effect Of Festivals And Special Events On City İmage Desingn, *Front Archit. Civ. Eng. China*, 1 (2), 255-259.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markalaşma Süreci, *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1 (2), 175-199.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü, *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 95-104.
- Zey-Ferrell, M. (1981). Criticisms Of The Dominant Perspective On Organizations, *The Sociological Quarterly*, 22 (2), 181-205.
- Zhang, L. and Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26 (5), 245–254.



## İnternet Kaynakları

<http://www.kirikkalekulturturizm.gov.tr/> (22 Kasım 2018).

<http://kirikkale-bld.gov.tr/> (22 Kasım 2018).

<http://kirikkale.gov.tr/> (22 Kasım 2018).

<http://ahika.gov.tr/assets/ilgidosyalar/KIRIKKALE-SEKToR-ANALiZLERi-RAPORU.pdf> (22 Kasım 2018).

[http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale\\_il\\_tabiat\\_turizm\\_uygulama\\_eylem\\_plani.pdf](http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/kirikkale_il_tabiat_turizm_uygulama_eylem_plani.pdf) (22 Kasım 2018).

<http://www.kirikkaletb.org.tr/dosya/79131519886762.pdf> (25 Kasım 2018).

<http://www.kirikkalebld.gov.tr/Yuklemeler/Dosyalar/G4KGSRD2015=2019%20STRATEJ%C4%B0K%20PLAN.pdf> (05 Aralık 2018).

[https://panel.kku.edu.tr/Content/strateji/Raporlar/KIRIKKALE\\_UNIVERSITESI\\_2014-2018\\_Stratejik\\_Plan.pdf](https://panel.kku.edu.tr/Content/strateji/Raporlar/KIRIKKALE_UNIVERSITESI_2014-2018_Stratejik_Plan.pdf) (05 Aralık 2018).

<http://muratsaylan.blogspot.com/> (09 Ağustos 2018).

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) (28 Kasım 2018).

<https://kentpazarlama.wordpress.com/> (21 Eylül 2018).

[Markasehir.Blogspot.Com](http://Markasehir.Blogspot.Com) (09 Ağustos 2018).

## EKLER

### Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı dâhilinde yürüttüğüm “Şehir İmajı Açısından Kırıkkale Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri ve Halk Üzerine Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmam için yapılmaktadır. Bu çalışmayla, Kırıkkale şehrinin imajı ve daha iyi bir şehir olması sürecinde sizin görüş ve düşüncelerinizin alınması amaçlanmaktadır. Vereceğiniz yanıtların şehirle ilgili tamamen sizin ne düşündüğünüzü ve hissettiğinizi yansıtması, araştırmanın başarıya ulaşması konusunda büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, anketlerden elde edilecek veriler tamamen ve yalnızca akademik çalışmada kullanılacak ve bireysel bir değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

