

**“Türkiye’nin Nüfus Bakımından İlk Beş Büyük Kentinin İnsanların Zihnindeki İmajları”**

**“The Images of Turkey’s Five Largest Cities in Minds of People”**

Onur TOS\*

Yrd. Doç. Zülfiye Acar ŞENTÜRK\*\*

**Extended Abstract**

**Introduction**

The concept “competition” keeps showing itself everywhere as one of the most important components of globalizing world. Nowadays, the competition is not limited to marketing, institutions or individuals, but it also shapes the formation of cities. Within this context, the cities gravitate towards becoming a brand city and to enhance their image, thus the conditions of competition reach at peak point.

From this aspect, the cities gravitated towards image-oriented studies rather than standard ones. Through these studies, they attempt to achieve competitive advantage. The studies were carried out in many fields such as tourism, environment, marketing, identity formation, historical background, and health. These studies provide the cities’ branding efforts with functionality. These studies are carried out collectively with supports from both economic and political aspect, and they increase and shape the social life opportunities. Within this context, the branding of cities can be assured through the tactics and strategies, as well as long-term investments. Moreover, also the image-making processes of cities gain operability. From the aspect of our country, the branding studies carried out for creating the

---

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: onur.tos.33@gmail.com

\*\* Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: [zulfiye.acar@usak.edu.tr](mailto:zulfiye.acar@usak.edu.tr)

Bu makale iThenticate Programıyla Taranmıştır

Makale Gönderim Tarihi: 08/06/2017- Kabul Tarihi: 02/07/2017

image have positive effects on the long-term image of city brand, the economy and development of country, and the welfare level. At this point, the main reason for slow progression is the limited speed of social, economic, and societal transformation.

Especially as a factor that is put forward by the globalization, the competition also affects the city dynamics. From this perspective, the cities started to behave in structuring process by considering the image concept in the way achieving a significant competitive advantage. At this point, it is inevitable for cities to express themselves as brands. Thus, the city administrations determine their vision and missions as becoming the most appreciated and valuable ones (Zhang and Zhao, 2009: 253).

For this purpose, the objectives of present study were determined to be to obtain the required information about five largest cities of our country, to verify these data, and to enable the cities to make use of these data during branding process. The present study was carried out in order to reveal the images of five largest (in terms of population) city of Turkey as perceived by the inhabitants of those cities. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, and Antalya provinces have different structures, beauties, and images. Within the scope of determined objective, the sub-objectives of this study are to reflect the participants' opinions about the city images, to learn the fundamental image formation objects of cities, and to determine the weaknesses and strengths.

### **Methods**

In this study, it was attempted to determine the opinions of inhabitants of five largest cities of Turkey (in terms of population) about these cities, and in-depth interviews were carried out with different target audiences. The main reason for selecting different individuals is the aim of reflecting how the cities are perceived from different socioeconomic perspectives. For this purpose, the individuals from different age, gender, and occupation groups expressed their positive and negative opinions in every city. In present study, it was aimed to represent the importance levels and necessity of perceived image of cities and the factors affecting the city image. In order to measure the city image, in depth reviews were carried out with participants selected via simple random sampling method. The data obtained from interviews are presented in tables, and the hypotheses were determined in this parallel. From this perspective, the suggestions for five largest cities of Turkey for positively enhancing their perceived images.

### Findings

- ✓ One of the most important problems of İstanbul city is that the individuals feel unhappy. Besides that, the opinions such as high level of house costs, traffic problem, absent or weak citizenship senses, and unwillingness for living in İstanbul in future were also determined.
- ✓ It was observed that inhabitants of Ankara city claim about the expensive houses. Besides that, the safety problem was asserted as the main problem. The inhabitants of Ankara declared negative opinion about the “citizenship of city and emotional integration.
- ✓ Considering İzmir, it can be stated that the inhabitants of this city are generally happy. But they declared negative opinion about the municipality.
- ✓ In results obtained regarding Bursa, the city inhabitants claimed especially about the traffic problem.
- ✓ Finally, about Antalya, the negative opinion that houses are expensive in this city negatively affects the image of city. The main problem in Antalya was expressed to be infrastructural problems.

### Conclusion

Even though the expectations of a city’s inhabitants from that city vary depending on the socioeconomic level, educational status, and life expectancies, the main common expectation is an economic and safe city, which has social opportunities and in which it is possible to access to the services easily. From this aspect, the leading ones among the factors making the cities different from others are the communication to be established with inhabitants, the sense of belonging, and the happiness for living in that city. For city administrators, perceiving the cities as a structure that consists of only the buildings and roads would result in neglecting the city’s dynamic structure.

As well as the individuals and institutions, also the cities are the structures that develop and change but have to protect the background and history. The cities have stories as anybody has, and the first step to be taken is to share these stories with everybody, especially the inhabitants of these cities. It is necessary to speak in the name of city, to share the stories, and to

emphasize in planned and systematic way that the cities do own dynamic structures.

Considering from the aspect of steps to be taken in this direction, it can be seen that the branding processes of cities show similarities now. From this aspect, the cities deserving to be privileged and achieving a positive image are generally the ones standing out amongst the others. The cities that are aware of the competition prefer to differ from others via the best and newest actions. As a result of the studies performed, it is possible to reach at top by establishing a unique image. Within this context, as it can be seen, the image became very important for the cities.

**Keywords:** City, Image, City Images

## “TÜRKİYE’NİN NÜFUS BAKIMINDAN İLK BEŞ BÜYÜK KENTİNİN İNSANLARIN ZİHNİNDEKİ İMAJLARI”

### Özet

Globalleşen dünyada birbirleriyle mücadele içerisinde olanlar ve farklılaşmak isteyenler sadece kurum, kuruluş ya da kişiler değildir. Günümüz koşullarında rekabet sahasında kentler de yerini almıştır. Bu kapsamda, rekabette üstünlük sağlamak isteyen kentler özellikle imaj çalışmalarına yönelmektedirler. İmaj kavramı bireylerin herhangi bir objeye karşı algıladıkları pozitif veya negatif tutum, ona karşı besledikleri duyguları ifade etmektedir. Ancak bireyler nezdinde bu algının yaratılması o kadar da kolay değildir. Çünkü imaj oluşumu birçok unsur tarafından etkilenmektedir. Genel bir perspektifte kent yoğunluğundan ve sorunlarından bıkmış biri negatif imajla büyük şehirlerde yaşamayı zorunlu olmadıkça düşünmezken, sıcak havaları ve denizi seven bireyler için Akdeniz bölgesindeki büyükşehirler de olsa, oralarda yaşamak cazip gelebilmektedir. Bir taraftan büyükşehir algısına karşı olumsuz imaj sergilenip ona yönelik bir algı oluşturulabilirken, diğer taraftan pozitif imaj yansıtılıp yaşama olanakları göze alınabilmektedir.

Bu çalışmada, nüfus bakımından ilk beş büyük kentimizin, bu kentlerde yaşayan bireylerin zihinlerindeki imajları ölçülmeye çalışılmıştır. Bünyelerinde barınan insanların kent hakkındaki algıları yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede nüfus bakımından ilk beş büyük kentte basit

rastlantısal örneklem yöntemiyle beşer kişi üzerinde, hazırlanmış sorular dahilinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucunda örnekleme dahil olan bireylerin verdiği cevaplar analiz şeklinde aktarılmış ve yorumlamaları yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kent, İmaj, Kent İmajları

### Giriş

Rekabet olgusu globalleşen dünyanın en önemli unsurlarından biri olarak her yerde kendisini hissettirmeye devam etmektedir. Günümüzde rekabet unsuru sadece pazarlama, kurum ya da kişilerle sınırlı kalmamakta, kentlerin oluşumunu da şekillendirmektedir. Bu kapsamda kentler marka olabilmek ve imajlarını arttırabilmek yönünde çalışmalara yönelmekte, buna bağlı olarak ise rekabet koşulları en üst noktaya kadar ulaşmaktadır.

Bu çerçevede kentler standart işleyen çalışmaları dışında imaj odaklı çalışmalara da yönelmiştir. Bu çalışmaları yerine getirerek rekabet koşullarında üstünlük elde etmeye çalışmaktadırlar. Yerine getirilen çalışmalar ise turizmden, çevreye, pazarlamadan kimlik oluşumuna, tarihsel artalandan sağlığa birçok farklı alanda gerçekleşmektedir. Bu çalışmalar ile kentler marka olabilme çalışmalarına işlerlik kazandırmaktadırlar. Çalışmalar gerek ekonomik gerekse de siyasal destekli olarak kolektif bir şekilde gerçekleşmekte, sosyal yaşamın olanaklar bakımından çeşitliliğini arttırmakta ve biçimlendirmektedir. Bu kapsamda belirlenen taktik ve stratejiler ve uzun dönemli yatırımlar sayesinde kentin marka olması sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bu sayede kentler hakkında imaj oluşturma süreçleri de işlerlik kazanmaktadır. Ülkemiz açısından gelinen noktada imaj oluşturmak için yapılan bu marka çalışmaları yavaş bir ilerleme gösterse de kent markasının uzun dönemli imajına, ülke ekonomisine ve gelişimine, refah seviyesinde pozitif etki yapmaktadır. Bu nokta da yavaş işleminin sebeplerinin başında ise sosyal, ekonomik ve toplumsal dönüşüm hızının belirli bir döngüde seyretmesi gelmektedir.

Bu çalışmada temel amaç nüfus bakımından ilk beş büyük kentin, bu kentlerde yaşayan insanların zihninde yer eden imajlarının yansıtılmasıdır. Daha önce bu anlamda yapılmış marka kent oluşum ve destinasyon çalışmaları, makaleler, sempozyumlar, dergiler ve tezler göz önünde bulundurularak sorular hazırlanmıştır. Sorular derinlemesine görüşme yapılarak kent içerisinde yaşayan, basit rastlantısal örneklem yardımıyla belirlenen insanlara yöneltilmiş ve kent içerisinde yaşayan insanlar

açısından kentlerin imajları yansıtılmaya çalışılmıştır. Nüfus bakımından ilk beş büyük kentimizin insanlar nezdindeki bilinen imajları noktasında bireylerin tutum ve davranışları ile düşünceleri dahilinde bir yol haritası oluşturulmuştur. Bu kapsamda, oluşturulan yol haritasıyla kademeli olarak çalışmanın ilerlemesi sağlanmıştır. Ayrıca ilk beş büyük kent birçok farklı özelliği de barındırmasından dolayı araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Çalışmanın kapsamı noktasında, marka ve kent markası kavramları irdelenmiş, kent kimliği hakkında bilgi verilmiş, marka ve kent imajları değerlendirmeye alınmıştır. Bununla birlikte tablo ve şekil yardımıyla teorik bilgilerin desteklenmesi sağlanmıştır.

