

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BATMAN İLİNİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA



YÜKSEK LİSANS

Sümeyye Nur YÜKNÜ

ARALIK-2023
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BATMAN İLİNİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON THE CITY IMAGE OF BATMAN PROVINCE

YÜKSEK LİSANS

Sümeyye Nur YÜKNÜ

ARALIK-2023

GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BATMAN İLİNİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON THE CITY IMAGE OF BATMAN PROVINCE

YÜKSEK LİSANS

Sümeyye Nur YÜKNÜ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi M. Akif GÜNAY

ARALIK-2023

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Batman İlinin Kent İmajı Üzerine Bir Çalışma**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kısıtlara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

15/12/2023

.....
Sümeyye Nur YÜKNÜ

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca karşılaştığım bütün sıkıntılara ve engellere rağmen desteğini asla esirgemeyip her zaman yanımda olan ve çözüm sunan, beni her zaman motive eden sayın danışmanım Dr. Öğr. Üyesi M. Akif Günay hocama,

Okul hayatım boyunca her zaman, her koşulda yanımda olup bana maddi ve manevi destek veren sevgili aileme; annem Aysel Yüknü, babam Adil Yüknü, abim Halil Yüknü, ablam Hilal Yüknü, kardeşlerim Fethullah Yüknü, Edanur Yüknü ve Beyza Yüknü' ye,

Çalışmalarım süresince manevi desteğini esirgemeyip, her zaman yanımda olan Zeynep Yalçın' a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi borç bilirim.

Sümeyye Nur YÜKNÜ

BATMAN - 2023

ÖZET

Bir kentin markalaşması için en önemli unsurlardan bir tanesi imajdır. Günümüzde artık kurumlar gibi birçok şehrin de idarecileri tarafından kent imajı oluşturma ve oluşturulan imajın kalıcı olması yönünde çalışmalar yaptığı bilinmektedir. İmaj oluşturma sürecinde yapılan çalışmaların amacı kentle ilgili çağrışımlar aracılığıyla olumlu bir imaj oluşturmaktır. Kent imajı bireylerin kafasında izledikleri filmler, haberler, okudukları kitaplar, dergiler ve kent hakkında yayılan bilgiler ile kendi yaşadıkları deneyimler sonucu elde ettikleri deneme yanılma yoluyla oluşmakta ve bu bilgiler kentle ilgili olumlu ya da olumsuz bir imaj yaratmaktadır. Bu bağlamda araştırmamız Batman ilinin, Batman Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla, ilk iki bölümde literatür araştırması yapılmış, son bölümde ise Batman ili ile ilgili teorik bilgiler verilerek daha sonra Batman Üniversitesi'nde eğitim gören öğrenciler baz alınarak 452 öğrenciye uygulanan anket sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Örneklem olarak da gelişigüzel örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0.0 istatistiksel programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda verilen yanıtlar birbirine yakın gibi dursa da genel anlamda Batman ilinin öğrenciler arasında olumsuz bir imaj algısına sahip olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmada çıkan sonuca göre erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha olumlu düşüncelere sahip olduğu da saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Destinasyon Çekicilik, Kent imajı.

SUMMARY

One of the most important elements for the branding of a city is image. Nowadays, it is known that the administrators of many cities, as well as institutions, are working on creating a city image and making the created image permanent. The aim of the studies carried out in the image creation process is to create a positive image through associations related to the city. City image is formed in the minds of individuals through the films they watch, news, books, magazines they read, information spread about the city and the trial and error they obtain as a result of their own experiences, and this information creates a positive or negative image of the city. In this context, our research aims to reveal how Batman is perceived by the students studying at Batman University. For this purpose, literature research was conducted in the first two sections, and in the last section, theoretical information about the province of Batman was given, and then the results of the questionnaire applied to 452 students were evaluated based on the students studying at Batman University. Quantitative research method was utilised in the study. Random sampling method was preferred as a sample. The data obtained were evaluated using SPSS 22.0.0 statistical programme. Although the answers given as a result of the research seem to be close to each other, it was determined that Batman province has a negative image perception among students in general. However, according to the result of the research, it was also determined that male students had more positive thoughts than female students.

Keywords: Image, Destination Attraction, City image.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
EKLER DİZİNİ.....	XIV
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XV
1.GİRİŞ	1
2.İMAJ	5
2.1.İmajın Tanımı.....	5
2.2. İmaj Oluşumu.....	6
2.3. İmajın Öğeleri	7
2.4. İmajın İşlevleri	8
2.4.1. Karar İşlevi.....	8
2.4.2. Basitleştirme İşlevi.....	8
2.4.3. Düzen İşlevi	9
2.4.4. Oryantasyon İşlevi	9
2.4.5. Genelleştirme İşlevi	9
2.5. İmajın Türleri	10
2.5.1. Kurumsal İmaj.....	10
2.5.2. Ürün İmajı	10
2.5.3. Marka İmajı.....	11
2.5.4. Ayna İmaj.....	12
2.5.5. Yabancı İmaj	12
2.5.6. Transfer Edilen İmaj	12
2.5.7. Mevcut İmaj	12
2.5.8. Arzulanan İmaj.....	13
2.5.9. Pozitif İmaj.....	13
2.5.10. Negatif İmaj	13

3.KENT İMAJI ve KENT KAVRAMI.....	15
3.1. Kent Kavramı ve Kent Kavramı Unsurları	15
3.2. Kent İmajı Kavramı	16
3.2.1. Kent İmajı Yaratma ve Geliştirme	20
3.2.1.1. Kent İmajı Oluşturmada İletişim ve Tutundurma	20
3.2.1.1.1. Kent İmajı Oluşturmada Halkla ilişkilerin Rolü	21
3.2.1.1.2. Kent İmajı Oluşturma ve Kişisel Satış	22
3.2.1.1.3. Satış Geliştirme ve Kent İmajı İlişkisi	22
3.2.1.1.4. Reklamın Kent İmajı Oluşturmadaki Etkisi.....	22
3.3. Kent Kimliği ve İmaj	23
3.4. Marka Kent Stratejileri.....	24
3.4.1. Marka Kent Adı Stratejileri.....	25
3.4.2.Marka Kent Konumlandırması.....	27
3.5. Bir Destinasyon Türü Olarak “Kent Destinasyonu”	27
3.5.1. Destinasyon İmajı	30
3.5.2. Destinasyon Ürünü Kavramı.....	30
3.5.3. Destinasyon Çekicilikleri.....	31
3.5.3.1.Doğal Çekicilikler	32
3.5.3.2. Sosyal ve Kültürel Çekicilikler	33
4. BATMAN İLİNİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA	34
4.1. Batman İli.....	34
4.1.1. Batman İlinin Tarihi ve Coğrafi Yapısı	34
4.1.2. Batman’ın Kültürel Yapısı	36
4.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	37
4.2.1. YÖNTEM.....	37
4.2.2. AMAÇ VE ÖNEM.....	37
4.2.3. SINIRLILIKLAR.....	38
4.2.4. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	38
4.2.5. HİPOTEZLER	38
4.2.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ	39
4.2.7. VERİLERİN ANALİZİ	39
4.2.7.1. Geçerlik Güvenirlik.....	39
4.2.7.2. Verilerin Normalliğinin İncelenmesi	41
4.2.7.3. Katılımcıların Özellikleri	42
4.2.7.4. Betimleyici istatistikler	44

4.2.7.5. Yüzde-Frekans Analizleri	47
4.2.7.6. İlişki Analizleri	69
4.2.7.7. Farklılık Analizleri	71
4.2.7.7.1. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Farklılıklar	71
4.2.7.7.2. Cinsiyet Bağlamındaki Farklılıklar	72
4.2.7.7.3. Okunulan Sınıf Düzeyine Göre Çıkan Farklılıklar	73
4.2.7.7.4. İkamet Edilen Yere Göre Çıkan Farklılıklar	74
4.2.7.7.5. Barınma Yerleri Bağlamında Çıkan Farklılıklar	76
4.2.7.7.6. Aylık Harcama Bağlamında Çıkan Farklılıklar	77
4.2.7.7.7. Ulaşımda Kullanılan Araçlara Bağlamında Farklılıklar	79
5.SONUÇ VE ÖNERİLER	81
KAYNAKÇA	86
EKLER DİZİNİ	96
ETİK KURUL KARARI	101
ÖZGEÇMİŞ	102

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Geçerlik Güvenirlik	39
Tablo 2. Normallik Sonuçları.....	41
Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri	42
Tablo 4. Batman iline ilişkin bilgiler.....	43
Tablo 5. Anketin genelinden ve 9 alt boyuttan puanların betimsel değerleri.....	45
Tablo 4.İlişki testi sonuçları.....	69
Tablo 5. Öğrenim görülen fakülte bağlamında Çıkan farklılıklar.....	71
Tablo 6. Cinsiyet Bağlamındaki Ortaya Çıkan Farklılıklar	72
Tablo 7. Okunulan Sınıf Düzeyine Göre Çıkan Farklılıklar	73
Tablo 8. İkamet Edilen Yere Göre Çıkan Farklılıklar.....	74
Tablo 9. Barınma Yerleri Bağlamında Çıkan Farklılıklar	76
Tablo 10. Aylık Harcama Bağlamında Çıkan Farklılıklar	77
Tablo 11. Ulaşımında Kullanılan Araçlara Bağlamında Farklılıklar	79

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Batman çekici bir turizm bölgesidir.....	47
Şekil 2. Batman’ın Çekici İş Bölgesi Olduğuna Dair Veriler.....	47
Şekil 3. Batman’nın Eğitim imkânına Dair Veriler	48
Şekil 4.Batman’ın Farklı ve Çekici Doğal Güzelliklere Sahip Olduğuna Dair Veriler ..	48
Şekil 5. Batman’ın Cezbedici Görünüme Sahip Olduğuna Dair Veriler	49
Şekil 6. Batman Sokaklarının Temizliğine Dair Veriler.....	49
Şekil 7. Batman’ın Temiz Bir Havaya Sahip Olduğuna Dair Veriler.....	50
Şekil 8. Batman Turistik Enformasyonun Yeterli Olduğuna Dair Veriler.....	50
Şekil 9. Batman’ın Değerlerinin ve Varlıklarının İyi Korunduğuna Dair Veriler	51
Şekil 10. Batmanda Yapılan Faaliyetlerin Yeterliliğine Dair Sonuçlar.....	51
Şekil 11.Batman’ın Yer Alan Park, Fuar ve Mesire Yerlerinin Yeterliliğine Dair Veriler	52
Şekil 12.Batman’ın Yerel mutfacı/damak zevkine Dair Veriler.....	52
Şekil 13.Batman’ın Alışveriş Olanaklarına Dair Veriler	53
Şekil 14.Batman’ın Gece Hayatı Ve Eğlence Olanaklarına Dair Veriler	53
Şekil 15. Ulaşım Olanaklarının Yeterliliğine Dair Sonuçlar	54
Şekil 16. Restoranlarda Sunulan Hizmet Kalitesine Yönelik Sonuçlar	54
Şekil 17 Konaklamanın Yeterliliğine Dair Sonuçlar	55
Şekil 18. Otellerin Hizmet Kalitesine Yönelik Sonuçlar	55
Şekil 19.Pansiyon ve Yurtların Yeterliliğine Dair Sonuçlar.....	56
Şekil 20. Öğrenci Pansiyon ve Yurtlarında Sunulan Hizmetin Kalitesine Yönelik Veriler	56
Şekil 21.Batman Kentinin Kalitesine Katkı Sağlayan Ulaşım Olanaklarına Dair Sonuçlar	57
Şekil 22. Sağlık Kuruluşlarının Yeterliliğine Dair Sonuçlar	57
Şekil 23.Sağlık Alanında Sunulan Hizmet Kalitesinin Yeterliliğine Dair Sonuçlar.....	58
Şekil 24. Kurum ve Kuruluşlarında Sunulan Hizmet Kalitesine Yönelik Sonuçlar	58
Şekil 25. Batmanda Hayat Pahalılığına Yönelik Veriler	59
Şekil 26. Batman’ın Ticaret Kent Olduğuna Dair Veriler	59
Şekil 27. Batman’ın Öğrenci Kenti Olup Olmadığına Dair Kanılar.....	60
Şekil 28.Batman Kentinin Toplantı Merkezi Olup Olmadığına Dair Veriler.....	60
Şekil 29.Batman’ın Turizm Merkezi Olup Olmadığına Dair Kanılar.....	61

Şekil 30.Batman’ın Tarım Kenti Olup Olmadığına Dair Düşünceler.....	61
Şekil 31. Batman’ın Tekstil, Moda Ve Hazır Giyim Merkezi Olup Olmadığına Dair Düşünceler	62
Şekil 32.Batman’ın Sportif Faaliyetler Merkezi Olup Olmadığına Dair Veriler.....	62
Şekil 33.Batman’ın Sağlıklı Yaşam Kenti Olup Olmadığına Dair Düşünceler	63
Şekil 34. Batman’ın Sosyal Yaşam Kenti Olup Olmadığına Dair Veriler.....	63
Şekil 35.Batman’ın Güvenli bir Kent Olup Olmadığına Dair Düşünceler	64
Şekil 36.Batman’ın Kentleşmede Örnek Bir Kent Olup Olmadığına Dair Düşünceler..	64
Şekil 37.Batman’ın Yeşil Bir Kent Olup Olmadığına Dair Kanılar	65
Şekil 38. Batman’ın modern bir kent Olup Olmadığına Dair Düşünceler	65
Şekil 39. Batman’ın Yaya Haklarına Saygılı Bir Kent Olup Olmadığına Dair Kanılar .	66
Şekil 40. Batman’ın Ulaşım Olanakları Gelişip Gelişmediğine Yönelik Veriler	66
Şekil 41. Batman’ın Termal Olanaklarının Gelişip Gelişmediğine Yönelik Düşünceler	67
Şekil 42.Batman Sokaklarının Canlı ve Yaşayan Bir Nitelikte Olup Olmadığına Dair Düşünceler	67
Şekil 43. Kültür-Sanat Faaliyetlerinin Tatmin Edici Olup Olmadığına Dair Kanılar.....	68
Şekil 44.Batman’ın Misafırperverliğine ve Ilımlı Bir Kent Olup Olmadığına Yönelik Düşünceler	68

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları	96
---	----



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

DSİ	:Devlet Su İşleri
F	: Frekans
İTO	:İstanbul Ticaret Odası
km	: Kilometre
m	: Metre
p	: Korelasyon katsayısı
r	: Serbestlik derecesi
SPSS	:Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program Paketi)
ss	:Sayfa Sayısı
TPAO	: Türkiye Petrolleri Anonim Ortaklığı
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

1. GİRİŞ

Ülkeler, kentler ve bölgeler gibi insanların yaşadığı her yer, davranışsal, teknolojik değişimlerin yanı sıra ekonomik ve kültürel değişimlere uğramıştır. Çünkü destinasyonların birçok değişimin etkisi ile trendlere ayak uydurması gerekmektedir. Tercih edilen destinasyonlarda daha fazla turist çekebilen kentler altyapı, ekonomi ve kültürel açıdan ilerleme sağladığından kentler/destinasyonlar arasından rekabet kaçınılmaz olmaktadır. Rekabet sürecinde sadece potansiyel ziyaretçileri çekmek değil aynı zamanda kenti ziyaret eden diğer ziyaretçileri de elde tutmak önemli hale gelmektedir. Bu nedenle kent yöneticileri, kentin sahip olduğu çekicilikleri kullanarak kent imajını olumlu yönde etkileyecek çabalar içerisine girmektedir.