**Melek KANDEMİR**

**Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Yüksek Lisans Programı**

**E-posta: [melekandemir@gmail.com](mailto:melekandemir@gmail.com)**

- 1- Cinsiyetiniz :  Kadın  Erkek
- 2- Yaşınız : \_\_\_\_\_
- 3- Medeni durumunuz :  Evli  Bekâr
- 4- Öğrenim gördüğünüz Fakülte/Yüksekokul/MYO: \_\_\_\_\_
- 5- Eğitim durumunuz? :  İlköğretim  Lise  Ön lisans  Lisans  Lisansüstü
- 6- Mesleğiniz? :  Serbest meslek  Emekli  Ev hanımı  Memur  
 İşçi  Sanayici-Tüccar  Öğrenci  Diğer \_\_\_\_\_
- 7- Nerelesiniz? : \_\_\_\_\_
- 8- Kaçınıcı sınıftasınız :  1  2  3  4
- 9- İkamet ettiğiniz bölge :  Akdeniz  Ege  İç Anadolu  Karadeniz  
 Marmara  Doğu A.  Güneydoğu Anadolu
- 10- Barınma yeriniz :  Ev  Devlet Yurdu  Özel Yurt  Pansiyon
- 11- Aylık harcamanız : \_\_\_\_\_
- 12- Öğretim türü :  Normal Öğretim  İkinci Öğretim
- 13- Kırıkkale’de kaç yıldır yaşıyorsunuz? :  0-1  2-3  4-5  6-10  
 11-15  16-30  31 yıl ve üzeri
- 14- Kırıkkale denince aklınıza gelenler? \_\_\_\_\_
- 15- Bu şehirde yaşamaktan mutlu musunuz?  Evet  Hayır
- 16- Hayatınızın geri kalanında Kırıkkale’de yaşamak ister misiniz?  Evet  Hayır
- 17- Mutlu olup olmama nedeniniz? \_\_\_\_\_
- 18- Kırıkkale Üniversitesi kaçınıcı tercihinizdi? \_\_\_\_\_
- 19- Nedeni? \_\_\_\_\_
- 20- Kırıkkale'ye gelmeden önce şehirle ilgili bilginiz var mıydı?  
 Evet  Hayır  Kısmen

- 21- Bu bilgileri nereden öğrendiniz? \_\_\_\_\_
- 22- Yerel yönetimler başka şehirden gelen öğrencilere yeteri kadar tanıtılıyor mu?  
[ ] Evet [ ] Hayır
- 23- Kırıkkale sahip olduğu değerler bakımından hangi yönüyle ön plana çıkmaktadır? \_\_\_\_\_
- 24- Kırıkkale ile ilgili aklınıza gelen yöresel şeyler nelerdir? \_\_\_\_\_
- 25- Şehirde düzenlenen kültürel etkinlikleri yeterli buluyor musunuz? \_\_\_\_\_
- 26- Şehrin civarında bulunan tarihi yapıtlar hakkında bilginiz var mı? \_\_\_\_\_
- 27- Tanıtım amacıyla Kırıkkale ile ilgili neler yapılabilir? Görüşleriniz? \_\_\_\_\_
- 28- Şehre ilk geldiğiniz günden bu yana farklılıklar gözlemlediniz mi? [ ] Evet [ ] Hayır



Kırkkale...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Şehrin Avantajları</b>					
Tarihsel zenginlik açısından gelişmiş bir şehirdir.					
Ulaşım olanakları yeterlidir.					
Yemekler açısından çeşitlilik fazladır.					
Eğitim imkânları yeterlidir.					
Konaklama imkânları yeterlidir.					
Doğal güzellikler şehirde fazladır.					
Sağlık imkânları gelişmiştir.					
Coğrafi konumu açısından iyi bir bölgededir.					
Çevre temizliğine önem verilmektedir.					
Sanayisi gelişmiştir.					
Alışveriş imkânları yeterli düzeydedir.					
Kültürel etkinlikler gelişmiştir.					
Planlı şehirleşmeye önem verilmektedir.					
Spor aktiviteleri yeterlidir.					
Sanatsal etkinlikler yeterlidir.					
İklim açısından elverişlidir.					
Eğlence imkânları yeterli düzeydedir.					
<b>Soyut İmaj Unsurları</b>					
Sakin bir şehirdir.					
Ucuz bir şehirdir.					
Temiz bir şehirdir.					
Güvenli bir şehirdir.					
Gelişmiş bir şehirdir.					
Modern bir şehirdir.					
Dışa açık bir şehirdir.					
<b>Şehir Halkı İmajı Algısı</b>					
Dindar bir şehirdir.					
Geleneksel bir şehirdir.					
Sakin bir şehirdir.					
Çalışkan bir şehirdir.					
Dürüst bir şehirdir.					
Samimi bir şehirdir.					
Sıcak bir şehirdir.					
Sıkıcı bir şehirdir.					
Girişimci bir şehirdir.					
Cömert bir şehirdir.					
Nazik bir şehirdir.					
Yenilikçi bir şehirdir.					