### **1.Marka ve Kent Markası Kavramları**

Kurum ve kişiler rakiplerinden ayrılmak, isimleri ile hatırlanmak için bu yönde çalışmalar yapmaktadırlar. Marka olmak, hizmet alanların zihninde belirli özellikler ile akla gelmektir ve uzun süren yoğun çabaların sonunda oluşmaktadır.

Tarihin eski çağlarından bu yana markalar, iyilik, saygınlık ve güç göstergesi olarak simge ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni biçimidir (Moon ve Millison, 2003: 35).

Marka bir kuruluşa, ürüne ya da hizmet çeşidine kimliğini veren ve onu rakiplerinden farklılaştıran sembol, işaret, sözcük ya da cümle olarak açıklanabilir (Ambrose, 2010: 159).

Marka en genel tanımıyla, günümüzde, pek çok ürün ve hizmet arasında farklılaşan, akla ilk gelen ve tercih edilendir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise "ürün veya hizmetlerini satanların diğer satıcılardan ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak tanımlamaları için kullandıkları tasarım, isim ve semboldür. Marka yasal bir göstergedir. Bir marka bir ürünü / hizmeti, ürün ve hizmet gruplarını, satıcısını, tedarikçisini, perakendecisini, müşterilerini ve çalışanlarını tanımlar (<http://www.marketingpower.com/>). Marka olmayı başaramamış ürün, hizmet, kişi, spor takımı vb.nin rekabetin had safhaya çıktığı günümüz pazarlarında yaşamını sürdürmesi çok zordur. Marka yaratma, "19. yüzyılın ortasında teknolojinin hızla gelişmesi, okur- yazar sayısının artışı ve hayat standartlarının artması sonucunda, ortaya çıkan ilk kitleye yönelik pazarlarda markalı ürün fikrinin ortaya çıkmasıyla başlamıştır" (Okay, 2000: 54).

Türk Markalar Yasasına göre ise marka, "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı diğerlerinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan ve bu amaca hizmet etmeye elverişli göstergeler" diye tanımlanmaktadır (Ak, 2009: 2).

Marka olmak ürün ve hizmetin benzerlerinden ayrılmasına katkısının yanında, kendisi ile ilgili/ilişkili olanlara da güven başta olmak üzere birçok olumlu duyguyu hissettirmektedir.

Son yıllarda ülkemizde de yerel yöneticiler şehirlerinin adından söz ettirmek, onları farklı yönleri ile ön plana çıkarmak ve kentte yaşayan halk başta olmak üzere potansiyel sakinleri ya da ziyaretçileri nezdinde olumlu duygular oluşturulması yönünde çaba sarf etmektedirler. Bu çalışmalarını bazen kendi çabaları ile yaparken bazen de profesyonel destek alarak yürütmektedirler.

Bu yönüyle kent markası oluşturmak, marka stratejisi ve marka iletişiminde elde edilen bilgi ve birikimin, mekânların ve kentlerin geliştirilmesinde kullanıldığı yeni bir disiplindir. Bu disiplin söz konusu kentin güçleri ile pazar ihtiyaçlarının iyi bir şekilde uyumunu sağlamayı ve güçlü, pozitif ve farklı itibarının o kente daimi bir avantaj getirmesini hedefleyen bir anlayışı ifade etmektedir (Tanlasa, 2005: 44).

Küreselleşme ile doğan uluslararası bütünleşme sürecinde yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Kentler ve ülkeler sayılan sebeplere paralel olarak fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (şehirliler, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler (Peker, 2006: 20).

Bir kentin marka kent olabilmesi için, bir takım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, coğrafi konum, kentteki suç oranı, uluslararası etkinlikler gerçekleştirme ve bu etkinlikler için yeterli kapasitede tesislere sahip olması, kültür, sanat ve turistik faaliyetlere ev sahipliği yapması ve kentin medyada yer alması olarak sayılabilir. Bununla birlikte, büyük fırsatlar sağlayabilecek, pazarda boşluk olan alanların tespiti ile kent imajının yeniden düzenlenerek pazarlanması gerekmektedir (Şahin, 2010: 33).

Kent markası oluşturmak verilen bu mücadelenin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Kent markası yaratmak, kentin güçlü ve olumlu yönlerini ve kentin karakteristiklerini istenilen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı amaçlayan bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel uzmanlık düzeyinde kent markası yaratmak, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin birleştirilmiş uzmanlığını gerektirir (Peker, 2006: 21).

Hanna ve Rowley kentler açısından markayı zorunluluk haline getiren şartları şu şekilde sıralamaktadır ( 2008: 61):

- ✓ Uluslararası medyanın yükselen gücü
- ✓ Tüketicilerin harcama gücünün artması
- ✓ Uluslararası seyahat maliyetlerinin azalması
- ✓ İnsanlarda farklı kültürlere olan ilgi ve alakanın artması
- ✓ Sunulan hizmetler bakımından şehirlerarası benzerliklerin artması.

Kent markası oluşturulurken kentsel yörenin karakteristik özellikleri, yönetim ve pazarlama yöntemleri ile sosyo-ekonomik ve mekânsal planlamayı kapsayan stratejiler düşünülmelidir (Peker, 2006: 21). Profesyonel uzmanlık düzeyinde kent markası yaratılması, “planlama” ve “pazarlama” disiplinlerinin uyumunu gerektirir. Şekil 1’de Kent pazarlaması ile kent markası oluşturma arasındaki bağ gösterilmektedir.

Şekil 1. Kent pazarlaması ile kent markası oluşturma arasındaki bağ





(Kaynak: Peker, Afife Esra, Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark, (İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2006, s.55.).

Kent markası, kente üç temel yoldan değer katmaktadır (Peker, 2006: 24);

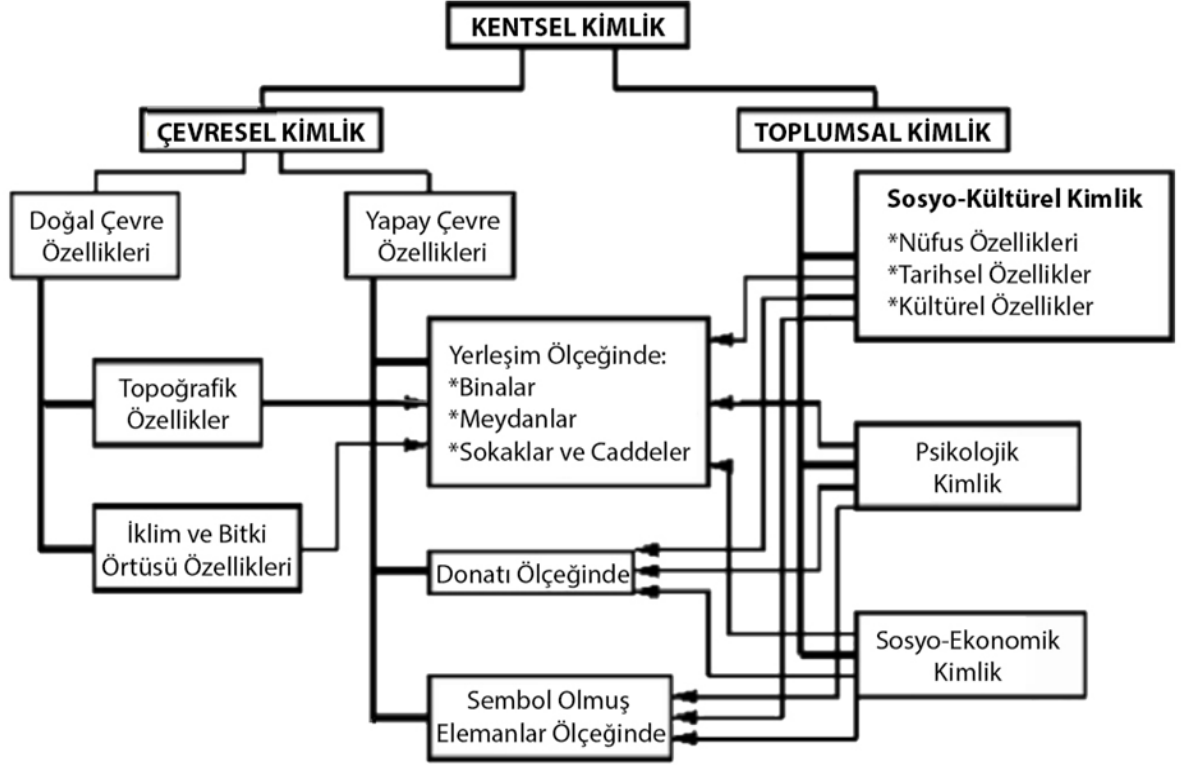
- ✓ Kentte yaşayan şehirlinin potansiyellerini ortaya çıkartarak kente yönelik yatırımları özendirerek ekonomik değer katmak
- ✓ Kenti daha güçlü ve akılda kalır bir biçimde dile getirerek kentın uluslararası bilinirliğini yükseltecek etkili yollar oluşturmak.
- ✓ Kentin etkili ve ayırt edici vizyonu doğrultusunda kentın verdiği mesajları tertip etmek.

## 2.Kent Kimliği

Kentsel kimlik bir kentın, çevrenin, doğal ve yapay öğeleri ve sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır (İlgin, 1997: 23). Kentler yaşam şekli bakımından birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklı özelliklere de sahiptirler. Kent kimliği bu uzun dönem içerisinde biçimlenen farklılıktır. Bir kentın veya çevrenin doğal, yapay öğeleri ve sosyokültürel özellikleriyle tanımlanması ve bunların birbirleriyle harmanlanmasıdır.

Kentsel (şehirselle) kimlik oluşum şeması, açımları ile birlikte Şekil 2’de ifade edilmiştir. Bölgesel-kentsel içerikli yapılan alan çalışmalarında, kimlik unsurları arasındaki şemada belirtildiği üzere ve daha geniş açımları ile birlikte incelenmektedir (Beyhan ve Ünügür, 2005: 3).

Şekil 2. Kentsel (şehirsel) kimlik oluşum şeması



(Kaynak: Beyhan, Ş. G., Ünügür, M., (2005) "Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli", İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım Cilt:4, Sayı:2, s. 3).

Kent kimliğini meydana getiren öğeler; doğal ve insan eliyle üretilmiş çevreden kaynaklanan kimlik öğeleri şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996: 14). Bu kapsamda, birçok öğeyi aynı anda içinde barındırmasıyla işlevsel olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile entegre olmuştur. Kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin orijinal karakteristikleri, kent için özel bir durum, giderek kentsel fonksiyonlardan ayırt edilen bir özel fonksiyon yaratır. Bu özel fonksiyon kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde şekillenir ve kentin coğrafi içeriği, mimarisi, kültürel düzeyi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente şekil verir (Suher, 1999: 356).