Kent imajı kentle ilgili algılar ve düşünceler bütünü olarak tanımlanabilir. Kent imajı kavramı, kentin özellikleri ve sahip olduğu kent kimliği sayesinde oluşmaktadır. Kent imajının şekil alması ise şehrin içinde yaşayan bireylerin gösterdiği davranışlar, kentin dışarıdan nasıl görüldüğü, kentin sahip olduğu sosyal ve kültürel yapıları, yapılan mimari yapılar ve yeşil alanlar, tarihi ve kültürel zenginlikleri, turistik çekicilikleri gibi birçok unsura bağlıdır. Bir şehrin kent imajı, şehri ziyaret eden kişilerin kent hakkındaki ilk izlenimleri bakımından büyük önem taşımaktadır. Kent markalaşması açısından en önemli faktörlerden biri de kent imajıdır.

Bir kentin imajı, o kentin karakterini yansıtan, diğer kentlerle rekabet edebilmesini sağlayan ve hedeflenen kitleye uygun bir şekilde iletilen niteliklere sahip olmalıdır. Kent imajının oluşumunda çeşitli faktörler etkili olmaktadır. İnsanların görsel ve sesli medyada etkileşime girdikleri semboller, okudukları kitaplar ve deneyimledikleri bu faktörlerin ana temasını oluşturur. Tüm bu faktörler insanların düşünceleri, izlenimleri, inançları ve tutumlarının oluşmasında önemli rol oynar.

Kent markalaşma çabası kente sosyal, kültürel, altyapı, ekonomi vb. birçok açıdan katkı sunmaktadır. Kent markalama başarısını etkileyen önemli unsurlardan bir tanesi kimliktir. Bütün bunlarla beraber bir kent marka olmak istiyorsa öncelikle bir kimliğe sahip olmalıdır. Bir kentin diğer bir kentten ayrılmasını sağlayan en önemli unsurlar kimlik kapsamında yer almaktadır. Kentin coğrafi, iktisadi, sosyo-kültürel, fiziksel vb. birçok özelliği kimlik oluşumunu etkilemektedir.

Kent markalaşması sadece kampanya ve sloganları ifade etmemektedir. Bununla beraber yeni çağrışımlar, beklentiler ve hisler markalaşma sürecinin önemli unsurları içerisinde yer almaktadır. Markalaşma sürecinde şehrin kendini nasıl anlattığından

ziyade, paydaşlarına karşı kendini nasıl anlattığı da önemli bir husus olarak ele alınmalıdır.

Destinasyon markalaşması ise son otuz yılda akademik alanda da uygulama alanında da yüksek ilgi gören bir konu olmuştur. Destinasyon imajı, bir kent hakkında olan tüm bilgi, izlenim, önyargı ve duygusal düşüncelerin ifade edilmesidir. Destinasyonların bir marka olarak görülmesini zorunlu hale getiren unsurlar arasında turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve destinasyonlar arasındaki rekabetin artması, turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olmasıdır. Bu nedenle kent yöneticilerinin markalaşma sürecinde destinasyon imajına önem vermesi gerekmektedir.

Kent imajı ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar aşağıda yer almaktadır:

2013 yılında Halim Emre Zeren ve Şeyma Gül tarafından yazılan “Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği” adlı makalede yazarlar; insanların tercihlerini büyük ölçüde etkileyen imajın kentler üzerindeki etkisi ve kent imajının markalaşma ile olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışması 404 kişi tarafından cevaplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, Kahramanmaraş’a ilişkin görüşlerde cinsiyete ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Zeren ve Gül:2013).

2013 yılında Özlem Köroğlu ve F. Özlem Güzel tarafından yazılan “Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma” adlı makalede yazarlar; kültürel destinasyonlara yönelen ziyaretçilerin, kültürel değerler ve kent imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan anket çalışması 282 kişiye uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda bilişsel ve duygusal faktörlerin kent imajının oluşumundaki cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri açısından anlamlı bir fark olmadığı ortaya çıkmıştır (Köroğlu ve Güzel: 2013).

2013 yılında Nur Görkemli, Gökhan Tekin ve Yunus Emre Baypınar tarafından yazılan “Kültürel etkinlikler ve kent imajı- Mevlâna törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri” adlı makalede yazarlar; her yıl Konya ilinde düzenlenen Şebi-i Aruz törenlerine katılan kişiler aracılığıyla Konya ilinin imajını belirlemeyi ve bu tür kültürel faaliyetlerin bu imaj üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Araştırmaya Şebi-i Aruz törenlerini izlemeye gelen 252 ziyaretçi katılmıştır. Araştırma sonucunda ise, Mevlana’nın Konya’nın tanınmasında ve ilin imajı üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Görkemli vd.:2013).

2013 yılında Aslı Albayrak ve Emrah Özkul tarafından yazılan “Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma” adlı makalede yazarlar; destinasyon algısını şekillendiren çeşitli faktörlerin hem önceki hem de sonraki nesillerden farklı özelliklere sahip olan Y kuşağı turistlerinin tatil destinasyonları üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmaya 384 kişi katılmıştır. Sonuç olarak, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetlerine, eğitim durumlarına ve gelir düzeylerine göre imaj ile ilgili kanaatlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Albayrak ve Özkul: 2013).

2014 yılında Kerim Coşkun, Mehmet Selami Yıldız ve Kahraman Çatı tarafından yazılan “Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü açısından Düzce ili örneği” adlı makalede yazarlar; Düzce ilinin kent markasını ve marka imajını ölçmeyi hedeflemektedir. Araştırmaya 364 kişi katılmıştır. Araştırmada, Düzce ilinin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması gibi faktörlerin Düzce ili için markalaşma ve kent imajı açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Coşkun vd.:2014).

2015 yılında Aytekin Fırat ve Fatma Kömürcüoğlu tarafından yazılan “Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması” adlı makalede yazarlar; Muğla ilinin kent markasını Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde okuyan öğrencilerin gözünden ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmaya 397 öğrenci katılmıştır. Çalışmanın sonucunda cinsiyete ve memlekete göre farklılıklar görülmüşken, yaşa göre farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır (Fırat ve Kömürcüoğlu: 2015).

2018 yılında M. Akif Günay tarafından yazılan “Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep marka kent algısına etkisi” adlı makalede yazar; bir çekicilik unsuru olarak Zeugma Mozaik Müzesinin, Gaziantep marka kent algısına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, araştırmaya katılan erkeklerin kadınlara göre daha olumlu marka imajına sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Günay: 2018).

2020 yılında Mehmet Şimşek ve Murat Özdamar tarafından yazılan “Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği” adlı makalede yazarlar; Mersin ilini ziyaret eden turistlerin, Mersin iline yönelik oluşturdukları imaj algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmaya, 420 yerli turist katılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin Mersin iline yönelik olumlu bir algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İmaj konusunda turistlerin medeni hali ve eğitim

durumlarına göre aralarında herhangi bir farklılık görülmemiştir (Şimşek ve Özdamar:2020).

Bu çalışmanın yapılmasındaki amaç Batman ilinin var olan imajını belirleme konusunda literatüre katkı sunmak ve gün geçtikçe birbiriyle benzerlik gösteren kentlerin farklılıklarını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde “İmajın tanımı, oluşumu, öğeleri, fonksiyonları, çeşitleri” kavramsal olarak ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümdeyse “Kent ve Kent İmajı Kavramı” ile ilgili kavramlar ve bilgiler yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın temelini oluşturan Batman ili ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerin yanı sıra araştırmanın yöntemi, amacı ve önemi, sınırlılıkları, evreni ve örnekleme, hipotezleri, geçerlilik ve güvenilirliği hakkında bilgiler verilmiştir. Batman ili ile ilgili soruları içeren ölçek Batmanlı olan ve Batman ili dışında yaşadığı tahmin edilen öğrencilere uygulanmış ve sonuçlar SPSS (Sürüm 22.0.0) programı ile analiz edilmiştir.

2. İMAJ

2.1. İmajın Tanımı

İmajın tarihi, insanlığın ortaya çıktığı zamanlara kadar dayanmaktadır. İmaj ile etkileşim arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. İnsanoğlu iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte daha fazla etkileşime girmiş ve her geçen gün etkileşim daha farklı seviyelere ve boyutlara ulaşmıştır. Düşünme ve algılama özelliklerine sahip olan insan açısından imaj, farklı bir şekilde adlandırılmış olsa bile önemli bir yere sahiptir. Bireylerin tutum, düşünce ve eylemlerin ortaya çıkmasında imaj önemli bir yere sahiptir. İmaj, Latince bir kavram olan Imago kavramına dayanmaktadır. Günümüzde kullanılan imaj ise Fransızca olan Image kavramıyla ilişkilidir. Türkçe olarak imaj izlenim, resim, görünüş gibi anlamları içermektedir (Aydınlioğlu, 2014: 4).

Bireyler ilk duydukları ve gördükleriyle ilk karşılaştıkları şeyler ve kişiler hakkında çıkarımlarda bulunurlar. Buna benzer şekilde bireyler ilk defa gördükleri bir mekânın tasarımından, ilk defa karşılaştıkları bir kurumun görsel kimliklerinden hareketle de bazı çıkarımlarda bulunurlar. Bireyler duyu organları tarafından algıladıkları doğrultusunda etkileşime geçme ve etkileşimi sürdürme kararı vermektedir. Bireylerin algısında olumlu bir izlenim oluşması durumunda bireyler amaçlar doğrultusunda harekete geçmekte ve istenilen sonuca ulaşılmaktadır (İlgın, 2017: 33). Kimlikle ilgili mesajların duyu organları aracılığıyla alınmasına bağlı olarak zihinde bir izlenim oluşmaktadır. Verinin değişmesine bağlı olarak oluşan izlenimler olumsuz bir imajında meydana gelmesini sağlamaktadır. Bundan dolayı veri akışına bağlı olarak oluşan izlenimlerin ara ara ölçülmesi gerekmektedir.

İmaj, bireylerin veya kurumların diğer birey ve kurumlarla ilgili bilerek ya da bilmeyerek bir izlenim bırakmasıdır (Aydınlioğlu, 2014: 4). İmaj zihinde çeşitli faktörlerin etkisiyle zaman içerisinde yavaş yavaş oluşur. Çeşitli subjektif ve objektif yargılar imajın oluşmasını sağlamaktadır. İmaj çeşitli iletişim araçları ve çalışmalarına bağlı olarak oluşturulabildiği gibi kişinin kendisiyle ilgili faktörlere bağlı olarak da oluşabilmektedir (Aydınlioğlu, 2014:5). Bu bilgiler ışığında değerlendirildiğinde imajın hem sanatsal yollarla hem de sanatsal olmayan yöntemlerle oluşturulabildiği sonucuna ulaşılabilir.

Kişi hayatı boyunca sahip olduğu ve öğretilen yargılar, deneyimler ile hem kendiliğinden hem de kitle iletişim araçları, toplum ve aile tarafından aktarılan çok sayıda mesaja maruz kalır. İmaj kavramının “görünen” ile bağdaştırılması, imajın salt somut yönüyle algılanmasına neden olduğu söylenebilir. Benzer rakipleri birbirinden ayırmak için iletişime duyulan ihtiyaç kadar, kişi ve kuruluşlar hakkında bilgi verme

zorunluluğu, günümüzde imaj kavramını vazgeçilmez hale getirmiştir (Altundal Çapar, 2023:3).

İmajla ilgili yapılan bazı çalışmalarda uzmanlardan bazıları imajı kurumlar ve bireyler için olumlu bir iletişim faaliyeti veya olgu olarak değerlendirirken, bazı uzmanlar ise imaj olgusunu sahtekârlık ve göz boyamayla ilişkilendirerek olumsuz bir şekilde eleştirmektedir. Görsel olanın hâkim olmasıyla imaj çağı zirvelere ulaşırken, imajın olumsuz bir şekilde eleştirilmesi yerine farklılığı yaratan kimlik gerçekliğinin bir unsuru ya da sonucu olarak algılanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (İlgin, 2017: 32).

2. 2. İmaj Oluşumu

İnsanlar, kendilerini farklı semboller ve işaretler aracılığıyla ifade etmeye başladıkları zamandan bu yana imajlarını oluşturma çabası içinde olmuşlardır (Emir, 2003: 74). İmaj, doğal olarak oluşabileceği gibi sonradan da oluşturulabilir. Benzer şekilde, bir ressamın fırçası gibi, her farklı etkileşimde imaj biraz daha şekillenir. Bu nedenle imaj oluşumu yavaş bir süreçtir. İnsanlar, farklı kaynaklardan edindikleri verilerle bilgilendikten sonra, bu bilgiler bir süzgeçten geçirilerek kişinin belirli bir tutum geliştirmesine neden olur. Zihinsel haritalar, insanların algılama sürecindeki en önemli faktörlerdendir. Bireyler dışsal olana dair fikir sahibi olsalar da iç dünyalarından da etkilenirler. Davranışın, tutumun, değer ve inancın oluşumu algı sürecini tanımlamak için kullanılabilir. Bir imaj oluşturmak için iç ve dış faktörler birleştirilir (Gemlik ve Sığrı, 2007: 268).

Kurumlar, ticaretlerini sürdürebilmek ve büyüebilmek için sadece yöneticilerinin yeteneklerine veya finansal güçlerine güvenemezler. Kent yöneticileri, gelişmiş sanayi ve teknolojik aletlerin desteğiyle birlikte, bunları ekonomik bir şekilde kullanarak en iyi ürünü piyasaya sunabilirler. Ancak, hedef kitleyle doğru bir iletişim kurulamaz, onların desteklerini kazanamaz ve kendi çalışanları tarafından benimsenmezlerse kurumların uzun vadede varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmayabilir (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 6). Bu durum imaj faktörünün ne kadar önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Müşterilerin, çalışanların ve potansiyel hedef grupların sadakatini çekmek ve sürdürmek için iyi bir kurumsal imaj gereklidir. Peltekoğlu (2001: 140-141), imajın ortaya çıkış nedenlerini şu faktörlere bağlamaktadır:

- Kazara
- Deneyim yoluyla
- Şekil yoluyla

- Ün şeklinde

Kimlik oluşturmanın çeşitli adımları ya da aşamaları bulunmaktadır. Bu adımlar; doğru hedef kitleye yönelik stratejiler belirleme, ürün veya hizmet kalitesinin artırılması, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi, etkili iletişim ve reklam faaliyetleri yapılması, toplumsal sorumluluk projelerine destek verilmesi gibi sıralanabilir. İmaj inşa sürecinde imajın özgün ve tutarlı olması önemli hususlar içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle, imaj oluşturma çalışmaları sırasında kopya veya benzeri çalışmalardan kaçınılmalıdır. Ayrıca, imaj oluşturma sürecinde kullanılan stratejiler, hedef kitleye uygun şekilde belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Sonuç olarak, imaj oluşturma süreci her ne kadar zorlu olsa da doğru adımlar ve çalışmalar ile başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilir. İyi bir imaj, kişiler ve kuruluşlar için itibar ve başarı getirebilirken, olumsuz bir imaj ise itibar kaybına ve başarısızlığa yol açabilir. Bu nedenle, imaj oluşturma sürecinde doğru stratejiler belirlenmeli ve uygulanmalıdır (Bakan, 2005: 13-14).

zalkuş (1994: 73-78) imaj oluşturmada bir kişinin/ kurumun dış görünümü, yapıları, deneyimleri gibi çeşitli faktörlerin etkili olduğunu ifade etmiştir. İmaj oluşumu, bir kez oluşturulduktan sonra değiştirilmesi zor olabilir ve sonraki tercihlerimizi etkileyebilir. Bir kurumun imajını güçlendirmek için öncelikle mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli ve ardından bu imajı güçlendirecek önlemler planlanmalıdır. İmajı hedef kitleye ulaştırırken teknik konulara dikkat edilmeli ve imaj bağlantı kanalları arttırılmalıdır. Bir kurumun saygın bir konumu güvence altına alarak uzun vadede hayatta kalmasına ancak iyi bir imaj yardımcı olur (zalkuş, 1994: 73-78).