### 3.İmaj Kavramı: Marka İmajı ve Kent İmajı Olgusu

İmaj, bir nesne ya da varlık hakkında ortaya çıkması zamana bağlı ve bireylerin zihnindeki unsurların etkileşimi sonucu oluşan pozitif veya negatif düşüncelerdir (Gemlik vd., 2007: 268). Bu noktada imajın dinamik yapısının kişiler ve kurumlar üzerinde farklılaşma sağladığı, bununla birlikte algı biçimlerini değiştirmeye yardımcı olduğu için etkili bir unsur olarak değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2010: 198).

Duygusal ve kavramsal bileşenler, imajın bir bütün olarak olumlu ya da olumsuz olarak algılanmasına neden olur (Asuncion ve Josefa, 2004: 629). Bununla birlikte imaj farklı insanlar için değişik şeyleri ifade etmektedir (Christopher, 2005: 193). İnsanların bilgi düzeyleri, kişilikleri ve psikolojik yapıları birbirinden farklı olduğu için ürün ve hizmetleri tanımlama, yorumlama ve değerlendirme dereceleri de birbirinden farklı olmaktadır.

İmaj, mekâna ilişkin çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin sadeleştirilmiş halini sunar (Rainisto, 2003: 75). İmaj şekillendirme farklıdır, yani bir şekillendirme oldukça basite indirgenmiş, değişmiş yaygın bir imaj sunar ve mekâna yönelik ya pozitif ya da negatif davranışlar taşır. Diğer taraftan bir imaj, mekânın kişiden kişiye değişen çeşitli varyasyonlardaki algılanışdır. Ayrıca mekân imajı, sistematik iletişimi sürecinin bir neticesidir. Bu imaj hedef grubun gerçek tecrübeleri olduğu için her zaman gerçekleri yansıtır. Bir kentin imajı sade, geçerli, çekici, inandırıcı ve ayırıcı olmalıdır (Langer, 2000: 14).

Marka imajı, “duygular, zihinde oluşan çağrışımlar ve ürün kişiliği, gibi tüm belirleyici öğeleri içerecek şekilde ürünün algılanması” (Odabaşı ve Oyman, 2005: 369) ve “marka hakkındaki kişinin bilgi ve davranışlarının tümü” (Aktuğlu, 2004: 34) olarak tanımlanabilmektedir. Her iki tanımın da birleştiği nokta tüketicinin ürünle ilgili bilgi edinmesi ve buna paralel olarak oluşturduğu tutumdur. Bu tanıma ek olarak Amerikan Pazarlama Derneği; marka imajının; marka kişiliğinin ve varlığının insanların o marka hakkındaki sezgi, düşünce, belirlenim, fikir ve beklentilerinin yansımaları olduğunu belirtmektedir (<http://www.marketingpower.com>).

“Marka imajı tüketicinin marka hakkındaki izlenim, inanç ve çağrışım, duygu ve düşüncelerinin toplamıdır. Diğer bir ifadeyle bir markanın rakiplerinden nasıl farklılaştığı, rakip markalara göre nasıl algılandığıdır” (Yalçınkaya, 2006: 7).

Başkalarının kullanımına ya da beğenisine sunulan her ürün ve hizmet de olduğu gibi kentlerin de kendilerine has imaj çalışmaları mevcuttur. Kentlerin imajının oluşturulmasında somut ve soyut değerlerden faydalanılırken bazen bu imaj herhangi bir çaba gerektirmeden o şehre ait özelliklerin tekrarlanması ve kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Son zamanlarda ülkemizde bazı kentlerden “marka kent” olarak bahsedilmekte, yerel yöneticiler bu konu ile ilgili çalışmalara yönelmektedirler. Yurtseven, bir kente ait imaj belirleme ve oluşturma evresini, özel imaj ve temel imaj olmak üzere ikiye ayırmıştır (2004: 201-214). Bu ayrımı doğru bir şekilde belirlemiş olan kentler imaj çalışmalarını farklı şekilde yönlendirebilmektedir. Yapılan ve yapılacak olan imaj çalışmalarıyla insanların kentlerle ilgili düşünceleri de şekillenmektedir.

Kent imajı, insanların kent hakkındaki izlenimlerinin, düşüncelerinin ve inançlarının bütünüdür (Kotler, 1993: 141). Bir yer ile ilgili birçok kanaat ve düşünce vardır. İmaj, mekân hakkındaki tek bir inanıştan çok daha fazlasıdır; yer hakkındaki inanışların toplamıdır.

Kent imajı, insanların zihinlerinde kentle ilgili izledikleri diziler, filmler, haberler, okudukları kitaplar ve kulaktan kulağa yayılan geçici bilgi ve kendi tecrübeleri ile meydana gelmektedir. Bütün bu bilgiler insanların zihninde kente ilişkin pozitif, negatif veya tarafsız bir imaj oluşturur. “Kent imajının oluşması, çevre ve gözleyenlerince yönlendirilen ikili süreç sonucunda oluşur. Halk imajı, kent sakinlerince benimsenen bir kolektif zihinsel sunumdur. Bunu temel psikolojik doğa, ortak kültür, fiziksel gerçeklik ilişkileri ile ortak temelde meydana getirir” (Martinez vd, 2007: 338).

Bir kentin, üzerinde çalışılmadan ortaya çıkan imajı, o kentin müşterilerinin (hedef kitlelerinin) kentin kimliğine ilişkin düşünceleridir. İnsanlar çoğu kez hiç gitmedikleri yerler ve hiç görmedikleri şeyler hakkında da belirgin bir imaj sahibi olabilirler. Hatta onların bu imaj figürü hakikate ve belli bilgilere de dayanmayabilir. Bu konuda medya, eğitim, kendi deneyimleri ve diğer insanların davranış ve düşünceleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Tekeli, 2001: 45).

Kent marka imajı oluşturulurken öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı belirlenir. Sonrasında bu imajın nasıl oluşturulacağına yönelik planlama ve çalışmalar yapılır. Bu imaj ulaşım, ticaret, sanayi, turizm, eğitim, eğlence ve kent merkezi olarak gruplandırılabilir. Ayrıca kent için tarihi eserler,

anıtlar, doğal güzellikleri, kamu binaları, mimari özellikler gibi öğeler de alt imajlar olarak değerlendirilmektedir (Ericson ve Roberts, 1997: 35).

Kent imajı kavramı kent markası oluşturma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Çünkü kent imajı insanların kente ilişkin algılama ve intibalarından oluşmaktadır. Hedef kitlede pozitif ve arzu edilen imajın inşa edilmesi rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır. Bu gelişmelere sahip olabilmek için kentin hedef kitleye yönelik çeşitli alanlarda imajının analiz edilmesi, ilgili alanlarda negatif olan imajın arzu edilen şekilde oluşması için bütünlük iletişim çabalarından faydalanmak gerekmektedir (Vural, 2010: 102).

Kent imajı; iletişim kurabilir kalitede ve sosyal olmalıdır. Duygu, cazibe ve duyarlılık sahibi olmalı, heyecan vermelidir (Martinez vd, 2007: 338). Kotler ise kent imajı kategorilerini çoğaltarak; kentin pek bilinmeyen bir imajı varsa bunun zayıf, kente ilişkin farklı uçlarda fikirler varsa bunun tutarsız, kent imajı aynı anda olumlu ve olumsuz unsurlar içeriyorsa bunun karışık imaj olduğunu söyler (aktaran, Avraham, 2004: 472).

Genel bir yaklaşımla kent imajı; ziyaretçinin kente ilgili bilgi edinmesi ve bu edindiği bilgiler doğrultusunda kente ilişkin oluşturduğu tutumdur. Bu nedenle; mevcut kent olanakları, mevcut imaj ve hedef kitlenin özellikleri analiz edilmeli ve buradan alınan veriler doğrultusunda hedef kent imajının tasarlanması ve bu sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Kent imajının idare edilebilmesi için, kentin öncelikle temel bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bu niteliklerin en önemlileri arasında; kentin, ziyaretçilerin, halkın, iş adamlarının ve mevcut şirketlerin ihtiyaçlarını karşılayabilir nitelikte bir altyapıya sahip olması sayılabilir. Bu nitelikler arasında sayılabilecek önemli bir diğer öğe de; kent sakinlerinin ve yöneticilerinin değişime açık olması ve bu değişimi yapmaya kararlı olmasıdır (Şahin, 2010: 43).

Kent imajı oluşumunda birçok unsur etkili olmaktadır (Beerli ve Martin, 2004:659):

- ✓ Doğal Çevre; kent ve ilçelerin çekiciliği, temizlik, hava ve gürültü kirliliği, kalabalık nüfus, trafik sıkışıklığı, manzara güzelliği.
- ✓ Doğal kaynaklar; kırsal alanların zenginliği (dağlar, göller, çöller, korunan doğa rezervleri vb.), bitki ve hayvan çeşitliliği ve benzersizliği, hava (yağış miktarı, güneşli saatler, sıcaklık, nem

- oranı), plajlar (deniz suyu kalitesi, plajların uzunluğu, kumlu ve kayalık sahilleri, plajlardaki kalabalık).
- ✓ Turizm altyapısı; otel ve benzeri konaklama yerleri (kategoriler, kalite, yatak sayısı), bar, diskotek ve kulüpleri, restoranlar (kategorisi, kalitesi, sayısı), destinasyonlara yönelik geziler, destinasyonlara ulaşım kolaylığı, turistik bilgi ağları, turizm merkezleri.
  - ✓ Kültür, Tarih ve Sanat; tarihi binalar, anıtlar, müzeler, vb., konser, festival vb., gastronomi, el sanatları, folklor, yaşam tarzları, din / inanç.
  - ✓ Eğlence yerleri; eğlence ve spor aktiviteleri (kayak, golf, dalgıçlık, avcılık, balıkçılık, vb.), tema parkları, su parkları, macera aktiviteleri, alışveriş, hayvanat bahçeleri.
  - ✓ Kentin atmosferi; aile için yerler, ünlü yerler, moda, lüks, egzotik, mistik, dinlendirici, eğlenceli-keyifli, hoş, stresli, sıkıcı, çekici veya ilginç.
  - ✓ Sosyal Çevre; dil engeli, ayrımcılık ve yoksulluk, yaşam kalitesi, yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu.
  - ✓ Siyasi ve Ekonomik Faktörler; siyasi eğilimler, siyasi istikrar, ekonomik kalkınma, fiyatlar, güvenlik (suç oranı, terör saldırıları).

#### 4.Algı Kavramı

Algı, "bir şeye odaklanarak o şeyin bilincine varma; yönelme, idrak anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Bununla birlikte, insan bünyesi dışındaki yani dış dünyada somut/soyut nesnelere odağında aldığımız duyumsal enformasyon algılama olarak adlandırılmaktadır. Algılama duyumsal bir veridir; dokunma, duyma, görme, tatma, koklama duyularından oluşan beş duyu organımız vasıtası ve bunlarla birlikte hissetme duyusunun da varlığıyla insanın bedeni dışındaki dünyadan enformasyon sağlama sürecidir. Aşağıda Şekil 3'de algılama süreci şu şekilde ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2010:68):

**Şekil 3. Algılama**

Algılama=Herhangi bir	Olayı, nesneyi, ilişkiyi	Görmek - Dokunmak Duymak - Tatmak Koklamak - Hissetmek
-----------------------	--------------------------	---

(**Kaynak:** Inceoğlu, M. (2010), Tutum Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları No:69, 5. Baskı, İstanbul.)

Bireyler algılama sürecini, kent imajlarını algılama noktasında da kullanmaktadırlar. Bireylerde ki bu algıyı olumlu yönde tetikleyen temel nokta ise kentlerdeki imaj çalışmalarının nitelikli ve sürekli olmasına bağlıdır. Bu noktada Teknolojik konulardaki gelişmeleri yakından takip eden kentler önemli bir rekabet avantajı yakalamış olurlar.

Bilgi iletişim teknolojileri, saat ve takvimler çok özellikli sistemlerdir. Çünkü sadece anındalık yaratmazlar, aynı zamanda özendirme ve cesaretlendirme sağlarlar. Bununla birlikte hedeflere ulaşmayı ve son bitiş tarihleriyle çalışma sebebiyeti de vermektedirler. Bu perspektifte çalışanlar, geleceğin kısa zamanda gerçekleşmesini sağlamaktadırlar. Yani geleceğin gelecek olması belirsizliğini azaltmaktadırlar (Barutçugil, 2011:112). Bu çerçevede algı kavramı daha nitelikli hale gelmektedir. Çünkü kent yöneticileri de imaj faktörünün olumlu olabilmesi için sürekli çalışmak, insanların gözünde işlevsel gözükmek durumdadırlar. Aksi takdirde kısa dönemde dahi görevlerinden alınmaları kaçınılmaz olmaktadır.

Kentler için olumlu bir algı oluşturmanın yani imaj yaratmanın önemi büyüktür. Bu kapsamda yaratılan algı ve oluşturulan imaj bireylerin yatırım, seyahat etme, alışveriş, çalışma ve yerleşim seçimlerini de önemli oranda etkilemekte ve belirlemektedir. Bununla birlikte olumsuz bir algı olduğunda bu algı sonucunda oluşan negatif imaj kitle iletişim araçları yoluyla hızlı ve kısa sürede yayılmakta ve kent hakkında olumsuz intibalar oluşmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin algısını pozitif tutarak olumlu bir kent imajı yaratmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak önemlidir (Kerr ve Johnson, 2005, 73-387).

Algı, duyu organları vasıtasıyla beyne iletilen uyarıcıların beyin tarafından anlamlandırılması olayı olarak da tanımlanmaktadır. Bu nedenle algı, duyumdan farklı bir niteliğe sahiptir. Algı, zihinsel bir fark etme olayıdır. Özetle duyum, uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki, algı ise bu etkiye verdiğimiz anlamdır. Çoğu zaman bakıp da görülemeyen (fark edilemeyen) durumlar, algı yetisi ile alakalıdır. O nedenle, kulak duyabilir, göz görebilir ve her organ kendi işlevini yürütebilir ancak beyin söz konusu uyarıcıları bütüncül bir anlama dönüştürmezse kulağın duyma, gözün görme uyarısının bir anlamı olmaz. Algı, anlamlandırdığı bir duyumu zihinsel bir imgeye (tasavvur) dönüştürebilir (Özer, 2012: 148-149; Bakan ve Kefe, 2012: 20). Son zamanlarda Türkiye’de yapılan birçok çalışmanın algı

çalışması olarak vasıflandırılması, anlamlandırmanın öznenin zihinsel, duygusal ve davranışlarını belirleme meziyeti ile ilgilidir (Gelibolu vd.,2014: 21). Bu nedenle çalışmamız nüfus bakımından ilk beş sırada yer alan kentlerin bireylerdeki algısı, bir başka deyişle; bu kentlerin insanlardaki algılanan imajlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zira “tanınma, bilinme ve imaj” algı kavramının kapsadığı farklı boyutlardır. Bu temel referans kavramlar çerçevesinde nüfus bakımından beş büyük kentimizin insanlardaki algısı, imajı ve marka kimliği yansıtılmaya çalışılmıştır.

### **5.Araştırmanın Uygulanması**

Araştırmada Türkiye'nin ilk beş büyük kentinde yaşayan insanların yaşadıkları kentlerin imajları ile ilgili düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Kullanılan veri toplama aracı derinlemesine görüşmedir. Uygulama İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya kentlerinde basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile bireyler seçilerek ve yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir.

#### **5.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, Türkiye'nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin, ilgili kentlerde yaşayanlar tarafından algılanan imajlarını yansıtmak amacıyla yapılmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya kentleri farklı türde yapılar, güzelliklere ve imaj oluşumuna sahip kentlerdir. Belirlenen temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçlarını katılımcıların kent imajları hakkındaki düşüncelerinin yansıtılması, kentlerin temel imaj oluşum objelerinin öğrenilmesi, güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi oluşturmaktadır.

Özellikle günümüzde küreselleşmenin getirdiği bir unsur olarak rekabet kent dinamiklerini etkilemiştir. Bu çerçevede kentler yapılanma süreçlerinde imaj unsurunu da düşünerek hareket ederek, oluşumlarını rekabette önemli bir avantaj elde edecek şekilde gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu noktada kentlerin kendilerini marka olarak ifade etmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Kent yöneticileri de en beğenilen ve değerli olma noktasında vizyon ve misyonlarını belirlemektedirler (Zhang ve Zhao, 2009: 253). Bu çerçevede ülkemizin nüfus bakımından beş büyük kenti hakkında gerekli bilgilerin elde edilmesi, sağlanması ve marka oluşum sürecindeki kentlerin yarar sağlaması araştırmanın önemi olarak belirlenmiştir.



Bu çalışmada elde edilen veriler görüşme yapılan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır. Onların verdikleri bilgiler doğrultusunda elde edilen sonuçlar değerlendirilerek yorumlanmıştır.

## 5.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada örneklem olarak seçilen kentlerin belirlenmesinde 2017 yılında yayınlanan TÜİK ADNKS verileri esas alınmıştır. Buna göre Türkiye'nin en kalabalık şehirleri listesi;

- 1 - İstanbul 14.804.116
- 2 - Ankara 5.346.518
- 3 - İzmir 4.223.545
- 4 - Bursa 2.901.396
- 5 - Antalya 2.328.555

(Kaynak: <http://nufus.mobi/turkiyenin-en-kalabalik-illeri>)

Türkiye'nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin o kentlerde yaşayan insanların zihnindeki imajlarının belirlenmesi için yaşamının tamamını orada sürdüren ve sürdürmekte olan insanlar arasından basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile bireyler belirlenmiştir. Belirlenen bireylerle derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler her bir kişiyle ortalama 30 dakika sürmüştür ve kayıt altına alınmıştır. Araştırma sürecinde izlenen yol haritası ise şu şekilde belirlenmiştir:

**Araştırma Sorularının Geliştirilmesi:** Soruların geliştirilmesi sürecinde özellikle daha önce yapılmış olan marka kent algısı, imaj çalışmaları, sempozyumlar, destinasyon çalışmaları incelenmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması ile ulaşılan bilgiler doğrultusunda örnekleme dahil olanlara beş büyük marka kentle ilgili izlenimlerini ortaya çıkaracak sorular hazırlanmıştır.

- ✓ Kentlerin simgesi konumundaki objesi nedir?
- ✓ Kentlerin ana sorunları nelerdir?

**Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi:** Çalışmanın ana sorusu;

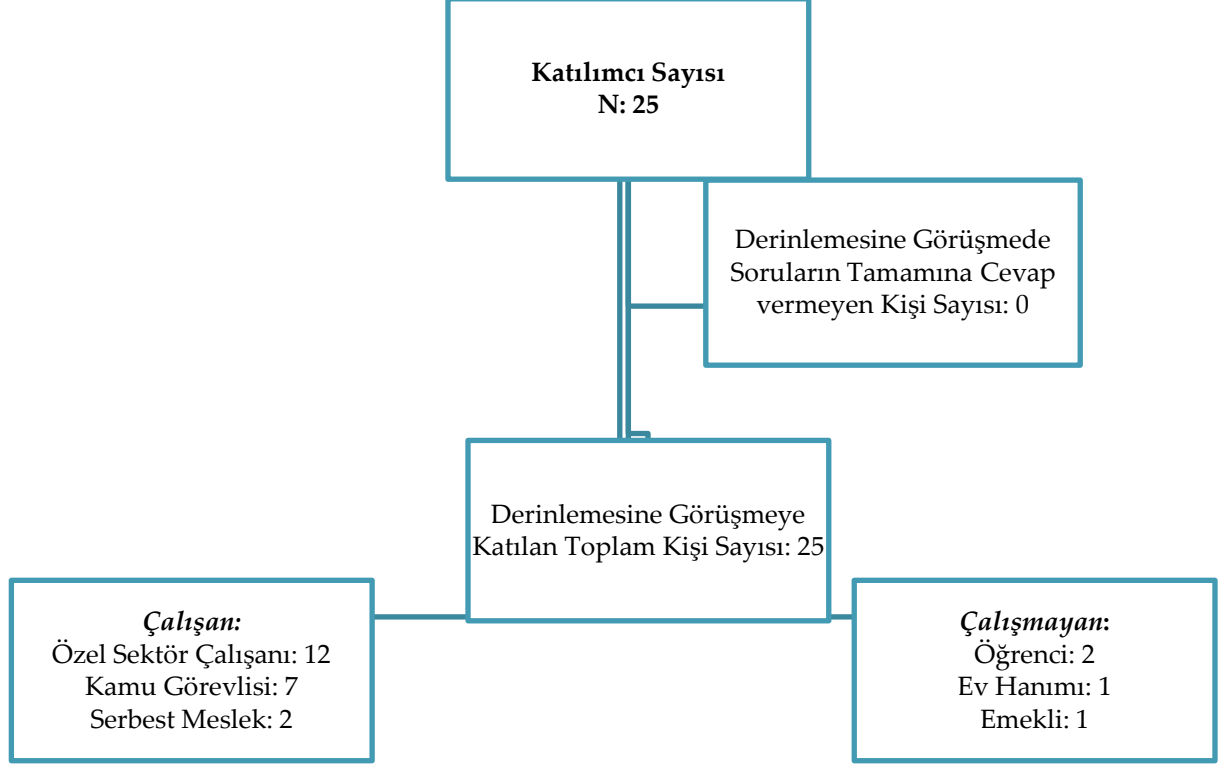
“Türkiye’nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin, kentte yaşayanlar tarafından algılanan imajları ne düzeydedir?” şeklinde belirlenmiştir.

Bu çerçevede çalışmanın alt soruları ise;

- ✓ İnsanların o kentlerde yaşama sebepleri nelerdir?
- ✓ Kentlerin, insanlarda imaj oluşturmalarına neden olan etmenler nelerdir?