2. 3. İmajın geleri

İmaj sadece nesnel bilgilerden ve objektif gerçeklerden oluşmaz, aynı zamanda öznellik, algı ve yargı gibi faktörlerle de şekillenir. İnsanların zihninde imajın oluşması, bilgi ve deneyimlerinin bir araya gelmesiyle gerçekleşir. İnsanlar, bir kurum veya kişi hakkında farklı bilgilere ve deneyimlere sahip olduklarından, imajları da farklı olabilir. Bu nedenle, bir kurumun imajını etkilemek için hem objektif gerçeklere hem de öznel faktörlere dikkat etmek önemlidir. İmaj oluşumu için sunulan hizmetler, olanaklar ve bilgilendirme düzeyi oldukça etkilidir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Tong, 2000: 114-118);

- **Bilgilendirme Düzeyi:** Bireyin bilgilendirme düzeyinin, iletişim araçları kullanılarak elde edilen bilgilerdir. Farklı iletişim araçları, görsel ve duyusal yayınlar, sosyal ve kültürel ortamlar, tavsiyeler, reklamlar ve tutundurma hizmetleri gibi faktörler, kişinin belleğinde süzgeçlerden

geçirilerek algıyı oluşturur ve bireyin bir tutum geliştirmesine neden olur.

- **Sahip Olunan Yargılar:** Yargıların, doğru veya yanlış, yeterli bilgi edinmeden elde edilen, kaynağı belirsiz ve genellikle geçmişte ortaya çıkmış basmakalıp fikirler olma durumudur. Bu yargılar, kişinin aldığı verileri yönlendirir ve kişinin doğru bir şekilde düşünmesine engel olabilir.
- **Sunulan Olanak ve Hizmetler:** Kişilerin yaşadığı sosyal çevre, siyasal yapılar ve iklim-coğrafya gibi birçok öğeye bağlı olarak hizmet ve imkanlar belirlenir. Sonuç olarak, bu üç unsur bireyin algılama süzgecinden geçerek bireyin imajını oluşturur.

2. 4. İmajın İşlevleri

İmajın beş temel fonksiyonu vardır: karar fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, genelleştirme fonksiyonu ve düzen fonksiyonudur (Okay, 2005: 199-121):

2. 4.1. Karar İşlevi

İnsanların sahip oldukları izlenimler, onların davranışlarını ve kararlarını etkileyebilir. Bu nedenle, bir kişi veya kurumun olumlu bir imaja sahip olması, o kişi veya kurumun ürün veya hizmetlerinin satışını artırabilir. Ancak, bu olumlu izlenimlerin oluşturulması etik yollarla yapılmalıdır. Yani, kişi veya kurumların gerçekten de iyi bir ürün veya hizmet sunduklarına dair kanıtlar sunmaları gerekir. Yanıltıcı reklam, yanıltıcı yorumlar veya diğer etik dışı yöntemler kullanarak bir olumlu imaj oluşturmak, tüketicilerin güvenini kaybetmeye neden olabilir. Bu nedenle, bir kişi veya kurumun olumlu bir imaja sahip olması için, gerçekten iyi bir ürün veya hizmet sunmaları, müşteri memnuniyeti sağlamaları ve dürüst ve şeffaf olmaları önemlidir. Bu, uzun vadede müşterilerin sadakatini kazanmak için daha sürdürülebilir bir yol olacaktır (Tonguç, 2000: 114-118).

2. 4.2. Basitleştirme İşlevi

İnsanlar, farklı kurum ve kuruluşlar hakkında pek çok bilgi edinirler ve bu bilgiler, karar verme sürecinde önemli bir rol oynar. Ancak, bazen insanlar, kendileriyle ilgisi olmayan bilgileri dikkate almazlar ve daha önce edindikleri izlenimler doğrultusunda verileri basitleştirerek oluşturdukları imaj etrafında kararlarını şekillendirirler. Bu nedenle, bilgiye dayalı karar verme süreci önemlidir. Kişiler, kendileriyle ilgili olmayan bilgileri bile dikkate alarak, doğru ve tam bir görüş elde

etmek için çaba göstermelidirler. Ayrıca, bir kurum veya kuruluş hakkında edinilen bilgilerin doğruluğunu teyit etmek ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırmak da kritiktir (Resnik, 2017: 71-86).

2. 4.3. Düzen İşlevi

İnsanların zihinlerindeki önyargılar ve önceden oluşturulmuş imajlar nedeniyle bilgiyi basitleştirerek algılamaları ile ilgilidir. Bu nedenle, bir kişi, duyduğu bir haberi bile kendi imaj şekillerine uygun bir şekilde yorumlayabilir. Ancak, bu yaklaşım doğru bir davranış değildir. Kişinin doğru bir karar verebilmesi için, bilgilerin doğru bir şekilde anlaşılması ve yorumlanması gerekmektedir. Basitçe bilgiyi sınıflandırmak, doğru bir değerlendirme yapılmasına engelleyebilir ve hatta kişinin yanlış bir karar vermesine neden olabilir. Bu nedenle, kişilerin bilgiye dayalı karar verme sürecinde, bilgileri doğru bir şekilde anlamak, yorumlamak ve doğru bir değerlendirme yapmak için çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu, insanların önyargılardan kurtulup, açık fikirli bir şekilde bilgiye yaklaşmalarını sağlayabileceği vurgulanmaktadır (Ferrell, 2018: 55-57).

2. 4.4. Oryantasyon İşlevi

İnsanlar dışarıdan edindikleri bilgileri objektif olmadıklarını bile bile değerlendirirler ve bu bilgilere dayanarak bir tutum ya da karar oluştururlar. Bunun nedeni, insanların birçok durumda duygusal ve kişisel faktörlerin etkisi altında olmalarıdır. Özellikle kurumlar ya da markalar gibi soyut kavramlarla ilgili olarak, objektif verilerin yanı sıra kişisel deneyimler, duygusal tepkiler ve önyargılar da imajın algılanmasında önemli rol oynarlar. Örneğin, bir kişinin bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz izlenimleri, daha önce yaşadığı olumlu ya da olumsuz deneyimler, markanın reklamlarında kullanılan ton ve dil gibi faktörlerden etkilenebilir (Resnik, 2017: 71-86).

2. 4.5. Genelleştirme İşlevi

Oryantasyon fonksiyonu kapsamında değindiğimiz bir durum olarak, kişilerin belleklerinde oluşan imajı karar verme sürecinde kullandığına dair bulgular mevcuttur. Kişiler, çoğu zaman karar verme sürecindeki karmaşık bilgileri basitleştirerek belleklerinde oluşan imajlara genelleme yapma eğilimindedirler. Bu nedenle, imajlar karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Ancak, imajların oluşturulması sırasında kullanılan bilgilerin eksik veya yanıltıcı olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, karar verme sürecinde objektif verilerin kullanılması ve imajların objektif verilerle uyumlu hale getirilmesi önemlidir (Luce, 1997: 79-94).

2. 5. İmajın Türleri

Kurt Huber (1987)'in imaj türleri hakkında yaptığı kapsamlı bir araştırmada 11 imaj türü ortaya çıkmıştır. Bu türler arasında olumlu ve olumsuz imaj, marka imajı, kurum imajı, mevcut imaj, kurumun kendini algıladığı imaj, ürün/hizmet imajı, yabancı imaj, transfer imaj ve istenilen imaj bulunmaktadır. Ayrıca Dinçer (2001: 127-131) kişisel imajı da bu çeşitler arasında göstermektedir ve bu imaj türlerinin, bir kurum ya da kişinin algılanması, değerlendirilmesi ve tanıtımı açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

2. 5.1. Kurumsal İmaj

Kurumun iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde oluşan düşünce, izlenim ve görüntülerin birleşimi kurum imajı olarak tanımlanabilir. Howard 'un (1998: 15-17) açıklamasına göre, kurum imajı, görsel, sözel ve davranışsal öğelerin yanı sıra, hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılarından da oluşmaktadır. Kurumun vizyon ve misyonuna uygun bir imaj oluşturması, kurumun emin adımlarla yoluna devam etmesi açısından önemlidir. Bu nedenle, kurum imajının inandırıcı, ikna edici ve güven verici olması, kurum çalışanları, aracı kurumlar, satıcılar, paydaşlar ve tüketiciler üzerinde etkili bir işleve sahiptir (Peltekoğlu, 2001: 119-140).

Kurum imajı, tek boyutlu bir yapıda değildir ve altı temel boyutu bulunabilir. Spector (1986: 25-47) bu altı boyutu şöyle sıralar:

Kalite: Kurumun ürünleri ve hizmetleri ile ilgili algılanan kalite düzeyi.

Güvenilirlik: Kurumun sözlerine uygun davranması, söz verdiği şeyleri yerine getirmesi ve dürüst olması.

Hizmet: Kurumun müşterilerine sağladığı hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti.

İmaj: Kurumun genel algılanan imajı ve prestiji.

Değerler: Kurumun toplumsal değerleri ve etik davranışlarına uygunluğu.

Çekicilik: Kurumun cazip olması ve insanların ilgisini çekmesi.

Bu altı boyut, kurum imajının farklı yönlerini açıklamaya yardımcı olur ve kurumun farklı paydaşları üzerinde farklı etkileri olabilir. Kurum imajının iyi yönetilmesi, kurumun başarısı için önemlidir (Spector, 1986: 25-47).

2. 5.2. Ürün İmajı

Ürün imajı, bir ürünün mevcut imajıdır ve ürünün fiziksel özellikleri, ambalajı, satış aktiviteleri ve reklam gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşur. Beyaz olan bir şey güvenilir, küçük boyutlu bir ürün değerli, büyük ambalajlı ürünler daha ucuz gibi imajlar taşıyabilir (Bakan, 2005: 67-75). Üretici firmanın iyi bir imajı varsa, ürünün

imajı da olumlu olacaktır. Ancak bilinmeyen bir firma için imaj oluşturmak daha zor olabilir. Ürün imajı, tüketicilerin ürüne ilgi göstermelerine yardımcı olabilir ve ürünün rekabet ortamında ayakta kalmasını sağlayabilir (Akay, 2005: 17-19).

2. 5.3. Marka İmajı

Markanın ayırt edici özellikleri, tüketicilerin markayı tanınması ve tercih etmesi için önemlidir. Bu özellikler, ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, tasarımı, ambalajı, reklamı, müşteri hizmetleri gibi birçok faktörü içerebilir. Marka imajı, bu ayırt edici özelliklerin toplamıdır ve tüketicilerin marka hakkındaki algısını belirleyen faktörlerden biridir (Peltekoğlu, 2007: 140-145).

Marka imajı, markanın algılanan kalitesi, güvenilirliği, prestiji, çevresel etkisi, sosyal sorumluluğu gibi birçok faktörü içerebilir. Markanın imajı, tüketicilerin markaya yönelik tutumunu belirleyebilir ve markanın başarısını etkileyebilir. İyi bir marka imajı, markanın tercih edilme olasılığını artırabilirken, kötü bir marka imajı, markanın itibarını ve satışlarını olumsuz etkileyebilir (Özüpek, 2005: 178-181).

Marka imajı, tüketicilerin markayı deneyimlemesi sonucu oluşan gerçek algılarından da farklı olabilir. Marka imajı, markanın reklam kampanyaları, ambalaj tasarımı, ürün yerleştirme gibi pazarlama faaliyetleriyle oluşturulabilir. Markaların kendilerine göre diğer markalardan ayrılan belirgin özellikleri bulunmaktadır. Sabuncuoğlu (2004: 75-97)' na göre, bir ürün ya da hizmetin kendine özgü niteliklerinin yanı sıra, insanların aklında özdeşleşen ve hatırlanan bir özellik taşıyan bir bütündür. Marka, kendine has bir kişilik ve karakteristik özellikleriyle tüketicilere hitap eder ve onların tercihlerine göre şekillenir. Aynı zamanda, marka kültürünü de oluşturarak insanlar arasında bir bağ kurar ve topluluklar yaratır. Marka, insanlar arasında bir ortam yaratarak ilişki kurulmasına da yardımcı olur ve tüketicilerin belirli bir marka etrafında bir araya gelmelerini sağlar. Bu nedenle marka, bir ürün ya da hizmetin başarısı için son derece önemlidir (Sabuncuoğlu, 2004: 75-97). Marka imajı oluşturmak için ürünle doğrudan ilgili özelliklerin yanı sıra ambalaj, etiket, marka ismi, ülke menşei gibi unsurlar da önemlidir. Bunların yanı sıra, bir markanın tüketicilere sağladığı faydalar, işlevsellik, simgesel anlamlar ve duygusal faydalar gibi faktörler de marka imajını oluşturan unsurlar arasındadır (Karpat, 1999: 165). Ayrıca markayla ilişkili genel yaklaşım ve markayı anımsatan diğer etkenler de marka imajının oluşmasında etkilidir. Ancak unutmamak gerekir ki, markanın, markayla ilişkilendirilen ürünün müşteriye sunduğu faydalarla uyumlu olması gerekir (Kavas, 2004: 6-25). Marka, insanların akıllarında bir inanç dizisi oluşturarak imajını oluşturur. Ürün ve reklam kampanyaları

zamanla değişse de müşterilerin zihninde markanın imajı kalabilir ve ürün üretimi durdurulsa bile bu imaj devam edebilir (Bayramoğlu, 2007: 18).

2. 5.4. Ayna İmaj

Bir kurum ya da yöneticinin kendi kurumunu objektif bir şekilde değerlendirmesi mümkün değildir. İşverenler, kendi şirketlerine karşı önyargılı veya yanıltıcı bir bakış açısına sahip olabilirler. Bu nedenle, kurumlar için objektif bir bakış açısı sunan değerlendirme ve geri bildirimler kritiktir (Özüpek, 2005). Bu süreç, işletme sahiplerine, işletmelerinin güçlü ve zayıf yönlerini görmelerine, geliştirilmesi gereken alanları belirlemelerine ve daha rekabetçi hale gelmelerine yardımcı olabilir (Geçikli, 2012: 19-21).

2. 5.5. Yabancı İmaj

Yabancı imaj, bir kurumun ürün veya hizmetleri ile doğrudan ilişkisi olmayan, kurumun itibarı, prestiji, inovasyon kabiliyeti, sosyal sorumluluk gibi faktörlere dayalı olarak oluşan bir imaj türüdür (Okay, 2005: 44). Bu imaj türü, kurumun dışarıdaki paydaşlarının kurum hakkındaki algısını yansıtmaktadır ve kurumun konumlanması, marka imajının güçlenmesi ve pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Yabancı imajın güçlü olması, kurumun dışarıya daha etkili bir şekilde pazarlama yapmasına ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamasına yardımcı olacaktır (Kunde, 2002: 167-173).

2. 5.6. Transfer Edilen İmaj

Bu imaj türü, marka değerinin başka bir ürüne transfer edildiği bir stratejidir ve genellikle lüks tüketim mallarında kullanılır. Örneğin, ünlü bir otomobil markasının ismi, saatinde kullanıldığı gibi farklı bir ürüne transfer edilebilir. Ayrıca, ünlü kişilerin kendi isimlerinin kullanıldığı spor ürünleri gibi ürünlere de marka transferi yapılabilir. Bu strateji, markanın gücünü ve ününü kullanarak yeni pazarlara girmek ve farklı tüketici kitlelerine hitap etmek için etkili bir yol olabilir. Ancak, marka transferi yaparken dikkatli olunması gerekir, çünkü yanlış bir adım, markanın imajına zarar verebilir (Okay, 2005: 244).

2. 5.7. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, bir kurumun dışarıdan algılanan görüntüsüdür ve kurumun önceden yaptığı faaliyetler ve ilişkiler tarafından etkilenir. Kurumlar bu imajı ölçmek için düzenli olarak araştırma yapmalı ve olumsuz imajların oluşması durumunda etkin iletişim stratejileri geliştirmelidir. Mevcut imaj, kurumun ürün ve hizmetlerinin kalitesi, müşteri hizmetleri, kurumsal iletişim, reklam kampanyaları ve diğer faaliyetleri gibi

faktörlere bağılı olarak şekillenir. İyi bir mevcut imaj, kurumun başarısı ve büyümesi için önemlidir. Bu nedenle kurumların bu imajı korumak ve geliştirmek için çaba göstermeleri gerekmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 189-192).