**Analiz Biriminin Saptanması:** Araştırma 25-56 yaşları arasında 13’ü kadın, 12’si erkek, toplam 25 kişi üzerinde yapılmıştır. Katılımcıların tamamı yöneltilen soruların hepsine cevap vermiştir. Katılımcılar arasında çeşitli meslek gruplarında kişilerin yanında öğrenciler de bulunmaktadır. Araştırmada örneklem içerisinde yer alan 12 kişi özel sektörde, 7 kişi kamu sektöründe çalışmaktadır. 1 katılımcı serbest meslekle uğraşmakta ve 1 tanesi çiftçilik yapmaktadır. Örnekleme dahil olan 1 katılımcı işçi emeklisi konumunda ve 1 katılımcı da ev hanımıdır. Araştırma örneklemindeki diğer 2 kişi ise öğrencidir. Aşağıdaki şekilde analiz birimi Şekil 4’te Consort Diyagramından aktarılmıştır:

Şekil 4. Consort Diyagramı



(Kaynak: CONSORT Diyagramı).

**Çalışılacak Durumun Belirlenmesi:** Bu çalışmada, imaj kavramı üzerine gidilmiş ve Türkiye'nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinde yaşayanlar tarafından kentlerin bireylerin zihnindeki imajları saptanmaya çalışılmıştır.

**Araştırmaya Katılacak Bireylerin Seçimi:** Çalışmada yer alan bireyler basit rastlantısal örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Bu çerçevede örnekleme dahil olan bireylerle, literatür taraması dahilinde oluşturulan ve geliştirilen sorular odağında derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

**Verinin Toplanması ve Toplanan Verinin Alt Problemlerle İlişkilendirilmesi:** Verilerin toplanması sürecinde doküman incelemesi (daha önce yapılmış destinasyon imaj çalışmalarının araştırma sonuçları, dergi taraması, makaleler, bu konuda düzenlenmiş sempozyumların incelenmesi vb.), katılımlı gözlem, yüz yüze görüşmeler aracılığıyla veriler

toplanmıştır. Üç yöntemin ayrı ayrı değerlendirilmeye alınması, veri çeşitliliği olgusunun yansıtılması açısından önemlidir (Bat ve Kayacan, 2016:7). Bu olgunun gerçekleştirilmesinin sebebi; çalışma açısından gerçek sonuçlara ulaşmak ve bütüncül bir perspektiften yol haritasının izlenmek istenmesindedir.

**Verilerin Analiz Edilmesi ve Yorumlanması:** Çalışma odağında yapılan incelemeler dahilinde verilerin hangi başlıklar altında sunulacağı ve değerlendirme opsiyonu belirlenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında imaj kavramı üzerine görüntüsel olarak veriler değerlendirilmiş, üçüncü aşamada var olan veriler ışığında anlamlandırmalar yapılmıştır. Son aşamada ise elde edilen bulgularla anlamlandırmalar arası ilişki kümeleri ve sonuçların tam anlamıyla açık bir şekilde yansıtılması için yorumlamalara başvurulmuştur.

### 5.3.Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu aşamasında kent imajlarıyla ilgili derinlemesine görüşmeye katılanların cinsiyet, yaş ve meslek gibi demografik özelliklerinin belirlenmesi ve nüfus bakımından ilk beş büyük kentin imajıyla ilgili fikirlerini açığa çıkaran cevaplarıyla ilgili analizleri içermektedir. Araştırmanın evreninde bulunan beş büyük kent içinde derinlemesine görüşmede yer alma oranları İstanbul % 20, Ankara % 20, İzmir %20, Bursa % 20 ve Antalya % 20 şeklindedir. Bu doğrultuda, basit rastlantısal örneklem yöntemiyle belirlenen 25 katılımcının tamamı görüşmelere katılmıştır. Katılımcıların cevapları doğrultusunda elde edilen veriler ışığında genel demografik özelliklerin yansıtılması ve işlenmesi sürecinden sonra Türkiye'nin ilk beş büyük kentinin değerlendirilmesi yansıtılmıştır. Derinlemesine görüşmeler neticesinde, elde edilen imajla ilgili veriler ayrı ayrı değerlendirmeye alınmış ve sonuçlar her bir kente özgü analizler şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda derinlemesine görüşmeler dahilinde her bir kente özgü katılımcıların cevapları neticesinde elde edilen veriler ışığında yorumlamalar yapılmış ve kentlerin o kentte yaşayan bireylerin zihinlerindeki imajları yansıtılmıştır. Her bir kentin analizinin ve değerlendirmesinin ayrı ayrı yapılmasının sebebi her bir kentin farklı potansiyele sahip olması ve katılımcıların demografik özelliklerinin farklılığındandır.

**Tablo 1. Örneklemeye Dahil Olanların Cinsiyete Göre Dağılımı**

	Kişi Sayısı	Yüzde / %
<b>Erkek</b>	12	% 48
<b>Kadın</b>	13	% 52
<b>TOPLAM</b>	25	% 100

Toplamda 25 denekle yapılan çalışmada derinlemesine görüşmeye katılanların %48'i erkek katılımcı iken; % 52'si kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

**Tablo 2. Örneklemeye Dahil Olanların Yaşlarına Göre Dağılımları**

	Kişi Sayısı	Yüzde / %
21 - 30	10	% 40
31 - 40	5	% 20
41 - 50	6	% 24
51 ve üzeri	4	% 16
<b>TOPLAM</b>	25	% 100

Çalışmada derinlemesine görüşmeye katılanların yaş aralıkları incelendiğinde 21 -30 yaş arasındaki bireylerin oranı % 40'iken, 51 ve üzerinde katılımcıların sayısı %16 oranındadır.

**Tablo 3. Örneklemeye Dahil Olanların Mesleklerine Göre Dağılımları**

	Kişi Sayısı	Yüzde / %
Özel Sektör	12	% 48
Kamu Sektörü	7	% 28
Serbest Meslek	2	% 8
Öğrenci	2	% 8
Emekli	1	% 4
Çalışmayan	1	% 4
<b>TOPLAM</b>	25	% 100

Çalışmada çeşitli meslek gruplarıyla görüşmeler gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların % 48'i özel sektör çalışanı iken, % 4'lük kısmı çalışmayan statüsündeki kişilerden oluşmaktadır.

#### 5.4. İstanbul Kenti Katılımcılarının Derinlemesine Görüşme Analizi

- ✓ Katılımcılar İstanbul kentine dışardan gelen birisinin mutlaka görmesi gereken yer / yerler konusunda en çok *“Kız Kulesi”* cevabını vermişlerdir. Bunun yanında Boğaz Köprüleri, Taksim Meydanı, Galata Kulesi, İstiklal ve Bağdat caddesi, Maçka ve Gülhane parkı, Dolmabahçe ve Topkapı Sarayı, Eminönü ve Adalar diğer favori cevaplar olmuştur.
- ✓ Katılımcıların İstanbul kentinin insan yapısı konusundaki fikirlerinden en bariz olanı *“mutsuz”* oldukları yönünde olmuştur. Bunun dışındaki cevaplar koşuşturmaya içerisinde ve telaşlı olan, agresif ve kaba, bencil, kentine aşık, her kesimden insanın yaşadığı ve yoğun oldukları yönündedir.
- ✓ Katılımcılar kentte yaşama sebeplerine en çok *“iş”* yanıtını vermişlerdir. Bunun dışında en çok verilen yanıt ailevi sebepler şeklinde olmuştur. Diğer yanıtlar ise alışkanlıklar, bağımlılık, kütüphaneler, tarihi dokusu, çevre, eğitim ve sosyal olanaklar şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların barınma koşullarıyla ilgili yanıtlar *“pahalı”* olduğu yönünde olmuştur. Özellikle kentin her noktasında yüksek fiyatlı olduğunu vurgulamışlardır.
- ✓ Katılımcılar İstanbul kenti hayat pahalılığı / ucuzluğu noktasındaki görüşlerinde ortak bir bakış açısıyla *“pahalı”* olduğunu belirtmişlerdir.
- ✓ Katılımcılar kentin problemleri noktasında üç önemli soruna değinmişlerdir. Bunlar; *“trafik”*, *“çevre kirliliği”* ve *“aşırı nüfus”* şeklindedir. Bunların yanında diğer yanıtlar ise; ulaşım, uzaklıklar, alışveriş merkezleri, göç olgusu ve güven problemi şeklindedir.
- ✓ Katılımcıların ilerleyen dönemlerde İstanbul kentinde yaşama istekleri genelde *“kişisel yaşam standartlarının daha üst taşınması”* durumunda olabilir şeklinde olmuştur. Katılımcıların diğer cevaplarından bir tanesi ise alışkanlığın olduğuna yöneliktir ve yaşamak istiyorum şeklinde olumlu görüş bildirmiştir. Bunun yanında sorunlardan yola çıkarak istemiyorum şeklinde cevap da verilmiştir. Kararsız durumda bulunan ve sürecin ne getireceğinin belli olmadığını belirten katılımcı cevabı da mevcuttur.
- ✓ Katılımcılar İstanbul kentinin simgesi konumunda bulunan akıllarına gelen nesnelere özellikle *“Boğaz Köprüleri”* ve *“Kız*

*Kulesi*" yanıtlarını vermişlerdir. Bunun yanında diğer cevap ise Dolmabahçe ve Topkapı Sarayı şeklinde olmuştur.

- ✓ Katılımcıların kentte yaşayanları hemşeri olarak görüp görmeme ve kentte duygusal bütünleşmenin sağlanıp sağlanmadığına yönelik görüşleri olumsuz şekilde olmuştur. Katılımcılar bu soruya *"hayır"* şeklinde cevap vermişlerdir. Bu noktada ortak bir cevap odağında birleşmişlerdir. Bu cevabı doğuran nedenleri ise kozmopolitlik, çıkarlar, göç ve güven problemi odağında değerlendirmişlerdir.
- ✓ Katılımcılar sağlık olgusu açısından İstanbul kenti hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Özellikle *"hava ve çevre kirliliğinin çok fazla"* olduğu bir kent olduğu yönünde açıklama yapmışlardır. Sağlık kuruluşu ve bu kuruluşlardan vatandaşların olumlu şekilde yararlanmaları anlamında sıkıntıların çok fazla olduğunu vurgulamışlardır.