2. 5.8. Arzulanan İmaj

Kurumun hedeflediği imaj, işletmenin geleceğe yönelik hedeflerini yansıtan bir tür imajdır ve mevcut durumun analizi ve ileride ulaşılmak istenen hedeflere göre planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bu süreçte, imajın temel ve hayati parçalarının korunması önemlidir, ancak aynı zamanda işletmenin hedeflerine ve hedef kitlesine uygun bir şekilde şekillenmesi de olmalıdır (Okay, 2005: 244). İmaj yönetimi, bir işletmenin imajını oluşturmak, korumak ve yönetmek için kullanılan bir stratejidir. İşletmenin istediği imaj, kurum politikasına ve hedeflerine bağılı olarak farklılık gösterebilir. Bu nedenle, her işletme için farklı bir imaj yönetimi stratejisinin bulunması hayati görünmektedir (Peltekoğlu, 1998: 140-148).

2. 5.9. Pozitif İmaj

Güçlü markaların olumlu izlenimleri, tüketicilerin veya hedef kitlelerinin deneyimleri ve algılamaları sonucu ortaya çıkar. Bu nedenle, bir markanın başarısı, müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka bilinirliği ile ölçülür (Bakan, 2005: 73-75).

İnsanların diğer insanları fiziksel özellikleri, giyimleri ve davranışlarına göre yargılama eğilimleri, markaların da benzer şekilde algılanmasına neden olur. Markaların vitrin, yerleşim yeri, güvenilirlik ve çalışanların tutumu gibi faktörlerin reklamlar aracılığıyla olumlu bir intiba oluşturması, marka imajının güçlenmesine ve hedef kitlelerin markaya bağlılığının artmasına yardımcı olur. Ayrıca markaların başarısı sadece dış faktörlere değil, iç faktörlere de bağılıdır. Markanın ürün veya hizmet kalitesi, müşteri hizmetleri, yenilikçilik ve sürdürülebilirlik gibi özellikleri, markanın uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (Peltekoğlu, 1998: 140-148).

2. 5.10. Negatif İmaj

İşletme veya organizasyonların olumsuz imajlarının oluşması, işletme içinde veya dışında sergilenen davranışlara bağılıdır. İşletmelerin saldırgan veya haksız davranışları, çalışanların yaptığı hatalar veya çevreye verilen zararlar, işletme için olumsuz bir imaj oluşmasına neden olabilir (Peltekoğlu, 2001: 140-148). Olumsuz bir imaja sahip olan işletmeler, rakiplerine göre dezavantajlı bir konumda olabilirler. Tüketicilerin, işletmenin ürün veya hizmetlerine karşı güvenlerini kaybetmeleri, marka itibarının zarar görmesi ve hatta müşteri kaybı gibi sonuçlar olumsuz bir imajın yarattığı etkiler arasındadır. Bu nedenle, işletmeler olumsuz bir imaj oluştuğunda, problemi kabul etmeli

ve çözümünü için kararlı ve istikrarlı bir şekilde hareket etmelidirler. İşletmeler, problemi çözmek için doğru adımları atmaya, müşteri memnuniyetini artırmaya ve işletmenin hatalarını düzeltmeye odaklanmalıdırlar. Bu süreçte, işletmenin iletişim stratejileri de büyük önem taşır. İşletme, tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurarak, olumsuz imajın üstesinden gelebilir ve tekrar güven kazanabilir (Peltekoğlu, 2001: 140-148).



3. KENT İMAJI ve KENT KAVRAMI

3. 1. Kent Kavramı ve Kent Kavramı Unsurları

Bu bölümde kent kavramı, kent imajı ve kent markası unsurları ele alınmaktadır. Kent, kültürel ve sosyal etkinliklerin bir araya gelmesiyle oluşan merkezi yerlerdir. Kentlerin nüfus yapısı, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörler de kent tanımını etkilemektedir (Serçek, 2015: 25-27). Kentler, tarım dışı işlerin yoğun olduğu üretim ağırlıklı yerleşim birimleridir. Kentler, çekiciliklerini artırmak ve ziyaretçi kazanmak için olumlu bir imaj oluşturma yoluna gitmektedir. Kentlerin öz yapısal özellikleri, kimlikleri ve imajları arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır. Belirgin ve net bir kimlik kentlerin marka olmasında önemli bir yere sahiptir. Kent kimliği, kentin karakterini ve özgünlüğünü yansıtan, onu diğer kentlerden ayıran temel özelliklerin bir bütünüdür. Kent sakinlerinin kanaatleri ve ortak görüşleri kimliğin oluşmasına ciddi oranda katkı sağlamaktadır. Bu, kent sakinlerinin değerleri, kültürel mirası, yaşam tarzı ve alışkanlıkları gibi faktörlerle ilişkilidir. Kentin kimliği, toplumun ve yerel halkın değerlerini ve özgün özelliklerini yansıtmalıdır (Hasol, 2014: 102-123).

Kentler, farklı kültürlerle ev sahipliği yapan ve farklı düşünce ve görüşlerin bir araya geldiği yerleşim birimleridir. Tarımla sınırlı kalmayan iş olanakları ve çeşitli sektörlerde çalışan insanlar sayesinde dinamik bir yapıya sahiptirler. Sosyal, ekonomik ve turistik açıdan çekici olmak için, kentler olumlu bir imaj oluşturma yoluna gitmekte ve kent kimliği, kent markalaşması ve kent imajının gelişimine odaklanmaktadır. Bu şekilde sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimlerini desteklemektedirler. Liderlik ve yöneticileri, kentin gelişimine katkıda bulunurken, yerel halkın ve sivil toplum kuruluşlarının da aktif katılımı önemli bir etkidir (Çöl, 1998: 27-58).

Çöl (1998), Kent Kimliği adlı kitabında bu konuyu detaylı bir şekilde ele almıştır. Kentin toplumsal yapısı, kentte yaşayan insanların kültürü, sosyal davranışları, ilişkileri ve değerleri gibi unsurları içermektedir. Bu faktörler kentin kimliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Kentin kültürel yapısı ise, kentte yer alan müzeler, sanat galerileri, tarihi yapılar, festivaller ve diğer kültürel etkinlikler gibi unsurları kapsamaktadır. Bu unsurlar, kentin kimliğinin belirlenmesinde büyük bir rol oynar. Kentin ekonomik yapısı, kentin ticaret, sanayi, turizm, istihdam ve diğer ekonomik faktörlerini içermektedir. Bu faktörler kentin kimliğinin oluşmasında önemli bir rol oynayabilir. Kentin tarihi yapısı, kentin geçmişi, tarihi mirası, kültürel değerleri ve diğer tarihi unsurları içermektedir. Bu unsurlar, kentin kimliğinin oluşmasında önemli bir etkiye sahiptir. Kentsel altyapı, kentin ulaşım sistemi, su, kanalizasyon, enerji, internet

gibi altyapı unsurlarını kapsar. Bu unsurlar kentin işlevselliği ve yaşanabilirliği için önemlidir ve kent kimliğinin oluşmasında da etkilidir. Kentin işlevleri ise, kentin konut, ticaret, sanayi, eğitim, sağlık, turizm ve diğer fonksiyonlarını kapsar. Bu unsurlar, kentin kimliğinin belirlenmesinde de önemli bir etkiye sahiptir. Son olarak, kentin fiziksel yapısı ve çevresi, kentin mimari yapısı, yeşil alanları, parkları, sokakları, caddeleri ve diğer fiziksel unsurları içermektedir. Bu unsurlar, kentin kimliğinin oluşmasında önemli bir role sahiptir ve kentin karakteristik özelliklerini yansıtır (Çöl, 1998: 27-58).

3. 2. Kent İmajı Kavramı

Kent imajı, bir kentin halkı, tarihi, coğrafyası, kültürü, sanatı, sporu, turistik yerleri gibi birçok faktörün birleşmesiyle oluşan bir bütündür. İnsanların kent hakkındaki düşünceleri, deneyimleri ve bilgileri kent imajının şekillenmesinde büyük bir rol oynamaktadır (İlgüner ve Aspund, 2011: 56-78).

Kent imajı oluşumunda, eğlence sektörü ve medyanın etkisi oldukça büyüktür. Örneğin, bir kentte yapılan konserler, festivaller, spor etkinlikleri gibi etkinlikler kentin tanıtımına katkı sağlayarak kent imajının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Medya da bir kentin tarihi, kültürü, turistik yerleri gibi birçok konuda yayın yaparak kentin tanıtımına katkı sağlamaktadır. Ancak kent imajının oluşumunda, sadece eğlence sektörü ve medyanın etkisi değil, insanların inançları ve ön yargıları da etkili olabilmektedir. Örneğin, bir kentte yaşayan insanlar, başka bir kent hakkında olumsuz düşüncelere sahip olabilirler ve bu düşünceler kentin imajının oluşmasında önemli bir etkiye sahip olabilir (Apaydın, 2011: 48-54).

Kentin imajı, kentle ilgili algı ve düşüncelerin bütünüdür. Kent imajı, kentin kimliği ve özellikleri doğrultusunda oluşur. Kent imajı, kentin dışarıdan görünümü, içindeki yaşayanların davranışları, sosyal ve kültürel yapıları, mimari dokusu ve yeşil alanları, tarihi ve kültürel zenginlikleri, turistik çekicilikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenir (Çakıcı, 2019: 36-44). Kent imajı, ziyaretçilerin kent hakkındaki ilk izlenimlerinin belirleyicisi olarak önemlidir. Kent imajı, kent markalaşması için gerekli olan en temel unsurlardan biridir. Kent markası, bir kentin imajını, kültürel, tarihi, doğal, sosyal, ekonomik ve diğer özellikleri ile birleştirerek tanımlayan bir kavramdır. Bir kentin markalaşması için öncelikle kentin kimliği ve imajı oluşturulmalıdır (Yalçınkaya, 2014: 1-9). Kent markalaşması, kentin turizm potansiyelini artırmak, yatırım çekmek, işletme ve marka değerini artırmak, yerel ekonomiyi canlandırmak ve kentin sürdürülebilirliğini sağlamak için önemlidir (Çakıcı, 2019: 36-44). Kent

markalaşması, kent yöneticileri, işletmeler, sivil toplum kuruluşları ve bireyler arasında iş birliğiyle gerçekleştirilebilir (Kaypak, 2010: 33-35).

Bir kentin imajı, o kentin karakterini yansıtan, diğer kentlerle rekabet edebilmesini sağlayan ve hedeflenen kitleye uygun bir şekilde iletilen niteliklere sahip olmalıdır. Kent imajının oluşumunda çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Bunlar arasında insanların düşünceleri, izlenimleri, inançları ve tutumları önemli bir yer tutar. Bununla birlikte insanların izledikleri, dinledikleri ve okuduklarından edindikleri bilgiler ve sahip olduğu deneyimler kent imajının oluşumunu etkilemektedir (Batal, 2017). Bunların yanı sıra, kent imajının oluşumunda eğitim, cinsiyet, kişilik yapıları gibi kişisel faktörler de imajın oluşmasında etkili olabilmektedir. Kent imajı oluşturulurken dikkate alınması gereken diğer unsurlar arasında, kentin coğrafi özellikleri, tarihi, kültürü, sanatı, sporu, turistik yerleri gibi faktörler yer almaktadır. Ayrıca, kentin tanıtımı için kullanılan eğlence sektörü, medya, turizm gibi alanlar da kent imajının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Görkemli vd., 2013: 154-178). Yapılan araştırmalarda bir kentin imajını tanımlayan altı çeşit imaj ortaya çıkmıştır. Bunlar (Aydınlioğlu, 2014: 34-36):

- **Pozitif İmaj:** Özdemir ve Karaca (2009) makalelerinde kentlerin çeşitli özelliklerinin insanların zihninde olumlu bir imaj yaratmasına neden olduğunu açıklamaktadır. Bu özellikler arasında sosyal, kültürel, tarihi, ekonomik, siyasi ve çevresel faktörler yer almaktadır. Bu faktörler, kentlerin bulundukları ülkeden veya bölgeden bağımsız olarak olumlu bir üne sahip olmalarını sağlar. Almanya ve Japonya' yı buna örnek olarak verebiliriz.

- **Negatif İmaj:** Bir kentle ilgili ortaya çıkan olumsuz haberler veya kentin kötü özellikleri gibi nedenlerle insanların zihninde oluşan olumsuz bir izlenimdir. Örneğin, yaşanan büyük depremler, işlenen suç oranının yüksek oluşu kötü ekonomik durumlar gibi faktörler negatif imajın oluşmasına neden olabilir. Ancak, kötü imaj sahibi olan kentler birtakım önlemler alarak ve uygulamalar ortaya koyarak bu olumsuz imajdan kurtulabilirler (Aydınlioğlu, 2014: 67-75).

- **Zayıf imaj:** Bazı kentlerin diğerlerine göre imaj oluşturma yarışında geride kalmasına neden olabilir. Sayılarının az olması, turistik mekanların ve ekonomik altyapının bulunmaması ya da tanıtım çabalarının yetersiz olması nedeniyle bu tür şehirler cazibe merkezi olamamakta ve kötü bir üne sahip olabilmektedir. Bu durumdaki kentlerin negatif bir imajdan kurtulmaları için tanıtım ve yatırım yapmaları gerekmektedir (Aydınlioğlu, 2014: 67-75).

• **Karışık İmaj:** Kentler, içerisinde barındırdıkları pozitif ve negatif özellikler nedeniyle insanların zihninde karmaşık bir imaja sahip olabilirler. Bir kent, turistik ve doğal güzelliklere sahip olmasına rağmen siyasi karışıklıklar veya savaş gibi negatif olaylarla karşılaşabilir. Aynı şekilde, yüksek suç oranlarına sahip bir kent, insanların o şehri ziyaret etmesine engel olabilir. Bu nedenle, kentlerin olumlu bir imaj oluşturmaları ve insanları kendine çekebilmesi için pozitif yönlerini öne çıkarmaları ve negatif yönlerini de ele alarak gidermeye çalışmaları gerekmektedir (Aydınlioğlu, 2014: 67-75).

• **Tutarsız İmaj:** İnsanların zihinlerinde karşıt izlenimler uyandıran kentlerin sahip olduğu imaj türüdür. Bazı durumlarda kentin sahip olduğu canlı müzik, lezzetli yemekler ve tarihi dokusu gibi çekicilikler olumlu bir imaj oluştururken; bazı durumlarda aynı kentin sahip olduğu yüksek suç oranı, kalabalık sokaklar ve kötü yollar gibi nedenler olumsuz bir imaj oluşturabilmektedir. Ancak, kent yöneticileri güvenlik önlemlerini artırarak ve altyapı çalışmalarına yatırım yaparak tutarsızlığı giderebilir ve daha tutarlı bir imaj oluşturabilir (Aydınlioğlu, 2014: 67-75).

• **Aşırı Cazip İmaj:** Aşırı cazip kent imajı, bir kentin tarihi, siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel özelliklerinin olumlu şekilde algılanmasıdır (Tayyare, 2007). Bu nedenle, olumlu bir kent imajına sahip olan kentler, daha fazla ziyaretçi çekebilecek potansiyele sahiptir (Tayyare, 2007: 28-32).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgi akışının hızlandığı günümüzde, kentler ve ülkeler için imaj kavramı son derece önemli hale gelmiştir. İnsanların seyahat etme, yerleşme, çalışma, alışveriş ve yatırım yapma gibi kararları, büyük ölçüde kent ve ülke imajlarına göre şekillenmektedir. Bir kentin imajı korunamazsa ve geliştirilmezse, büyük çabalarla oluşturulan kent markası zarara uğrayabilir (Yalçınkaya, 2014: 1-9).