##### 5.5. Ankara Kenti Katılımcılarının Derinlemesine Görüşme Analizi

- ✓ Katılımcılar Ankara kentine dışardan gelen birisinin mutlaka görmesi gereken yer / yerler konusunda en çok *"Anıtkabir"* cevabını vermişlerdir. Ankara Kalesi ise en fazla söylenen ikinci cevap olmuştur. Diğer cevaplar ise Etnografya Müzesi, Karatepe Camii, Atakule, Kuşulu Park ve 50. Yıl Parkı, Kızılay ve Sıhhiye, Eski ve Yeni Meclis, Ulucanlar Cezaevi ve Atatürk Orman Çiftliği şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların Ankara kentinin insan yapısı konusundaki genel görüş birliğinde olduğu nokta *"memur kesim"* şeklinde olmuştur. Bunun dışındaki cevaplar İç Anadolu insanı, karmaşık, iş telaşında olan, insan ilişkileri gelişmemiş, sıcakkanlı olmayan, naif, saygılı ve mesafeli, sakin şeklindedir.
- ✓ Katılımcılar kentte yaşama sebeplerine en çok *"iş"* ve *"aile"* şeklinde yanıt vermişlerdir. Diğer yanıtlar ise eş durumu, kader, eğitim, güzel ve eğlenceli olması, şehrin sakinliği şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların barınma koşullarıyla ilgili yanıtlar yerleşim noktalarına göre farklılık göstermekle birlikte *"pahalı"* olduğu yönünde olmuştur. Bununla birlikte kentte özellikle öğrenciler için yurt ve apartların fazlalığı belirtilmiş, bunun yanında memur kesime hitap eden bir kent olduğundan dolayı polis evi,

misafirhane ve öğretmen evi gibi konaklama yerlerinin fazla olduğu söylenmiştir.

- ✓ Katılımcılar Ankara kenti hayat pahalılığı / ucuzluğu noktasındaki cevapları "*pahalı*" olduğunu yönündedir. Ancak uygun olduğunu belirten katılımcı görüşü de mevcuttur. Bir diğer görüş ise her kesimin ihtiyaçlarına hitap edecek şekilde olduğu yönündedir.
- ✓ Katılımcılar kentin problemleri noktasında ortak bir cevap olarak "*güvenlik*" problemini belirtmişlerdir. Bunu yanında diğer yanıtlar ise şekilde olmuştur; trafik, hava ve çevre kirliliği, alt yapı sorunu, çöp problemi, kontrolsüz nüfus artışı, kira ve konut fiyatlarındaki pahalılık olarak ifade etmişlerdir.
- ✓ Katılımcılar ilerleyen dönemlerde Ankara kentinde yaşama istekleri konusunda "*olumsuz*" yönde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların cevaplarından bir tanesi deniz olan bir yerde yaşamak isterim şeklindeyken, bir başkasının görüşü ise sosyal hayatın daha canlı olduğu bir merkezde yaşama isteği yönündedir. Katılımcılardan bir tanesi daha iyi iş imkanı bulması dahilinde kentten ayrılabilceğini belirtmiştir. Bunun yanında bir diğer katılımcı ise daha sakin bir yerde yaşamayı yeğlediğini söylemiştir. Son katılımcı ise sorunlardan dolayı yaşamak istemediğini vurgulamıştır.
- ✓ Katılımcılar Ankara kentinin simgesi konumunda bulunan akıllarına gelen obje konusunda ortak yanıt vermişler ve "*Anıtkabir*" söyleminde bulunmuşlardır.
- ✓ Katılımcıların kentte yaşayanları hemşeri olarak görüp görmeme ve kentte duygusal bütünleşmenin sağlanıp sağlanmadığına yönelik görüşleri olumsuz şekilde olmuştur. Katılımcılar bu soruya "*hayır*" şeklinde cevap vermişlerdir. Ancak hemşerilik durumunun olduğunu söyleyen katılımcı görüşü de mevcuttur. Duygusal bütünleşmenin olduğunu söyleyen katılımcı sayısı daha fazla olmuştur.
- ✓ Katılımcılar sağlık olgusu açısından Ankara kenti hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Özellikle "*hava kirliliğinin*" oldukça fazla olduğunu söylemişlerdir. Sağlık kuruluşlarının ise sayı olarak iyi potansiyelde olduğunu ancak belirli noktalarda toplandığı hakkında görüş bildirmişlerdir. Bu noktada katılımcılardan biri Ankara kenti sakinlerinin sağlık olgusu konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.



### 5.6.İzmir Kenti Katılımcılarının Derinlemesine Görüşme Analizi

- ✓ Katılımcılar İzmir kentine dışardan gelen birisinin mutlaka görmesi gereken yer / yerler konusunda en çok “Çeşme” ve “Kemeraltı Çarşısı” cevaplarını vermişlerdir. Diğer cevaplar ise Asansör, Efes Antik Kent, Şirince, Agora, Kadife Kale, Karşıyaka Çarşısı, Foça, Bostanlı Pazarı, Seferihisar Sahil, İnciraltı, Kordon ve Balçova Teleferik şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların İzmir kentinin insan yapısı konusundaki genel görüş birliğinde olduğu noktalar “hayvansever”, “yardımsever” ve “hoşgörülü” oldukları şeklinde olmuştur. Bunun dışındaki cevaplar sevecen, iyi ve sıcak, sakin, kozmopolit yapıda, pozitif, alçakgönüllü, çalışkan ve zevkine düşkün şeklinde ifade edilmiştir.
- ✓ Katılımcılar kentte yaşama sebepleri olarak en çok “iklim şartlarının elverişliliği” şeklinde yanıt vermişlerdir. Diğer yanıtlar ise deniz, turizm, ulaşılabilirliğin kolay olması, iş, aile, ekonomik yönden rahat olması, yerleşimin iyi olması, eğitim, yaşam kalitesi ve kazanca artı değer katmak şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların barınma koşullarıyla ilgili yanıtlar yerleşim yerlerinin konumuna göre farklılık göstermekle birlikte “uygun” olduğu yönünde olmuştur. Bununla birlikte turizm bölgelerinde sezonunda, canlı olan yerlerde fiyatların arttığı ve öğrencilerin ağırlıklı olduğu yerlerde dönem dönem fiyatta dalgalanmalar olduğu vurgulanmıştır.
- ✓ Katılımcılar İzmir kenti hayat pahalılığı / ucuzluğu noktasındaki cevapları “ucuz” olduğu yönündedir. Ancak öğrencilerin fazla ve hayatın aktığı yerlerde pahalı olduğunu belirten katılımcı görüşü de mevcuttur. Giyim, gıda ve ulaşımın ucuz olduğu katılımcı görüşlerinde belirtilmiştir.
- ✓ Katılımcılar kentin problemleri noktasında en çok “belediyelerin iyi çalışmaması” üzerinde durmuştur. Bunu yanında alt yapı sorunu, körfez kirliliği, yolların bozuk ve dar olması, trafik, çarpık yapılaşma ve sıcaklık diğer verilen yanıtlardır.
- ✓ Katılımcılar genel anlamda ilerleyen dönemlerde İzmir kentinde yaşama istekleri konusunda “olumlu” yönde görüş bildirmişlerdir. Sadece 1 katılımcı imkanı olması dahilinde başka bir kentte yaşayabileceğini belirtmiştir.
- ✓ Katılımcılar İzmir kentinin simgesi konumunda bulunan akıllarına gelen obje konusunda çoğunlukla “Saat Kulesi” söyleminde

bulunmuşlardır. Bunun yanında 1 katılımcı Buca – Kemer yolundaki Mustafa Kemal Paşa büstü yanıtını vermiştir.

- ✓ Katılımcıların kentte yaşayanları hemşeri olarak görüp görmeme ve kentte duygusal bütünleşmenin sağlanıp sağlanmadığına yönelik görüşleri olumlu yönde olmuştur. Bu çerçevede katılımcılar bu soruya genel anlamda “*evet*” şeklinde cevap vermişlerdir. Ancak 1 katılımcı herkesin kendi yakınlarıyla iyi ilişkiler içinde olduğunu belirtmiş ve duygusal bütünleşmenin olmadığını belirtmiştir.
- ✓ Katılımcıların çoğu temiz bir çevre açısından İzmir kenti hakkında olumsuz görüş bildirmişlerdir. Özellikle “*körfez kirliliği*” oldukça fazla olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte temiz bir çevrede yaşadığını belirten katılımcı görüşü de mevcuttur. Bir diğer katılımcı ise altyapı sorunundan kaynaklı ve çöplerin zamanında alınmamasından kaynaklı koku problemine değinmiştir.

#### 5.7.Bursa Kenti Katılımcılarının Derinlemesine Görüşme Analizi

- ✓ Katılımcılar Bursa kentine dışardan gelen birisinin mutlaka görmesi gereken yer / yerler konusunda en çok “*Uludağ*” cevabını vermişlerdir. Bununla birlikte Ulu Camii ve Tirilye en çok söylenen belirtilen yerler arasındadır. Diğer cevaplar ise Mudanya, Türbeler, Cumalıkızık, Emir Sultan, Gölyazı, İnkaya Çınarı, Koza Han, Tophane, Kapalı Çarşı, Hanlar Bölgesi ve Botanik Park şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların Bursa kentinin insan yapısı konusundaki genel görüş birliğinde olduğu noktalar “*yardımsever*” ve “*inançlı*” oldukları şeklinde olmuştur. Bunun dışındaki cevaplar konuksever, güler yüzlü, merhametli, kuralcı, konuşkan, modern ve yenilikçi oldukları yönünde ifade edilmiştir.
- ✓ Katılımcılar kentte yaşama sebepleri olarak en çok “*doğasının güzel olması*” şeklinde yanıt vermişlerdir. Katılımcıların verdiği diğer yanıtlar ise sadelik, yaşam koşullarının iyiliği, sakin, rahat ve huzurlu olması, ulaşımın gelişmişliği, iş, aile ve maneviyattır üzerine şekillenmiştir.
- ✓ Katılımcıların barınma koşullarıyla ilgili yanıtlar yerleşim yerlerinin konumuna göre farklılık göstermekle birlikte genel anlamda “*uygun*” olduğu yönünde olmuştur. Bununla birlikte kentin Batı kesimlerinde pahalı olduğunu söyleyen katılımcı

görüşü de mevcuttur. Bir diğer katılımcı ise oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir.