Kentlerin imajı, insanların zihinlerinde biriktirdiği hissiyat ve fikirlerin toplamını temsil eder. Bu imaj, kişisel deneyimlerden veya başkalarının deneyimlerinden elde edilen bilgilerle oluşabilir. Ancak, marka kent imajı ve ürün olarak marka imajı birbirinden farklıdır. Ekonomik, kültürel, sosyal, tarihi ve diğer birçok faktör, bir kentin marka imajını etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, bir kentin marka imajını oluştururken, bu değerlerin önemi göz önünde bulundurulmalı ve hedef kitleye uygun kanallar kullanılarak sürekli olarak iletilmelidir (Yalçınkaya, 2014: 1-9).

Kentin imajını oluşturmak ve korumak için, kentin kendisi tarafından sunulan imajın, ziyaretçilerin zihinlerinde oluşan imaj ile uyumlu olması gerekmektedir. Bir

şehrin imajı basit, geçerli, güvenilir, çekici ve kendine özgü özelliklere sahipse başarılı olabilir (Belli, 2018: 17-19). Kent markası ve imajı oluşturma sürecinde, kentin heterojen yapısının dikkate alınması son derece önemlidir. Çünkü kentte yaşayan insanların farklı kültürel, sosyal ve ekonomik arka planları vardır ve bu da kent imajının algılanması üzerinde etkili olabilir. İletişim stratejilerinin bu farklılıklara uygun şekilde oluşturulması, hedef kitleye en iyi şekilde ulaşılmasını ve kentin imajının daha iyi bir şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır. Başarılı bir kent markası ve olumlu bir kent imajı yaratmak için mesajların basit, çekici, gerçekçi, akılda kalıcı ve hedef grubun bakış açısına uygun olması gerekir. Bu, kentin imajının daha olumlu algılanmasına yardımcı olacak ve ziyaretçi akınına uğrama potansiyelini artıracaktır. Ayrıca, kentin imajının sürekli olarak iletiler aracılığıyla hedef kitleye doğru şekilde aktarılması ve kentin gerçek değerleri ile uyumlu olması da son derece önemlidir. Eğer kentin gerçek değerleri ile iletiler arasında bir uyumsuzluk varsa, bu kentin imajının olumsuz algılanmasına ve kent markasının zarar görmesine neden olabilir. Bu nedenle, iletilerin hazırlanması ve iletiler aracılığıyla kentin imajının oluşturulması sürecinde, kentin gerçek değerlerine uygun şekilde hareket etmek önemlidir (Peker, 2006: 21-23).

Kent imajı, İlgüner ve Aspund (2011) tarafından, bir kentin coğrafi konumu, tarihi özellikleri, kültürü, sanatı, değerleri ve nitelikleri gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Kent imajının oluşumunda eğlence sektörü ve medya gibi unsurların da önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Batal, 2017: 4). Kent imajı, insanların o kente yönelik düşünceleri, izlenimleri, inançları ve tutumları gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşur. Bu faktörler arasında okunan kitaplar, izlenen filmler, dinlenen haberler ve sosyal yaşamda tecrübe edilen şeyler gibi uyarıcı unsurlar da bulunur (Apaydın, 2011: 34-36).

Kentler, bazı pozitif ve negatif özelliklerinin bir arada bulunması nedeniyle insanların zihinlerinde karışık bir imaj oluşturabilir. Örneğin, turistik ve doğal güzelliklere sahip bir kent, siyasi iç karışıklıklar ve savaş çalkantıları ile mücadele edebilir veya yüksek suç oranı nedeniyle ziyaretçi sayısını düşürebilir.

Bu nedenle, bir kentin imajını belirleyen faktörler arasında, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası, ulaşım olanakları, güvenlik, sağlık, eğitim ve diğer sosyal hizmetler gibi pek çok faktör yer almaktadır. Bu faktörlerden biri diğerinden daha önemli olabilir veya birkaç faktör bir arada düşünüldüğünde, kentin imajı olumlu veya olumsuz olarak algılanabilir. Bir kentin imajının olumlu veya olumsuz olması, turizm, yatırım, göç, iş birliği ve diğer alanlarda önemli etkilere sahip olabilir. Bu nedenle, kent yöneticileri, kentin imajını olumlu yönde etkileyebilmek için çeşitli çalışmalar

yapmalıdır. Bunlar arasında, turizmi teşvik etmek, kentin güvenliğini artırmak, çevre düzenlemesi yapmak, sosyal hizmetler sunmak gibi adımlar yer almaktadır.

3. 2.1. Kent İmajı Yaratma ve Geliştirme

Kent imajının yaratılması ve geliştirilmesi konusunda yapılan araştırmalar, birçok faktörün kent imajı oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir. Bu faktörler arasında, kent mimarisi, tarihi ve kültürel miras, yeşil alanlar, turistik yerler, yerel lezzetler, sanat ve kültür etkinlikleri gibi unsurlar yer almaktadır (Govers ve Go, 2009). Kent yöneticileri, kent imajını güçlendirmek için farklı yöntemler kullanmaktadır. Bu yöntemler arasında, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler çalışmaları, sosyal medya kullanımı ve turizm fuarları gibi etkinlikler bulunmaktadır (Kotler ve Gertner, 2002; 89-93).

Kent imajının güçlendirilmesinde, yerel halkın katılımı da önemlidir. Yerel halk, kentin kültürel mirası ve doğal güzellikleri hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu bilgiyi turistlerle paylaşarak, kentin turizm potansiyelini artırmalıdır (Hanna ve Del Chiappa, 2015; 179-195). Ayrıca, kent yöneticileri ve yerel halk, kentin imajını olumlu yönde etkileyecek yatırımlar yapmalıdır. Örneğin, turistik yerlerin ve sanat etkinliklerinin geliştirilmesi, kentin turizm potansiyelini artırabilir ve dolayısıyla kent imajını güçlendirebilir (Getz ve Page, 2016; 249-261).

3. 2.1.1. Kent İmajı Oluşturmada İletişim ve Tutundurma

Kent imajı, bir kentin algılanan özelliklerini yansıtan ve genellikle o kentin halkı, turistler ve yatırımcılar gibi ilgili paydaşlar tarafından tanımlanan bir kavramdır (Kavaratzis ve Ashworth, 2010). İletişim ve tutundurma kent imajının oluşturulması ve yönetilmesinde önemli rol oynar (Anholt, 2007; 23-45).

Kent imajı oluşturmak için, bir kentin hedef kitlelerine uygun bir mesajın etkili bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Bu mesajın, kentin gerçek özelliklerini yansıtması ve aynı zamanda hedef kitlelerin ilgisini çekecek şekilde sunulması önemlidir. Bu nedenle, kent imajı oluşturma sürecinde iletişim ve tutundurma stratejilerinin doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması gerekmektedir. Kent imajı yönetimi, özellikle turizm sektörü gibi kentin ekonomik kalkınmasında önemli rol oynayan sektörler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, kent imajı yönetimi için etkili tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, kentin ekonomik büyümesine katkı sağlayabilir (Kavaratzis ve Ashworth, 2010; 67-89).

3. 2.1.1.1. Kent İmajı Oluşturmada Halkla ilişkilerin Rolü

Kent imajı oluşturma sürecinde halkla ilişkiler, önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler, kentin halka, medyaya ve diğer paydaşlara nasıl sunulduğunu belirleyen etkili bir araçtır. Aşağıda, halkla ilişkilerin kent imajı oluşturma sürecindeki rolü belirtilmektedir;

Medya İlişkileri: Kentin medyadaki imajı, kentin halka nasıl sunulduğunu ve algılandığını önemli ölçüde etkiler. Medya ilişkileri, gazeteciler, editörler ve medya kuruluşlarıyla etkileşim içinde olmayı ve kentin haber değeri taşıyan konularını bu kuruluşlara sunarak kentin olumlu bir imajını oluşturmaya yardımcı olmayı içerir. Bu süreçte, medya ilişkilerinde kullanılan basın bültenleri, basın toplantıları ve röportajlar gibi araçlar önemlidir (Cutlip, 2006; 74-78).

Etkileşimli İlişkiler: Kentin halkla olan etkileşimleri, kentin imajını oluşturmak için önemli bir faktördür. Halkla ilişkiler, toplumun beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlamak için halkla etkileşim içinde olmalıdır. Bu etkileşimler, kentin imajını olumlu yönde etkilemek için fırsatlar sunar (Grunig, 2006; 87-95).

Kriz İletişimi: Kriz durumlarında, kent imajı hızla zarar görebilir. Halkla ilişkiler, krizler sırasında hızlı, doğru ve etkili bir şekilde hareket etmek için stratejiler geliştirmelidir. Bu, kentin halkla ilişkilerinin güvenilirliğini ve saygınlığını artırır. (Coombs, 2014; 48-56).

Sosyal Medya İlişkileri: Sosyal medya, kentin imajının oluşturulmasında ve yayılmasında kritik bir role sahiptir. Halkla ilişkiler, sosyal medyada aktif bir şekilde yer alarak kentin imajını yönetmeye ve olumlu bir şekilde etkilemeye çalışır. Bu süreçte, sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi, içerik oluşturma ve sosyal medya analizi gibi faaliyetler yer alır (Kent ve Taylor, 2002; 21-37).

Toplumsal Sorumluluk İlişkileri: Kent imajı oluşturma sürecinde, halkla ilişkilerin toplumsal sorumluluk faaliyetleri de önemlidir. Kentin sosyal sorumluluk bilincini artırmak için yapılan etkinlikler, kentin imajının güçlenmesine katkı sağlar. Bu kapsamda, çevre koruma, sağlık, eğitim gibi konularda yapılan faaliyetler önem taşır (Brown, 2004; 403-422).

Kurumsal İletişim: Kurumların imajını oluşturmak ve güçlendirmek, kentin imajının oluşturulmasında önemli bir faktördür. Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim

aracılığıyla kurumların hedeflerini ve değerlerini halka aktararak kentin imajının olumlu yönde etkilenmesini sağlar (Argenti, 2007: 329-332).

3. 2.1.1.2. Kent İmajı Oluşturma ve Kişisel Satış

Kişisel satış, bir satıcının müşteriyle birebir iletişim kurarak, müşteriye ürün veya hizmeti satın almaya ikna ettiği bir süreçtir. Satıcının ikna kabiliyeti, ürünün kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi faktörler, bu sürecin başarısını etkileyen önemli faktörlerdir (Büyüköztürk, 2018; 1-10). Kişisel satış, özellikle yüksek fiyatlı ürünler veya hizmetler satarken önemlidir. Müşterilerin bu tür ürünleri satın almadan önce satıcıyla yüz yüze konuşmak ve sorularını yanıtlamak isteyebileceği düşünüldüğünde, kişisel satışın rolü oldukça büyüktür (Gürkan, 2020; 1).

3. 2.1.1.3. Satış Geliştirme ve Kent İmajı İlişkisi

Satış geliştirme stratejileri, şirketlerin satışlarını artırmak için kullandıkları bir dizi faaliyettir. Bu stratejiler, müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almaya yönelik ilgisini artırmak için pazarlama araçları ve kişisel satış tekniklerini içerir. Ancak, bir şirketin başarılı bir şekilde satış geliştirme stratejisi uygulayabilmesi için, kent imajını dikkate alması gerekmektedir (Yüksel, 2016: 1-10).

Kent imajı, bir şehrin algılanan itibarıdır ve turizm endüstrisi başta olmak üzere birçok sektörde etkilidir. Bir şirketin ürün veya hizmetlerinin satışını artırmak istemesi durumunda, şehrin algılanan itibarının ve kent imajının olumlu olması önemlidir. Çünkü müşteriler, ürünlerin veya hizmetlerin sunulduğu şehrin imajını da dikkate alırlar. Örneğin, bir turizm şirketi, bir şehrin tarihi ve kültürel mirasını tanıtmak için bir kampanya başlatabilir. Bu kampanya, şehrin kent imajını olumlu yönde etkileyerek, şirketin turizm faaliyetlerinde daha fazla başarı elde etmesine yardımcı olabilir. Benzer şekilde, bir satış geliştirme stratejisi oluşturan bir şirket, müşterilerin şehrin güvenli ve temiz olduğu gibi algılarını dikkate alarak, satış hedeflerine daha kolay ulaşabilir (Koçak, 2017: 173-186).

3. 2.1.1.4. Reklamın Kent İmajı Oluşturmadaki Etkisi

Reklamlar, kentin tanıtımında ve markalaşmasında önemli bir rol oynar. Bu sayede kentlerin turizm potansiyeli artar ve ekonomik açıdan gelişmeler sağlanır (Güzel, 2014: 5883-5903). Reklamlar, kentlerin imajını ve algısını değiştirebilir. Bu sayede, kentlerin özelliklerinin yanı sıra, sosyal ve kültürel hayatı hakkında farkındalık yaratılabilir (Koca ve Yıldırım, 2015; 105-125). Reklamlar, kentin tarihi ve kültürel mirasının korunmasına da katkı sağlayabilir. Bu sayede, kentlerin turizm açısından

çekiciliği artarken, tarihi ve kültürel yapıların korunması da sağlanmış olur (Kipwew, 2013: 65-85). Reklamlar, kentlerin çevresel ve sosyal sorumluluk projelerinin duyurulmasında da kullanılabilir. Bu sayede, kentlerin çevre ve sosyal sorunlarına dikkat çekilirken, halkın farkındalığı artırılmış olur (Bozkurt vd., 2016 :1238-1250).

3. 3. Kent Kimliği ve İmaj

Günümüzde nüfus artışıyla birlikte hızlı kentleşme, birçok önemli sorunu beraberinde getirmektedir ve bu durum sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve politik alanlarda değişikliklere yol açmaktadır. Aynı zamanda, mevcut kent dokusu da önemli zorluklarla karşı karşıyadır. Bu süreçte, teknolojik gelişmelerin etkisiyle yapı yöntemleri ve kentsel mülkiyette meydana gelen değişimler, daha sağlıklı ve güvenilir yapılar oluşturma amacıyla kentsel yıkım ve yenileme faaliyetlerine yol açarak hızlı kentsel değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu durum, kent kimliği kavramının önemini artırmaktadır (Topçu, 2011: 1050). Kent kimliği, geçmişten günümüze uzanan bir tarihsel süreçte oluşmuştur. Kent kimliği kentleri diğerlerinden ayıran özellikler olarak kabul edilmektedir. Tapan (2005) kent kimliğini, çeşitli kentsel unsurların (mimari tarz, malzeme, insanlar, renk, sokaklar ve kent manzarası gibi) bir araya gelerek karşılıklı ve dinamik ilişkilerle bütünlük oluşturmaları olarak tanımlar.

Kent kimliğinin oluşumuna, sosyal, fiziksel, ekonomik, kültürel ve tarihi unsurların yanı sıra manzaralar, binalar, coğrafi ve doğal öğeler, üniversiteler ve ulaşım imkanları gibi birçok faktör etki etmektedir (Belli vd., 2016: 167-168). Eşsiz bir kent kimliği oluşturmak için, tüm bu unsurların bir arada ele alınarak değerlendirilmesi ve birleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu unsurların çevre ve rakiplerle olan ilişkilerinin de göz önünde bulundurulması önemlidir (Seiseddos ve Vaggione, 2005: 1-2).

Kent, modern dünyada bir imaj ve tüketim alanına dönüşmüştür. İmaj, herhangi bir olay, durum, kişi, kurum, kent veya ülkeye yönelik hedef kitlede oluşan bir resim veya algı olarak tanımlanabilir. Kent imajı ise, hedef kitlenin kentle ilgili görüşleri, düşünceleri, inançları ve kanaatlerinin toplamını temsil eder (Demirel, 2014: 231). Lynch (1960), kent imajını kent kimliği unsurlarının hedef kitlenin zihninde yer ettiği bir faaliyet olarak tanımlar. Kent imajı, öznel olarak gelişen ve kişisel bir yargı olarak değerlendirilir. Bu nedenle, farklı kişiler arasında aynı kent hakkında birden çok imaj bulunabilir. Ayrıca, aynı kişi bile farklı zamanlarda farklı imajlar oluşturabilir. Örneğin, bir kişi için doğup büyüdüğü yer olan kent, anılarıyla özdeşleşirken, başka biri için karmaşa, suç ve savaşı çağrıştıran bir yer olarak algılanabilir (Peker, 2006: 29).

Özdemir ve Karaca'nın (2009) bahsettiği gibi kent imajı bir kentin ya da ülkenin algısını oluşturan unsurların bütünüdür ve tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebilir. Bu nedenle, kent imajının olumlu olması, turizm, ticaret, yatırım ve yerleşim gibi birçok alanda fayda sağlayabilir. Bununla birlikte, kent imajı yalnızca bir ürünün etiketi gibi yüzeysel bir unsur değildir. Bunun yerine, bir kentin tarihi, kültürel, doğal, sosyal ve ekonomik unsurları gibi çeşitli faktörlerin birleşimi sonucunda oluşur. Bu faktörler, kentin kimliğini ve benzersizliğini belirleyen özelliklerdir ve kent imajını oluştururken önemli bir role sahiptirler (Özdemir ve Karaca, 2009: 119). Kent kimliğinin bir parçası olarak kentlerin konumlandırılması önemli bir konu olarak belirtiliyor. Kentlerin konumlandırılması, hedef kitle tarafından rakiplerden farklı bir şekilde algılanmalarını sağlamak için yapılan bir faaliyettir (Braun, 2008: 188).

3. 4. Marka Kent Stratejileri

Tüketicileri etkileyerek olumlu bir şekilde dikkatlerini çekmek "Marka Olmak" ile ilgilidir. Marka olmuş ürünler ve hizmetler, rakiplerine kıyasla daha güçlü ve başarılı olmaktadır. İsimleri, logoları ve kaliteleriyle diğerlerinden ayrılan marka ürünleri ve hizmetleri, farklılıklarını kanıtlamışlardır. Marka olmak için tüm çabalarda uzun ve zor bir süreç gereklidir. "Marka Kent Olmak" için de aynı şeyler gereklidir ve marka olmakla aynı anlama gelir. İki durumda da doğru reklam, kaliteli ürün ve hizmetler, güvenilirlik ve cazibeli unsurlar önemlidir (Alaş, 2009: 1).

Kentleri bir marka olarak geliştirmek ve şekillendirmek, kentin farklı özelliklerini, niteliklerini, benzersiz özelliklerini ve avantajlarını ön plana çıkarmayı içerir. Kent markası oluştururken, kentin yönetimi ve pazarlama stratejileriyle birlikte kültürel, ekonomik, sosyal ve fiziksel gelişmeleri doğru bir şekilde analiz etmek ve izlemek gerekmektedir (Seisdedos ve Vaggione, 2005: 44). Güven, insanlar arasındaki ilişkilerin temel ve zorunlu bir unsuru olup, aynı şekilde kentlerin markalaşması için de son derece kritik bir faktördür. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmanın temel yolu, güveni sağlamaktan geçer. Kentler için geliştirilecek stratejiler ve yöntemler, güven odaklı bir şekilde şekillenmelidir. Bir kentin markalaşması ve tercih edilirliliği, yatırımcılar, ziyaretçiler ve yerel halkın kente olan güvenine dayanır. Bir kentin markalaşabilmesi için, hedef kitlelerin algılarındaki değer, çekicilik, benzersizlik ve uygunluk imajıyla uyumlu olmalıdır. Ancak bu kavramlar, bölgelerle ve kentlerle bütünleştğinde gerçek bir marka değeri kazanırlar (Yaman, 2008: 55).

Kentlerin marka kent olma sürecine giriş yaparak, kendi özgün ürünleriyle markalaşması sadece markalaşmayı kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda kentin arzulan imajının algılanmasını da kolaylaştırır. Coğrafi koşullar, iş fırsatları, uygun konutlar, ulaşım, eğitim olanakları, ekonomik canlılık, eğlence mekanları, yatırımlar ve sosyal hayat gibi faktörler, kentin marka olma yolunda güçlü destekleyicileridir. Kentin bu tür olanaklarına odaklanarak destinasyon pazarlamacıları, özellikle markalaşma yolunda bu avantajlardan faydalanmalı ve bu özellikleri vurgulamalıdır (Winfield, 2005: 95).

Kentlerin marka olması için çeşitli faktörlerin bir araya gelmesi gereklidir. Bu faktörler arasında kentte bulunan varlıklar, nitelikler ve avantajlar önemlidir. Markalaşma sürecinde ise adımların dikkatli bir şekilde atılması gerekmektedir. Kentin diğerlerinden farklılaşması için de belirli ayrıştırıcı özelliklere ihtiyacı vardır. Bu özellikler arasında kentin eğitim olanakları, peyzajı, değerleri, tecrübesi, kültür seviyesi ve yerli halkın tutumları yer almaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 116). Kentlerin marka olması için başarılı stratejiler oluşturmak önemlidir. Bu stratejiler, kentin kendine özgü niteliklerini hedef kitlelere sunarak etkileşim sağlamalıdır. Kentin fiziksel görünümü, kültürel ve tarihi yapısı, yerel halkın davranışları, yatırım olanakları, eğitim ve güvenlik seviyesi gibi faktörler, hedef kitlelerin zihin dünyasına ulaşp onları etkilemek için kullanılabilir. Ayrıca, kentin farklılıklarının ve mevcut değerlerinin ortaya çıkarılması için kanaat önderleri ve yerel halkın tutum ve davranışları arasında bir fikir birliği oluşturulması gerekmektedir. Bu faktörler, kentin marka olma başarısında kilit bir rol oynamaktadır (Zhang ve Zhao, 2009: 245).

3. 4.1. Marka Kent Adı Stratejileri

Markaların sürdürülebilir rekabet gücünü elde etmelerinde önemli bir rol oynayan marka stratejileri, küreselleşen dünyada hayati öneme sahiptir. Bu stratejiler, hedef kitleleri belirlemek ve tüketici iletişimini en üst düzeye çıkarmak amacıyla, markanın hedef kitlesine sunabileceği en yüksek faydayı sağlarlar. Marka stratejisi sürecinde marka oluşturma süreci zaman alabilir ve başarısı ürün veya hizmet, kategori, pazar, rekabet koşulları vb. birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterir. Stratejik olarak markalaşmanın bir yönü, ürünün fiziksel özelliklerini temsil eden somut unsurları içerirken, diğer yönünde ise markanın kişiliğini, değerlerini ve hedef kitlenin aklında olanı içermektedir. Stratejik olarak markalaşmanın bir yönü, ürünün fiziksel özelliklerini temsil eden somut unsurları içerirken, diğer yönünde ise markanın kişiliğini, değerlerini ve hedef kitlenin aklında olanı içermektedir (Roll, 2011: 111).

Marka stratejileri oldukça kapsamlıdır ve birçok faktörü içerir. İlk olarak, markanın sağladığı faydalar, firmanın stratejileri doğrultusunda hedef kitleler için uygun bir şekilde ele alınır (Çakırer, 2013: 41; Kırdar, 2003: 246). Marka stratejilerinin oluşturulması sürecinde, somut unsurlardan soyut unsurlara doğru döngüsel bir yaklaşım benimsenir. Bir markayı etkili bir şekilde yönetmek için stratejinin varlığı çok önemlidir. Stratejiler, marka yönetimine odak ve yön belirleme görevinin yanı sıra marka yöneticilerinin markayla ilgili tüm faaliyetlerinin tutarlı olmasını da sağlar (Temporal, 2011: 35). Marka stratejileri, sadece marka yöneticileri ve pazarlama departmanları için değil, işletme stratejileri arasında da önemli bir yer tutan stratejilerdir. İşletmeler, fiziksel ve zihinsel aktiviteler olan mal ve hizmetler ile müşterileri etkiler. Bu anlamlar tüketicilerin zihninde oluşturulur ve markalar, tüketiciler için özel bir anlam taşır. Markaların hatırlanma özelliği, onların konumlandırılmasına da katkıda bulunur. Markalar, hatırlanma özelliği sayesinde kolayca unutulmazlar (Saraç ve Gümüş, 2014: 37).

Marka stratejileri, bir işletmenin markasını doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırması için önemli bir etkiye sahiptir. Konumlandırma süreci uzun vadeli ve zorlu bir süreçtir. Başarılı bir marka stratejisi, bu sürecin önemli bir parçasını oluşturarak kalitenin sağlanması, riskin azaltılması, sosyal statünün belirlenmesi ve güven yaratılmasının sağlanması açısından bu sürecin kritik bir parçasıdır. Bu nedenle, işletmelerin marka stratejilerini göz önünde bulundurarak markalarını pazarda doğru ve başarılı bir şekilde konumlandırmaları önemlidir (İTO, 2006: 27). Bir markanın pazarda tutunması ve marka değişimleri, marka stratejisinin önemli bir parçasıdır. Bu stratejiler, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurlarının başarısını ve marka değerinin oluşumunu sağlayan pazarlama karması stratejileri ile birlikte düşünülmelidir. Marka oluşturma faaliyetleri stratejik bir bütünlük içinde gerçekleştirilmelidir ve etkili, ayırıcı ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak marka kimliği kullanılarak geliştirilmiş yöntemler tercih edilmelidir (Saraç ve Gümüş, 2014: 38). Markalaşmanın en önemli unsuru, tüketicilerin bir ürün kategorisinde bir markayı diğerinden ayırt etmesine yardımcı olmaktır. Pazarlamacılar, ürünlerine etkili isimler vererek, markanın psikolojik ve fizyolojik özellikleri hakkında sağladıkları anlamlarla onları rakiplerinden ayırarak markalaştırabilirler. Stratejik marka yönetimi, pazarlama programlarının tasarlanması ve uygulanması, faaliyetlerin geliştirilmesi ve ölçülmesi de dahil olmak üzere marka değerini yönetme ve oluşturma sürecini içerir. Bu bağlamda, stratejik marka yönetimi aşağıdaki adımlardan oluşur (Keller, 2013: 61):

- Markanın hedef kitlelerini ve pazarlama hedeflerini belirleme.
- Markanın pozisyonunu, farklılıklarını ve rekabet avantajlarını belirleme.
- Markanın kimliğini, değer önerisini ve kişiliğini belirleme.
- Markanın ismini, sembolünü ve diğer öğelerini belirleme.
- Marka iletişim stratejisi ve pazarlama programlarının tasarımı ve uygulaması.
- Marka etkinliği ölçme ve yönetme.

3. 4.2.Marka Kent Konumlandırması

Marka konumlandırma, pazarlama karması elemanlarının tüketicilerin zihninde arzu edilen bir algının oluşturulması için kullanılmasıdır. Bu sayede marka imajı tüketicilerin zihninde belirlenir ve yer edinir. Marka konumlandırma, bir markanın pazarlama faaliyetlerinde "en iyi performans, en prestijli, iyi kalite, güvenilir veya kullanımı kolay" şeklinde konumlandırılmasını sağlar. Bu sayede tüketicilerin marka hakkında olumlu bir algısı oluşur ve marka değeri artar (Erdil vd., 2010: 46-47). Kentin konumlandırılması, kent ziyaretçileri için bir yerin belirlenmesi ve bu yer üzerine planlı pazarlama iletişim çalışmaları ile ilgili pozisyonun belirlenmesi anlamına gelir. Başarılı bir kent markası oluşturmak için, markanın diğer rakiplerinden farklılaştırılması gereklidir. Bu nedenle, kent markası oluşturma stratejisi, kentin benzersiz özellikleri, kültürü ve tarihi gibi faktörlere dayanarak kent kimliğinin tanımlanması ve vurgulanması gerekmektedir (Zeren, 2012: 190). Stratejik marka yönetimi süreci, konumlandırmayı çok önemli bir husus olarak dikkate alır. Kentlerin konumlandırılması rakip kentlere veya markalara göre önemli avantajlar sunabilmektedir. Ayrıca, kent markası yaratma sürecinde de önemli bir rol oynar. Kentlerin konumlandırılması, hizmet ve ürün markalarının konumlandırılma biçimine benzer bir model izler. Dünyadaki pek çok kent ve ülke, insanların düşünmesinin belirli alanlarında algılar üretiyor. Örneğin, Paris romantizm, Las Vegas kumar, Mısır gizem, İtalya moda ve Vietnam savaş gibi konumlandırmalarla anılır. Bu konumlandırmalar, zihinlerdeki algılamaları değiştirerek, kentlerin veya markaların diğerlerinden farklılaşmasına yardımcı olur. Ancak bazen, tarihi olaylar veya negatif imajlar gibi faktörler nedeniyle kentlerin konumlandırmaları değişebilir veya istenmeyen algılar yaratabilir (Borça, 2003: 65).

3. 5. Bir Destinasyon Türü Olarak “Kent Destinasyonu”

Destinasyonlar, kent destinasyonu çerçevesinde turizm içerisinde önemli bir yere sahiptir ve turizm gelirlerinin artırılması açısından markalaşma stratejileri önem taşımaktadır. Destinasyonların markalaşması, ürünlerin markalaşması gibi, o

destinasyonu tanımlayan ve diğer destinasyonlardan farklılaştıran bir isim, logo, slogan, işaret ya da bunların bir kombinasyonudur. Bu marka değeri, destinasyonun ziyaretçilerin ilgisini çekmek, ziyaretçi davranışları üzerinde etkili olabilmek ve hedef kitlelerin zihninde belirli bir konumda algılar yaratmak için oluşturulur. Bu nedenle, destinasyonların markalaşması, turizm gelirlerini artırmak için kritik bir öneme sahiptir (Özdemir, 2007).

Destinasyon markalaşması son otuz yılda hem akademik alanda hem de uygulamada yüksek ilgi gören bir konudur. Bu alandaki akademik çalışmalar, sürecin kavramsal çerçevesinin geliştirilmesi ve değişkenlerin ve ilişkilerin tanımlanması konusunda hem teorik hem de ampirik çalışmalara odaklanmaktadır. Aynı zamanda, kent yöneticileri de kentlerini bir marka olarak tasarlayıp konumlandırmak için bu alandan yararlanmaktadır. Günümüzde, kentler yatırımcılar, turistler ve vatandaşların ihtiyaçlarını karşılamak konusunda birbirleriyle yarışmaktadır (Akturan ve Oğuztimur, 2016). Destinasyonlar, coğrafyaya ve o coğrafyada yaşayan insanların inşa ettiği kültürlere göre çeşitli türlere ayrılmaktadır. James (2003), destinasyon türlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır: kentsel turistik destinasyonlar, kentsel olmayan turistik destinasyonlar, büyük kentler, kırsal turistik destinasyonlar, kırsal olmayan turistik destinasyonlar, milli parklar, sahil ve ada destinasyonları. Bu sınıflandırmaya göre, kentler de bir destinasyon türü olarak değerlendirilmektedir (James, 2003: 190). Çeşitli araştırmalara göre, destinasyonlar farklı türlere ayrılmaktadır. Örneğin, Getz'in (1991) Ontario ve New York kentlerini içeren Niagara Şelalelerini araştırdığı, Hovinen'in (1981) Pennsylvania'daki Lancaster bölgesindeki dini bir azınlığın kültürel uygulamaları üzerinde çalıştığı, Duman ve Öztürk'ün (2005) Mersin'in Kızkalesi beldesiyle ilgili deniz kıyısı destinasyonu araştırması yaptığı ve Correia ve arkadaşlarının (2007) egzotik destinasyonlar üzerine yaptıkları görülmektedir. Bu çalışmalar, ziyaretçilerin deneyimlerine göre farklı destinasyon türlerinin varlığını göstermektedir. Bu türler arasında kent destinasyonları, deniz kıyısı destinasyonları, dağ destinasyonları ve kırsal destinasyonlar yer almaktadır (Argan, 2015: 99-100) ve diğer araştırmalardan da yola çıkarak pek çok destinasyon türünün varlığı görülmektedir. Ritchie ve Crouch (2005: 151) ise destinasyonları siyasi yetki alanlarına göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma, aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Bir ulus-ülke örneği olarak (Türkiye)
- Birden fazla ülkeyi dahil alan makro bölgeler (Avrupa) veya ticari bölgeler (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması)

- Bir lke içinde yer alan eyalet (rneğin Kaliforniya)
- Bir lke içinde yer alan bir bölge (rneğin Güneydoğu Bölgesi)
- Kentler veya kasabalar (rneğin Antalya)
- Kendilerini destinasyon sınıfı içine koyabilecek belirli profillere sahip küçük ve spesifik yerler (rneğin tarihi mekanlar, milli parklar) (Ritchie ve Crouch, 2005: 151).