- ✓ Katılımcılar Bursa kenti hayat pahalılığı / ucuzluğu noktasındaki cevapları çoğunlukla *“uygun”* olduğu yönündedir. Ancak öğrenci kesimi için pahalı olduğunu belirten katılımcı görüşü de vardır. Bununla birlikte 1 katılımcı gıda, ulaşım, konut ve yaşamın ekstra pahalılıkta olduğunu vurgulamıştır.
- ✓ Katılımcılar kentin problemleri noktasında ortak bir noktada buluşmuşlar ve *“trafik”* yanıtı üzerinde durmuşlardır. Dikkate alınması gereken ikinci yanıt ise betonlaşma olmuştur. Bunun yanında diğer sorunlar ise göç, doğasının tahribi, işsizlik, park sorunu, hava yolu ulaşımı, ulaşım pahalılığı şeklinde ifade edilmiştir.
- ✓ Katılımcılar genel anlamda ilerleyen dönemlerde Bursa kentinde yaşama istekleri konusunda *“olumlu”* yönde görüş bildirmişlerdir. Sadece 1 katılımcı imkanı olması dahilinde ılıman bir bölgede bulunan kentte yaşama isteğini belirtmiştir.
- ✓ Katılımcılar Bursa kentinin simgesi konumunda bulunan akıllarına gelen obje konusunda çoğunlukla *“Ulu Camii”* yanıtını vermişlerdir. Bunun yanında 1 katılımcı Karagöz & Hacivat yanıtını verirken, bir diğer katılımcı Uludağ Dağı cevabını vermiştir.
- ✓ Katılımcıların kentte yaşayanları hemşeri olarak görüp görmeme ve kentte duygusal bütünleşmenin sağlanıp sağlanmadığına yönelik görüşleri olumlu yönde olmuştur. Bu çerçevede katılımcılar bu soruya genel anlamda *“evet”* şeklinde cevap vermişlerdir. Ancak 1 katılımcı kısmen yanıtını vermiş ve bütünleşmenin göçlerle azaldığını vurgulamıştır. Bunun yanında bir diğer katılımcı öyle bir bağ olmadığını ve bütünleşmeyi göremediğini belirtmiştir.
- ✓ Katılımcıların çoğu temiz bir çevre açısından Bursa kenti hakkında *“olumlu”* görüş bildirmişlerdir. Özellikle yatırımlar sayesinde sağlık olgusunun daha da ileriye taşındığını vurgulamaktadırlar. Bunun yanında 2 katılımcı Batı bölgelerin özellikle daha temiz olduğunu vurgulamışlardır.

#### 5.8.Antalya Kenti Katılımcılarının Derinlemesine Görüşme Analizi

- ✓ Katılımcılar Antalya kentine dışardan gelen birisinin mutlaka görmesi gereken yer / yerler konusunda en çok *“Kaleiçi”* ve

*"Şelaleler"* yanıtlarını vermişlerdir. Bununla birlikte Üç Kapılar, Side Antik Kent, Köprülü Kanyon, Ulupınar, Titreyen Göl, Perge, Expo Center, Eski Lara Yürüyüş Yolu, Olympos, Aspendos ve Falezleri diğer gezilmesi gereken yerler olarak belirtmişlerdir.

- ✓ Katılımcıların Antalya kentinin insan yapısı konusundaki genel görüş birliğinde olduğu nokta *"sıcakkanlı"* oldukları şeklinde olmuştur. Bunun dışındaki yanıtlar Yörük ağırlıklı kesim, dışarıya çekimser, paraya düşkün ve yobaz, kozmopolit şeklinde ifade edilmiştir.
- ✓ Katılımcılar kentte yaşama sebepleri olarak en çok *"iklim"* kavramı üzerinde durmuşlardır. Katılımcıların verdiği diğer yanıtlar ise temiz ortam, anlayışlı insanlar, ulaşılabilirliğin kolay olması, deniz, ucuzluk, aile, modern ve özgür ortam, ferah cadde ve sokaklar, stres azlığı ve iş şeklinde olmuştur.
- ✓ Katılımcıların barınma koşullarıyla ilgili yanıtlar yerleşim yerlerinin konumuna göre farklılık göstermekle birlikte en çok vurguladıkları yanıt *"pahalı"* olduğu yönünde olmuştur. Bununla birlikte katılımcılardan bir tanesi köylerin daha ucuz olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı ise fiyatların genel anlamda uygun olduğunu ve her bütçeye uygun konutun bulunduğunu vurgulamıştır.
- ✓ Katılımcılar Antalya kenti hayat pahalılığı / ucuzluğu noktasındaki cevapları çoğunlukla mevsimsel ve bölgesel farklılıklar gösterdiğini, bu doğrultuda *"değişken"* olduğu yönündedir. Özellikle yaz mevsiminde turizm bölgelerinde gıda fiyatlarının arttığı yönünde katılımcı görüşleri vardır. Bunun yanında özellikle tekstil ve gıda ürünlerinin fiyatlarının uygun olduğunu belirten katılımcı görüşü de vardır.
- ✓ Katılımcılar kentin problemleri noktasında ortak bir noktada buluşmuşlar ve *"altyapı"* yanıtı üzerinde durmuşlardır. Dikkate alınması gereken ikinci yanıt ise trafik sorunu olmuştur. Bunun yanında diğer sorunlar ise göç, yaz sıcaklığı, elektrik ücretlerinin pahalılığı, toplu taşımada devinimsizlik, kiraların yüksek olması, düzensiz ve hızlı büyüme şeklinde belirtilmiştir.
- ✓ Katılımcılar genel anlamda ilerleyen dönemlerde Antalya kentinde yaşama istekleri konusunda *"yaylalarda olması halinde olumlu"* yönde görüş bildirmişlerdir. Bu noktada yazın yaşanan bunaltıcı havadan ve trafik sorununa dem vurulmuştur. Sadece 1 katılımcı sürekli olarak kent merkezinde yaşama isteğini söylemiştir.

- ✓ Katılımcılar Antalya kentinin simgesi konumunda bulunan akıllarına gelen obje konusunda çoğunlukla *“Portakal”* yanıtını vermişlerdir. Bunun yanında 1 katılımcı Antalya Arena / Samuel Eto’o yanıtını verirken, bir diğer katılımcı Üç Kapılar şeklinde cevap vermiştir.
- ✓ Katılımcıların kentte yaşayanları hemşeri olarak görüp görmeme ve kentte duygusal bütünleşmenin sağlanıp sağlanmadığına yönelik görüşleri farklıdır. Bu çerçevede katılımcılar hemşerilik kavramına çoğunlukla *“olumlu”* yaklaşmışlardır. Ancak katılımcılar genel anlamda *“duygusal bütünleşmenin olmadığını”* belirtmişlerdir.
- ✓ Katılımcıların çoğu temiz bir çevre açısından Antalya kenti hakkında *“olumlu”* görüş bildirmişlerdir 1 katılımcı bu durumun zıttı yönde cevap vermiştir. Bunun sağlık koşullarının gün geçtikçe ilerlediği ancak *“çok pahalı”* olduğu vurgulanmıştır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin, marka oluşumunu devam ettirme süreçlerinde sürekli devinim kazanmaları ve sürdürülebilir kılınmaları günümüz globalleşen dünyasında imaj konusunda rekabette avantaj kapmanın yegane koşulu olarak görülmektedir. Bu noktada esas olarak küresel rekabette avantaj elde etmenin temeli memnun vatandaşlar yaratmak, onların istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmekten geçmektedir. Bunun yanında dışarıdan gelen turistlerinde imaj oluşturma hususunda önemli konumda bulunduğu düşünüldüğünde yatırımların çok çeşitli ve bütünleşik olması dikkate değer bir durumdur.

Genel çerçevede izlenecek yolda gelişmeler düşünüldüğünde kentlerin marka olma süreçlerinde artık benzeştiği görülmektedir. Bu kapsamda ayrıcalıklı olmayı hak eden ve olumlu imaj yakalayan kentler ise genelde farklılaşan kentlerdir. Rekabetin farkında olan kentler tam da bu noktada kendilerini olabildiğince en yenisi ve en iyisi ile farklılaştırma yoluna gitmektedir. Yapılan çalışmalar neticesinde en iyi noktaya ulaşabilmek ise benzersiz imaj oluşturma ile mümkün olabilmektedir. Bu çerçevede görüldüğü üzere kentler için imaj çok büyük önem arz eder olmuştur.

Bu çalışmada Türkiye’nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin o şehirde yaşayan insanların zihinlerindeki imajları belirlenmeye çalışılmış ve çok farklı hedef kitlelerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Farklı farklı bireylerin belirlenmesinin temel sebebi ise kentlerin sosyo-

ekonomik yönden farklı perspektiften nasıl görüldüğü yansıtılmak istenmesindedir. Bu doğrultuda her bir kentte farklı yaş, cinsiyet ve meslek grubundaki insanlar nitelikli kentleriyle ilgili olumlu ve olumsuz görüşlerini yansıtılmışlardır. Çalışmada bu noktada, kentlerin algılanan imajının ve imajları etkileyen unsurların önem dereceleri ve gerekliliklerinin yansıtılması amaçlanmıştır. Çalışmada kent imajlarının ölçümü için basit rastlantısal örneklem yöntemiyle belirlenen her bir katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ışığında elde edilen veriler analizler şeklinde gösterilmiş ve değerlendirilmeleri yapılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'nin nüfus bakımından ilk beş büyük kentinin bireylerin zihnindeki imajlarını pozitif yönde geliştirmeleri için öneriler oluşturulmuştur:

- ✓ İstanbul kentinin temel sorunlarından birinin insanların mutsuz olduklarını hissetmeleridir. Bu noktada İstanbul'da yaşayan yetkililere düşen insanların bu negatif yöndeki imajını pozitif çevirmek için nitelikli ve sosyal çalışmalar yapmaları gereği yönündedir.
- ✓ Elde edilen veriler ışığında İstanbul ile ilgili önemli problemlerden biri de barınma koşullarının pahalılığı yönündedir. Bu noktada yapılacak çalışmalar, uygulanacak işlevsel ve denetimli imar politikaları ile halkın genel konut ihtiyaçlarının her kesime uygulununun sağlanması gerekmektedir. Bu noktada atılacak adımlarla insanların bu konudaki algıladıkları negatif imaj pozitif çevrilebilecektir.
- ✓ Yine İstanbul'da hayat şartları neticesinde bir denge politikası uygulamasına gidilerek bireylerin pahalılık konusundaki olumsuz görüşlerinin olumluya doğru çevrilmesi gerekmektedir. Bu noktada kent sakinlerinin görüşlerinin alınması ve yapılacak çalışmalarda kolektif hareket etme kent sakinlerinin mutlulukları için pozitif etki yaratabilecektir.
- ✓ Bir metropol olarak İstanbul kentinin trafik sorunun önemli bir sorun olması normaldir. Ancak bunu önlemeye yönelik çalışmalara hız verilerek ve ulaşımda ucuzluk sağlanarak rahatlama sağlanabilir ve insanların algıladıkları imaj pozitif çevrilebilir.
- ✓ Katılımcıların görüşleri dahilinde hemşerilik duygularının olmadığı ya da zayıfladığı ve ilerleyen dönemlerde İstanbul'da yaşama isteklerinin olmadığı yönünde görüşler tespit edilmiştir. İnsanların bu noktadaki görüşleri alınmalı, işlevsel çalışma ve

destekleyici politikalar ile insanların bu algısının pozitif çevrilmesi sağlanmalıdır.