Wang (2011: 3) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre destinasyonlar 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

- Siyasi bir sınırın parçası olarak destinasyonlar
- Siyasi sınırları olan bir yer olarak destinasyon
- Siyasi sınırları aşıan destinasyonlar

Destinasyon türlerinin ve özelliklerinin anlaşıması, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde oldukça önemli bir faktördür. Her destinasyon belirli talepleri karşılayabilir ve destinasyon pazarlamacılarının destinasyonlarını uygun pazarlarda sunarak tanıtımalarını sağlayabilir. Üstelik destinasyonlar mevcut ve potansiyel müşterilerin hem tercihlerine hem de ihtiyaçlarına hitap edebilir (Buhalis, 2000: 5). Markalar, destinasyonlar için önemli bir pazarlama aracıdır. Benzersiz markalar rakiplerden farklılaşmayı kolaylaştırır ve ziyaretçilerin belirli destinasyonları seçmelerini sağlayacak psikolojik faktörleri tanımlarlar. Marka oluşturma sürecinde, destinasyon imajı üzerine inşa edilen ve belirli pazar bölümlerine yönelik deneyimleri belirten markalar kullanılır (Prideaux ve Watson, 2010: 23). Destinasyon türlerinin belirlenmesi, o destinasyonun özelliklerinin tanımlanmasını ve vurgulanmasını gerektirir. Bu zellikler, ziyaretçilere destinasyona özgü bir kimlik ve imaj sunarak, belirli destinasyon türleri arasında tercih edilmesini sağlar. Kent destinasyonları, tarihin başlangıcından beri turizm faaliyetleri içinde yer almaktadır. İnsanlar, iş adamları ve politikacılarla bağlantı kurmak için kalabalık şehir ve kasabalara seyahat etmişlerdir. Ayrıca Antik Yunan Olimpiyat Oyunları uzun yıllardan beri kentlerde turizmin bir parçası olmuştur. Dini sebeplerle de insanlar katedralleri, camileri ve diğer dini yerleri ziyaret etmek için kentlere gitmişlerdir. Kentler, toplantılar, konferanslar ve sergiler için önemli merkezlerdir. Bu nedenle birçok kent, altyapılarını büyük etkinliklere uyum sağlayacak yeterli alanla donatmıştır. Diğer taraftan, turistler şehirlerin sağladığı özel tesis ve hizmetlerden yararlanarak uzun hafta sonları ve tatiller geçirmektedirler. Londra'daki eğlence ortamı geniştir ve tiyatrolar/kongre merkezleri/diskolar gibi çeşitli

mekân ve olanakları içerir. Barselona'nın yanı sıra diğer şehirler de ilgi çekici özelliklere sahip konferans olanakları sunmaktadır (Buhalis, 2000: 6). Buradan anlaşılan, kent destinasyonlarının çeşitli özellikleri içerdiği ve bu özelliklerin birçok farklı unsurun bir araya gelmesiyle oluştuğudur (Argan, 2015: 99).

3. 5.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, tüm bilgileri, izlenimleri, önyargıları ve duygusal düşünceleri ifade eden bir yer hakkındaki kavramdır. Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve destinasyonlar arasındaki rekabetin artması, turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlarına yönelik olarak destinasyonların bir marka olarak görülmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle destinasyonların imajı, turistlerin gözünde olumlu bir şekilde şekillenmeli ve zihinlerinde bir marka olarak yer etmelidir (Öter ve Özdoğan, 2005; 21). Destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri, insanları, turizm işletmelerinin kalitesi ve destinasyondaki çeşitli etkinlikler gibi unsurlar; potansiyel ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etme niyetleri üzerinde etkili olan çeşitli faktörlerin bir bileşenini oluşturur (İlban, 2007). Destinasyon imajı turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olabilir. Bu imaj, bireylerin deneyimleri, medyadan edindikleri bilgiler ve algıları gibi çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Turistlerin bir destinasyonla ilgili bilgileri, o destinasyonun imajını belirler. Bu nedenle turizm sektöründe imaj yönetimi önemli bir rol oynamaktadır (Uğur vd., 2018 ;53). Destinasyon imajı, turistlerin zihinsel değerlendirmelerinin yanı sıra destinasyonda yapılan pazarlama faaliyetleri ve medya etkisi gibi faktörler de etkili olabilir. Bununla birlikte, destinasyon imajının oluşumunda turistlerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği oldukça önemlidir. Turistlerin destinasyon hakkında olumlu yorumları, destinasyonun imajını olumlu yönde etkileyecektir (Temizkan ,2005; 128) Akyurt ve Atay (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, destinasyon imajının sadece sunulan mal ve hizmetlerden ibaret olmadığı, aynı zamanda destinasyonun genel özelliklerinin de imajı etkilediği vurgulanmıştır. Yani, destinasyonun kendisi ve sunduğu mal ve hizmetler aracılığıyla ziyaretçilerin zihinlerinde oluşturdukları algılar, destinasyon imajını belirlemektedir.

3. 5.2. Destinasyon Ürünü Kavramı

Destinasyonlar, turizm ürününün çeşitli unsurlarının bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık yapılar olarak tanımlanabilir. Turizm ürünü ise fiziksel varlıklar, hizmetler, turizm bölgeleri, işletmeler ve turistlerin faaliyetleri gibi birçok unsurun bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır (Kozak, 2014). Destinasyon ürünü, turizm ürününün bir

parçasıdır ve hem maddi hem de maddi olmayan unsurları içermektedir. Smith, turizm ürününü fiziksel tesisler, hizmetler, konukseverlik, seçme özgürlüğü ve katılım olmak üzere beş unsurdan oluşan bir model olarak tanımlamaktadır. Üretim süreci ham girdilerle başlar, ara girdiler ve çıktılarla devam eder ve sonuç olarak turist deneyimleri ortaya çıkar (Smith, 1994: 582). Turizm ürünü, tüketicilere sunulan her şeyi kapsayan bir süreci ifade etmektedir. Bu tanımlama, turizm ürününün bütününe kapsadığını göstermektedir (Lubbe, 2003: 152). Destinasyonun fiziksel, kültürel ve doğal öğelerinin yanı sıra turistlerin deneyimlediği hizmetlerin ve tatil faaliyetlerinin bileşiminden oluşmaktadır (Kozak, 2014: 139). Yerel düzeyde sunulan mal, hizmet ve deneyimlerin parçaları veya öğeleri turizm ürününü oluşturur. Destinasyon perspektifinden bakıldığında, konaklama, doğal ve diğer kaynaklar, eğlence, ulaşım, yiyecek ve içecek gibi turizm deneyimlerinin tümünü kapsar. Tur operatörleri tarafından sunulan "paket turlar," bu ürünün basit bir örneğini oluştururken, bireyler kendi ürünlerini oluşturarak yalnız başlarına seyahat edebilirler. Turizm ürünü pazarlama açısından, sadece fiziksel ve hizmet unsurlarını değil, aynı zamanda turistleri memnun edecek ve fayda sağlayacak sembolik faktörleri de içermektedir (Lubbe, 2003: 152).

3. 5.3. Destinasyon Çekicilikleri

Turizm kaynakları destinasyonun çekiciliği için önemli bir faktördür. Bu kaynaklar temel ve destekleyici olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Temel kaynaklar, turistleri destinasyona çeken, seyahat motivasyonlarını arttıran, destinasyonun çekiciliğine önemli katkı sağlayan kaynaklardır. Turizm ürününü oluşturan kaynaklar, insan yapımı ve doğal yapılar olarak çevre unsurlarını, alt yapıyı, özel etkinlikleri ve ulaşım hizmetlerini içerir. Destinasyonun çekiciliğine katkıda bulunmasına rağmen turistleri seyahate motive etme özelliğine sahip olmayan kaynaklar ise destekleyici kaynaklar olarak adlandırılır. Destekleyici kaynaklar, turizm destinasyonunun çekiciliğine katkı sağlar, ancak turistleri çekme gücü daha düşük olan kaynaklardır (Yüksek, 2014). Turizm sektöründeki büyüme ve seyahatin artık bir ihtiyaç haline gelmesi, turizm ve pazarlama alanındaki akademisyenler, araştırmacılar, uygulamacılar ve yerel ile merkezi yönetimler tarafından kişileri seyahate yönlendiren nedenleri ve bu nedenlerin destinasyon seçimlerine olan etkilerini belirlemek için çaba harcanmaktadır (Güçer vd., 2013). Turistlerin destinasyon seçiminde algıladıkları değerler ve destinasyon özellikleri, seçimlerini etkilemektedir. Bu özellikler; çekicilik, ulaşım, alt yapı- üst yapı (, alışveriş merkezleri, konaklama, yeme-içme, haberleşme, bankalar vb.), etkinlikler (gece hayatı, spor olanakları, müzeler, alışveriş çeşitliliği vb.), diğerleri

(hijyen, fiyat, iletişim kurma, güvenlik vb.) olarak sıralanabilir. Bu faktörlerin her biri, turistlerin destinasyon seçiminde önemli etkiye sahiptir ve seyahat deneyimlerinin kalitesi üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Bahar ve Kozak, 2005: 24; Buhalis, 2000; Mihalko ve Ratz, 2007 ;117).

3. 5.3.1.Doğal Çekicilikler

Çekim gücü, turistlerin bir destinasyonu tercih etmesinde etkili olan faktörlerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu faktörler, destinasyonun doğal ve kültürel zenginlikleri, tarihi ve mimari yapıları, turistik aktiviteleri, konaklama ve ulaşım olanakları gibi somut unsurların yanı sıra, turistlerin tatillerinde aradıkları huzur, eğlence, macera, öğrenme gibi soyut değerler de olabilir. Tüm bu unsurlar bir araya geldiğinde, destinasyonun çekim gücü artar ve turistlerin ilgisini çeker (Tekin, 2012; 78). Destinasyonun doğal çekicilikleri, sadece turistlerin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda rafting, trekking, dağcılık gibi destekleyici turistik ürün çeşitlerinin gelişmesini sağlar (Aktaş, 2007: 119).

Tarihsel ve modern mimari, yapılar, gezi yerleri, parklar, bahçeler, kongre merkezleri, endüstriyel arkeoloji, golf sahaları, alışveriş merkezleri turizm altyapısında yer alan inşa edilmiş çekiciliklerin bir parçasıdır (Middleton vd., 2009: 123). İnşa edilmiş cazibe unsurları, genellikle turistik tesislerin kapasitesini artırmak ve ziyaretçileri daha fazla harcama yapmaya teşvik etmek amacıyla kullanılır. Bu tür çekicilikler, ziyaretçileri çekmek için özellikle tasarlanmış olanlar ve farklı amaçlar için yapılmış olanlar olarak iki grupta incelenebilir (Clare ve Minnaert, 2012: 117).

- Ziyaretçi çekmek amacıyla inşa edilmiş olanlar arasında eğlence parkları, su parkları, hayvanat bahçeleri, belirli müzeler ve sanat galerileri bulunmaktadır. Bu yapılar, turistlerin en çok ilgisini çeken ve yüksek gelir elde edilen bölgelerde inşa edilir. Bilet gişeleri ve dinlenme alanları (yeme-içme ihtiyaçlarını karşıladıkları mekanlar ve hediyelik eşya dükkanları) bu yapıların en etkili bölgelerini oluşturur (Clare ve Minnaert, 2012: 117).
- Amaç odaklı cazibe merkezleri tema parkları, su parkları, hayvanat bahçeleri, bazı müzeler ve sanat galerilerini içerir ve ziyaretçilerin en çok istediği ve karlı lokasyonlarda tasarlanır. Bu yapıların en etkili yerleri, ziyaretçilerin yemek ve içecek ihtiyaçlarını karşıladığı yerler ve hediyelik eşya dükkanları gibi dinlenme alanlarıdır. Öte yandan, amaç odaklı olmayan cazibe merkezleri tapınaklar, katedraller, saraylar,

bahçeler, kiliseler, tarlalar ve çalışma alanlarını içerir (Clare ve Minnaert, 2012: 117).

Bu yerlerin bazıları bilinçli olarak ziyaretçi çekmek ve kâr elde etmek için yeniden tasarlanabilirken, diğerleri ziyaretçiler tarafından keşfedilen turizm amaçlı olmayan yerler olabilir. Bu yapıların birçoğu öz amaçlarını yerine getirmiş olsa da ziyaretçilerin ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmak için uyarlama yapmak zorunda kalmışlardır. Bu yerlerde, ziyaretçiler bölgeyi kontrol altında tutmak ve korumak için sürekli uyarılır ve herhangi bir hasar durumunda ziyaretçilerden zararın telafisi istenir. Leask, destinasyon cazibe merkezlerini amaç odaklı ve doğal cazibe merkezleri olarak sınıflandırır. Bu cazibe merkezleri arasında keskin farklılıklar vardır ve bazı özellikleri birbirleriyle örtüşmektedir.

3. 5.3.2. Sosyal ve Kültürel Çekicilikler

Turizm ürünü, doğal ve yapay çevre unsurlarını, özel etkinlikleri, altyapı ve konaklama-ulaşım hizmetlerini içerir (Middleton vd., 2009: 123). Turizm çekicilikleri iki grupta incelenebilir: ziyaretçileri çekmek için tasarlanmış olanlar (tema parkları, müzeler vb.) ve farklı amaçlar için yapılmış olanlar (din ve sanat, tarih ve folklor, el sanatları ve geleneksel yaşam, diğer eğlenceler ve müzeler) (Clare ve Minnaert, 2012: 117).

Sosyal ve kültürel çekicilikler, gelenekler, toplumlar ve hatta ilkel toplumlar gibi modern sosyal mekanlara katılarak ziyaretçileri çeker (MacCannel, 1999: 83). Avrupa'daki müze sayılarındaki artış ve bütçelerin artması, kültürel çekiciliklerin önemini vurgulamaktadır (Richards, 2001: 3). Kültürel cazibe merkezleri, kültürel mekanlar arasında turistik yerlerin, müzelerin ve anıtların temsil edici önemine sahiptir ve ulusal ve uluslararası bilince katkı sağlarlar (Richards, 2001: 4). Gelişmiş ülkelerde festivaller, müzeler, konserler ve geleneksel etkinlikler gibi sosyal ve kültürel mekanlar daha fazla ziyaretçi çeker (Puczko ve Rätz, 2001: 199).

Sosyal ve kültürel çekiciliklerin artan talebi, modern toplumun merkezine yerleşmelerini sağlamıştır ve bu da kültürün üretim ve tüketim süreçlerinde değişikliğe yol açmıştır (Richards, 2001: 21).