- ✓ Ankara kenti sakinlerinin barınma koşullarının pahalı olmasına sitem ettikleri görülmektedir. Bu noktada uygulanacak uyumlu imar politikaları ve her kesime uygunluğun teşvik edilmesinin sağlanması, aynı zamanda bunların süreç içerisinde denetimlerinin sağlanması faydalı olacaktır.
- ✓ Ankara'da hayat şartlarının pahalı olduğu görüşü hakimdir. Bu noktada bir denge politikası uygulamasına gidilerek bireylerin pahalılık konusundaki olumsuz görüşlerinin olumluya doğru çevrilmesi gerekmektedir. Kent sakinlerinin görüşlerinin alınması ve yapılacak çalışmalarda kolektif hareket etme kent sakinlerinin mutlulukları ve olumlu imaj algısı için pozitif etki yaratabilecektir.
- ✓ Temel sorun odak alındığında güvenlik probleminin özellikle vurgulandığı görülmüştür. Alınabilecek önlemler artırılmalı, halkı koruma odaklı çalışmalar ile bu çalışmalar işlevsel şekilde artırılmalı ve insanların bu olumsuz güvenlik algısını azaltmaya yönelik nitelikli çalışmalar yapılmalıdır.
- ✓ Ankara'da yaşama isteği yönünde olumsuz bir görüş hakimdir. Bu noktada sosyal olanaklar artırılarak, temel problemlerin üzerine gidilerek özellikle hava kirliliği problemi çözümünün sağlanması yoluyla bu algının pozitif çevrilmesi sağlanabilir.
- ✓ Hemşerilik olgusu ve duygusal bütünleşme noktasında Ankara sakinleri de negatif görüş bildirmişlerdir. Bu noktada algının değişimi için halkla birlikte organizasyonlar geliştirmek, eskilerin gösterildiği ve aile bağlarının güçlü olduğu dönemlerin yansıtıldığı toplantı ve kısa film gösterimlerinin düzenli bir şekilde uygun platformlarda halka açık şekilde yapılması pozitif etki yaratabilecektir.
- ✓ İzmir ile ilgili olarak ise kent sakinlerinin genel olarak mutlu olduğu görülmektedir. Ancak belediyeleri ile ilgili olumsuz görüş bildirmişlerdir. Bu noktada belediyelerin sahip olduğu siyasi görüşteki parti yöneticilerine önemli görev düşmektedir. Halkın bu görüşünün yıkılması için rahatsız olunan belediye başkanları uyarılmalı, çalışmalarını artırması sağlanmalıdır. Ayrıca halkın temel problemlere yaklaşımı öğrenilmeli ve ortadan kaldırılması için çalışmalara hız verilmelidir. Özellikle körfez kirliliğine dikkat çeken İzmir kenti sakinlerinin bu noktadaki imajının pozitif çevrilmesi için çalışmalar hızlandırılmalı ve en kısa zamanda körfezin temizliği sağlanmalıdır.

- ✓ Bursa ile ilgili sonuçlara baktığımızda ise; kenti sakinlerinin özellikle trafik sorununa dikkat çektikleri görülmüştür. Bu noktada problemin çözümü için yeni yolların yapımının sağlanması, yeni çevre yollarının inşasının hızlanması ve bu süreçte ucuz ulaşım ücretlerinin temin edilmesi pozitif yönde etki yaratabilecektir.
- ✓ Son olarak Antalya ile ilgili verilerde, barınma konusunda pahalılık olduğu yönünde imajı negatif şekilde etkileyecek bir görüş hakimdir. Bu kapsamda uygulanacak uyumlu imar politikaları ve her kesime uygunluğun teşvik edilmesinin sağlanması, aynı zamanda bunların süreç içerisinde denetimlerinin sağlanması algılanan olumsuz imajın pozitif yönde çevrilmesine yardımcı olacaktır.
- ✓ Antalya kentinde diğer bir olumsuz nokta ise hayat pahalılığının değişken yapısından kaynaklanmaktadır. Bu noktada nitelikli politikaların işlevsel şekilde uygulanması, her kesime uygun yaşam şartlarını sağlayıcı ve destekleyici önlemlerin alınması algılanan negatif imajın pozitif yönde değişimin sağlanmasını sağlayacaktır.
- ✓ Antalya kenti ile ilgili en temel sorun ise altyapı olarak bildirilmiştir. Bu noktada belediye gerekli çalışmaları hızlandırmalı ve sonuçlandırmalıdır. Sonuçlanan altyapı çalışmaları ile birlikte bu noktadaki imaj pozitif yönde etkilenecektir.
- ✓ Antalya kenti sakinlerinin duygusal bütünleşmenin olmadığı yönünde görüş bildirmeleri bu kapsam yapılacak kolektif çalışmaların gerekliliğini tescillemiştir. Halk ile bütüncül ve nitelikli çalışmalar yapmak, onların bilinçlenmesi noktasında seminerler, toplantılar düzenlemek ve toplu açılış, merasim, ödül töreni vb. gibi etkinliklere her kesimden insanın katılımının sağlanması bu noktada işlevse olacaktır.
- ✓ Antalya kentinde sağlık olgusunun pahalı olduğu yönünde negatif yönde bildirim olmuştur. Bu noktada ilgili bakanlığın denetimli çalışması ve halkın bu noktadaki görüşünün olumlu yönde etkilenmesinin sağlanması için işlevsel olunması imajın olumluya dönmesi noktasında faydalı olacaktır.

Bir kentte yaşayanların kenti yönetenlerden beklentileri sosyoekonomik seviye, eğitim düzeyi, hayattan beklentilerine bağlı olarak değişse de ortak beklentilerin başında kentin ekonomik olması, güvenli olması, sosyal yönlerinin olması ve hizmetlere kolay ulaşılabilir olması gelmektedir. Bu



anlamda kentleri diğerlerinden farklı hale getirecek faktörlerin başında kent sakinleri ile kurulacak iletişim, kente aidiyet duygusu, o kentte yaşadığı için mutlu olma duygusunu hissetmek gelmektedir. Yöneticiler için kentleri sadece bina ve yollardan oluşan yerleşim yerleri olarak görmek, kentin dinamik yapısının da göz ardı edilmesine neden olmaktadır.

Kentler de bireyler ve kurumlar gibi gelişen ve değişen ama geçmişine de sahip çıkması gereken yapılardır. Herkesin olduğu gibi kentlerin de hikâyeleri vardır ve yapılması gereken bu hikâyelerin kentte yaşayanlar başta olmak üzere herkesle paylaşılmasıdır. Kentler adına konuşulması, hikâyelerin anlatılması, kentlerin canlı bir yapılarının olduğunun yapılacak planlı ve sistemli, en önemlisi de uzun vadeli çalışmalarla ifade edilmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak belirtmek gerekirse kentlerin imajları ilgili insanların zihinlerindeki düşünceleri çeşitlilik arz etmektedir. Bu kentlere ilişkin insanların zihninde oluşan imajlar da göstermiştir ki insanların algısında iyi bir kent olmak kesinlikle kolay değildir. Bu noktada kentlerin temel problemlerini azaltması imajla ilgili düşünceleri pozitif yönde etkileyecektir. Çok çeşitli fonksiyonları bir arada bulundurmaya yaşanabilir kent algısının olmazsa olmazıdır. Çalışmanın ortaya çıkan sonuçları değerlendirildiğinde ilk beş büyük kentin marka olmalarına yardımcı olacağı, işlerlik kazandıracağı ve sürdürülebilir çalışmalarına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

Ak, T., (2009). "Marka Yönetimi ve Tüketici Karar sürecine Etkileri", Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Aktuğlu, I., K., (2004) "Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler", İstanbul: İletişim Yayınları.

Ambrose, G., Harris, P. (2010) "Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü" Çev. Bilge Barhana, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Avraham, E., (2004) "Media strategies for improving an unfavorable city image", *Cities*, Vol.21, No:6.

Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012) "Kurumsal Açından Algı ve Algı Yönetimi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt: 02, Sayı: 01.

Barutçugil, İ., (2011) "Kültürlerarası Farklılıkların Yönetimi", İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Bat, M. ve Kayacan, Ş., (2016) "İnternet Bağımlısı Erişkinlerde Sosyal Medya Oyunları Üzerine Örnek Olay İncelemesi: Candy Crush Oyunu", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 12.

Berli, A. ve Martin, J., D., (2004) "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote", *Spain, Tourism Management*, 25.

Beyhan, Ş. G., Ünügür, M., (2005) "Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli", *İTÜ Dergisi Mimarlık, Planlama, Tasarım* Cilt:4, Sayı:2.

Christopher, J. W., (2005) "Destination Image: to See or not to See? Part II", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.17, No.5, pp.191-196.

Ericson, B., Robert, M., (1997) "Marketing Local Identity" *Journal Of Urban Design*; Feb97, Cilt no: 2, Sayı: 1.

Ertürk, T., (1996) "Şehir Kimliği: Amasya Örneği", *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H. ve Yavuz, M., C. (2014) "Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması", *Kars: Serhat Kalkınma Ajansı*.

Gemlik, N. ve Ünsal, S., (2007) "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11.

Göksel, A., B. ve Yurdakul, N., B. (2010) "Temel Halkla İlişkiler Bilgileri", İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Hanna, S. ve Rowley R., (2008) "An Analysis of Terminology Use In Place Branding" *Place Branding and Public Diplomacy*, Cilt No: 4, Sayı,1.

İlgın, C. (1997). "İstanbul konut mimari kimliğinin, konut örüntülerine bağlı değişimi ve kent kimliği ile etkileşimi" (Doctoral dissertation).

Kotler, P., Haider, D., H. ve Rein, I., (1993) "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, States, And Nations", New York: The Free Press.

Kerr, G. ve Johnson, S., (2005). "A Review Of A Brand Management Strategy For A Small Town", Place Branding, 1(4).

Langer, R., (2000) "Place Images and Place Marketing" Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen Business School.

Martinez, T., L. ve Salvador, D., B., - Garcia and the others, (2007) "Modeling a city's image: The case of Granada", Cities, Vol, No:5.

Moon, M. ve Doug, M., (2003) "Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak", çev. Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Özer, M., A., (2012) "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", Karadeniz Araştırmaları Dergisi, Sayı: 33.

Peker, A., E., (2006) "Kentın Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark", İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Rainisto, S., K., (2003) "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices In Northern Europe and The United States" Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Doktora Tezi.

Şahin, G., (2010) "Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Suher, H. (1999). "Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları" Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Sempozyum Bildirileri, Yayın No: YTÜ. MF.DE-99.0499, 15-16 Ekim.

Tanlasa, B., (2005). "Kentler de Şirketler Gibi Rekabet İçinde", Marketing Türkiye, s. 83.

Tekeli, H.(2001), "Turizm Pazarlaması ve Planlaması", Ankara: Detay Yayıncılık.

Vural, B., B. (2010) "Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Yalçinkaya, G. (2006). "Ülke imajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi". Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı İzmir.

Zhang, Li and Zhao, S. Xiaobin (2009). "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing", Cities, 26, p. 245 - 254.

**İnternet Kaynakları:**

<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Erişim tarihi: 01.06.2017.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5964a487b34240.93956277](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5964a487b34240.93956277) Erişim Tarihi: 01.06.2017.

<http://nufus.mobi/turkiyenin-en-kalabalik-illeri> Erişim Tarihi: 01.06.2017.