4. BATMAN İLİNİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

4. 1. Batman İli

4. 1.1. Batman İlinin Tarihi ve Coğrafi Yapısı

Tarihi

Medeniyetlerin beşiği olarak kabul edilen Batman ili, ‘Bereketli Hilal’ diye de isimlendirilen bölgenin tam ortasında bulunmaktadır. Mezopotamya, Suriye ve Anadolu kültürlerinin buluştuğu noktada bulunan Batman ili tarihsel anlamda da önemli bir bölge haline gelmiştir. İl de çok sayıda bulunan buluntu, ören yeri ve tarihi anıtların bulunması ilin tarihi anlamda çok önemli uygarlıklara ve beşerî faaliyetlere şahitlik ettiğini göstermektedir. MÖ 2000’li yıllarda Urartularla akraba olduğu bilinen bir topluluk olan Hurriler tarafından kurulmuş olan Batman ili, sonrasında Mitaniler, Asurlar, İskitler, Medler, Lidyahılar, Persler, Makedonlar, Partlar, Armenia Krallığı, Roma, Sasani ve Bizansın hakimiyetine girmiştir. Batman ili 639 yılında da İslam topraklarına dahil olmuştur. 1085 yılında ise Büyük Selçuklunun uğraşları sonucunda Türk egemenliğine geçmiştir (Batman Üniversitesi,2023).

IV. Murat’ın 1515 yılındaki Bağdat seferi sırasında kendisine fayda sağlayan Turhan oğlu Mahmut Paşa'ya Elekhan’ ın da içinde bulunduğu Batman suyu ile Botan suyu arasında kalan bölgenin tamamı verilmiştir. Daha sonra telaffuza uğrayarak halk arasında ‘Elah’ zaman içinde de ‘İluh’ adını almıştır. İluh kayıtlara köy birimi olarak yazılmış ve Siirt ilinin Elmedin kazasına bağlı olarak varlığını devam ettirmiştir (Tarihçe (ktb.gov.tr), 2023).

1926 ve 1927 yıllarının ilkbaharında bugünkü adıyla Batman Çayının taşması sonucunda haritadan silinen Elmedine yerleşim birimi, İluh köyü Beşiri (Kobin) ilçesine bağlı hale gelmiştir. Batman adının nerden geldiği ile ilgili kesin bilgiler olmayıp bazı kaynaklara göre 1950’ li yılların başında bugünkü Batman Çayının adı İluh köyüne verilmiştir. Yaygın bir inanişâ göre ise İluh köyünün aşağı kısmında bulunan TPAO’nun tesislerinin bulunduğu bölgede ilk deneme kulesi kurulduğu için bakmaktan gelen Batman verilmiştir (Tarihçe (ktb.gov.tr), 2023). Cumhuriyet döneminde petrol arama çalışmaları ve Batman ilinden geçen demiryolu hatları aracılığıyla il de hızlı bir gelişim dönemi yaşanmıştır. Batman ilinin bugünkü temelini oluşturduğu bilinen İluh köyü 1937 yılında bucak haline getirilmiştir. 1940 yıllarının sonu ile 1950 yıllarının başında bulunan petrol filizleri değerlendirilerek İluh bucağında her anlamda çok büyük gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelerin ardından da İluh bucağı 2 Eylül 1957 tarihinde ilçe teşkilatı olarak kendine yer edinmiştir. 19.yy’ın sonuna doğru vilayet sistemine

geçilmiştir. Böylelikle Batman ve çevresi ilk olarak Diyarbakır vilayetine, daha sonra da Bitlis vilayetine bağlı Siirt sancağının hakimiyeti altına alınmıştır (Batman Şehri Tarihçesi, 2023).

1955 yılında İluh nüfusu genel nüfus sayımında 4713 olarak kaydedilmiştir ve 2 Kasım 1955’ de Belediye teşkilatı kurulmuştur. 1990 yılına kadar olan süreçte de çok hızlı bir şekilde gelişme gösteren Batman, 16 Mayıs 1990 tarihi ve 3647 sayılı kanunla Türkiye'nin 72. ili olmuştur. Hasankeyf, Gercüş, Beşiri, Kozluk ve Sason ilçeleri Batman iline bağlanmıştır (Tarihçe (ktb.gov.tr), 2023).

Coğrafi Yapısı

Batman ili 41 derece 10 dakika ve 41 derece 40 dakika doğu boylamları ile 38 derece 40 dakika ve 37 derece 50 dakika kuzey enlemleri arasında yer almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Batman ilinin, kuzey ve kuzeydoğusu yüksek, sarp ve dağlık olup güneyi ise dağlık ve engebelerlidir. İl topraklarının içinden geçen Dicle nehri batıdan doğuya akmaktadır. Batman-Diyarbakır il sınırını çizen Batman çayı, Dicle nehri ile birleşmektedir. Dünyada benzeri az bulunan bir doğa harikası olan ve 4000’i aşkın mağaranın bulunduğu bu bölge de yer almaktadır. Batman ilinde karasal iklim hakimdir. Bölgede yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise soğuk ve yağışlı geçmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Büyük bir bölümü dağlarla kaplı olan Batman ilinin kuzeyinde Güneydoğu Torosları meydana getiren Güney Muş Dağları, Sason ve Kozluk ilçelerini tamamen kaplamaktadır. Bu bölgede bulunan en yüksek noktalar Sason Dağı (Aydınlık Dağı) (2973 m), Zupser Tepe (2721 m), Tanrıdağı Tepesi (2044 m) dir. Aynı zamanda ilin en yüksek noktası Sason Dağı’ dır (BATMAN - Fiziksel Yapı (cografya.gen.tr), 2023).

İl merkezinin yer aldığı ilin en büyük ovası Batman Ovasıdır. Batman Ovası, Batman Çayı Vadisi ve Dicle Vadisi ile birleşmeden önce genişleyen bölgede meydana gelmektedir. Batman Ovası Batman Çayının taşıdığı alüvyonlarla kaplı olup, çok verimli topraklardır. Batman Ovasına kıyasla çok küçük olan bir diğer ova Beşiri Ovası ise Garzan Çayının taşıdığı alüvyonların birikmesiyle oluşmuştur. Batman ili akarsu yönünden ise çok zengin olmamakla beraber güneyinden geçen Dicle Nehri ile Batman Çayı ilin iki önemli akarsuyunu oluşturmaktadır. Batman Çayının meydana getirdiği vadi ise Batman-Diyarbakır il sınırını çizmektedir (BATMAN- Fiziksel Yapı (cografya.gen.tr), 2023).

Akarsular ve Göller: Dicle Nehri, Batman, Sason, Garzan ve Pisiyar çayları Batman ilinin sınırları içinde yer alan önemli akarsulardır. Sason ve Sorkan çayları Batman Çayına; Kozluk'un kuzeyindeki Aydınlık dağlarından doğan Pisiyar Çayı ve diğer küçük dereler Garzan Çayını oluştururlar. Kulp Çayı Sorkan ve Sason Çayları Batman Çayını oluştururlar. Batman ve Garzan çayları Dicle'ye dökülürler. Ayrıca Gercüş yöresinde Gürbüz ve Aydınlı Dereleri Dicle'ye dökülürler ([Coğrafya \(ktb.gov.tr\)](http://Coğrafya.ktb.gov.tr), 2023).

4. 1.2. Batman'ın Kültürel Yapısı

Bünyesinde birçok farklı kültürü barındıran Batman ili, coğrafi konumunun sağladığı birçok avantajla beraber antik çağdan günümüze batı- doğu arasında olduğu kadar kuzey- güney yönünde de birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve buna bağlı olarak kültürel etkileşim yaşanmasını sağlamıştır ([Batman - Türkiye Kültür Portalı \(kulturportali.gov.tr\)](http://Batman-TürkiyeKültürPortali.kulturportali.gov.tr),2023).

Batman' da bulunan kültür ve tabiat varlıkları olan tarihi eserler, höyükler, Tümülüsler, kaya mezarları ve mağara konutlar gibi insanoğlunun on bin yıl önce yerleşim yerlerinde yaşadığının bir kanıtı ve göstergesidir. Güneydoğu Anadolu bölgesinin tipik bir kenti olan ve on bin yıllık birçok kültürün kesiştiği Batman iline bağlı ilçelerde çok sayıda kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Fakat, ilin kuruluş tarihi itibarıyla genç bir yapıya sahip olan kent merkezinde turistik değeri olan ve turist çekebilecek herhangi bir kültür ve tabiat varlığı olarak nitelendirilecek eser yoktur ([Batman - Türkiye Kültür Portalı \(kulturportali.gov.tr\)](http://Batman-TürkiyeKültürPortali.kulturportali.gov.tr),2023).

Batman ili, tarihte geçen asıl adını 1950 yılında almıştır. Daha sonraları kurulan petrol sanayi ve tesisleri ile birlikte artan yatırımlarla, insanlar bu kente göç etmeye başlamıştır. En önemlisi de Batman'a yapılan bu göçler, beraberinde farklı kültürleri de getirmiştir. Bu sosyal ve kültürel doku ile folklorik yaşam tarzı, zamanla kendini göstermeye başlamış ve varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Günümüzde modern bir kent olan ve Orta Çağdaki Coğrafi konumunu koruyan Batman ilinde Haydarpaşa–Kurtalan demiryolu 1944 yılında Batman'a ulaşarak Kurtalan'a doğru uzantısına devam etmiştir. 1954 yılında Batman'da hava alanı açılmıştır. Günümüzde bir okul olarak kabul edilen Batman Petrol Rafinerisi 1955 yılında kurulmuştur. Batman'ı çevreleyen Sason (Aydınlık) dağları, Mereto Dağı, Avcı Dağı, Meydanok Dağı ve Raman Dağı çok zengin maden ve petrol yataklarına sahiptir. Batman ve Beşiri ovalarında ise her türlü tarımsal ürün ve endüstriyel bitki yetişmektedir. Petrolün beraberinde getirdiği olumlu durumlar sayesinde elli yıl gibi kısa bir dönem içinde hızla gelişen Batman, yapılan her

nüfus sayımında katlanarak artan nüfusuyla ülkemizin nüfus yoğunluğu açısından üst sıralardaki kalabalık kentler arasında yerini almıştır ([Batman - Türkiye Kültür Portalı \(kultturportali.gov.tr\)](http://kultturportali.gov.tr),2023).

Batman'ın kültürel özellikleri denilince ilk akla gelenler Hasankeyf Türbesi ve Kalesi, Petrol Rafinerisi, Hasankeyf Ören Yeri, Mor Aho Manastırı, Memikan Köprüsü, İmam Abdullah Zaviyesi, Hasankeyf Mağaraları, On Kemerli DDY Köprüsü, Malabadi Köprüsü, Zeynel Bey Türbesi ve Hızır Bey Camii olsa da Batman ilinin birbirinden güzel ve değerli birçok kültürel özelliği bulunmaktadır ([Batman - Türkiye Kültür Portalı \(kultturportali.gov.tr\)](http://kultturportali.gov.tr),2023).

4. 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4. 2.1. YÖNTEM

Bu çalışma da ilk olarak literatür araştırması yapılmış ve araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırma da yöntem olarak nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Nicel araştırma yöntemi, aslında ölçme ve gözleme dayanan, tekrarlanabilir olan nesnel bir araştırma yöntemidir. Nicel araştırma yönteminde verilerin özellikleri istatistiksel ve matematiksel modeller kullanılarak analiz edilir ve sınıflandırılır. Bunların sonuçları tamamen nesnel, tarafsız ve kişisel çıkarımlardan uzaktır (Bekman, 2022:248). Çalışmaya katılan kişiler Batman Üniversitesi'nde okuyan 18 yaş üzeri kişilerdir. Katılımcılarla Batman iline yönelik imaj algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Anket uygulaması 452 öğrenciye uygulanmıştır.

4. 2.2. AMAÇ VE ÖNEM

Halkla ilişkiler literatüründe imajın önemli bir yeri bulunmaktadır. İmaj konusu hem halkla ilişkilerin hem de diğer birçok disiplinler arası bilim dalının başvurduğu önemli konulardan biridir. Bu araştırmanın amacı, Batman Üniversitesi'nde okuyan Batmanlı olan ve Batman ili dışında yaşadığı tahmin edilen öğrenciler tarafından nasıl algılandığı ve bu kişilerin gözünden kent imaj algısının ölçülmesidir. Tüketici algıları ile Batman ilinin nasıl bir kent imajına sahip olduğunu tespit etmek bu araştırmanın temel amacıdır.

Araştırma; Batman ilinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koyacağından, şu anda sahip olduğu marka imajını belirleyeceğinden ve elde edilen veriler markalama sürecine katkı sağlayacağından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırma konuyla ilgili ilerde yapılacak çalışmalara ve kent liderlerine kentlerin pazarlamasında imajın rolü konusunda ışık tutacaktır.

4. 2.3. SINIRLILIKLAR

Araştırmaya katılacak olanların dijital iletişim araçlarını iyi kullanmaları, maliyetlerin yüksek oluşu ve zaman faktöründen dolayı çevrimiçi anket uygulaması tercih edilmiştir. Çevrim içi anket uygulaması Google Formlar üzerinden oluşturulup, çeşitli sosyal medya mecralarında öğrenciler ile paylaşılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler 2023 yılının Ocak-Nisan ayları arasında uygulanan anketlerden alınmıştır. Bu araştırma coğrafi olarak Batmanlı olan ve Batman ili dışında yaşadığı tahmin edilen öğrencileri kapsamaktadır.

4. 2.4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmada Batman ilinin kent imajına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacının evreni Batman Üniversitesi'nde okuyan farklı kentlerde ikamet ettiği tahmin edilen öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri kapsamaktadır. Aynı zamanda Sason, Hasankeyf ve merkezdeki fakülteler araştırmaya dahil edilmiştir. Örneklem olarak, Batman Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin sayısının çokluğu göz önünde bulundurulduğu için örneklem metodu olarak gelişigüzel örneklem yöntemi seçilmiştir. Belirlenen örneklem büyüklüğüne göre araştırmacının rastgele evrenin bir parçasını seçmesine gelişigüzel örneklem denilmektedir (Kılıç, 2013: 45).

4. 2.5. HİPOTEZLER

Batman ilinin kent algısını ölçmeye yönelik hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H1: Öğrencilerin Batman' a yönelik kent imajı algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2: Öğrencilerin Batman' a yönelik kent imajı algıları ile yaş değişkeni arasında bir ilişki vardır.
- H3: Öğrencilerin Batman' a yönelik kent imajı algıları okuduğu sınıfa göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir.
- H4: Algılanan imaj öğrencilerin aylık harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H5: Öğrencilerin kent imajı algıları ikamet ettikleri bölgeye göre farklılaşmaktadır.

4. 2.6. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİRLİLİĞİ

Çalışmada kullanılan olan anket 2014 yılında Ömer Aydınlioğlu tarafından hazırlanan “Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü (Kahramanmaraş Kenti Üzerine Bir Araştırma) adlı yüksek lisans tez çalışmasından referans alınmıştır.

Öncelikle araştırmada kullanılan ölçekteki her bir ifade için güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin normal dağılıma uyup uymadığı One - Sample Kolmogorov - Smirnov Testi ile değerlendirilmiştir. Öncelikle verilerin, özellikleri incelenmiş, kayıp verinin ve uç değerlerin olup olmadığı kontrol edilmiştir. Daha sonra verilerin güvenilirliği ve normalliği incelenerek araştırma soruları çerçevesinde hangi testlerin yapılabileceğine karar verilmiştir. Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Elde edilen verilere bulgular kısmında yer verilmiştir.

4. 2.7. VERİLERİN ANALİZİ

Çevrimiçi ortamda toplanan veriler, SPSS 22.0.0 programına aktarılmış; veriler bu program aracılığı ile analiz edilmiştir.

Öncelikle betimsel analizler yapılmış; yüzde ve frekanslar tablo ve grafiklerle sunulmuştur. Kent algısı ile demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Pearson Korelasyon analizi ile katsayısı hesaplanmıştır. Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre, Batman şehrine olan algılarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için t testi; diğer değişkenlere göre farklılaşmasını belirlemek için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Farklılık bulunan değişkenlerde farklılığın kaynağını bulmak için ise Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır.

4. 2.7.1. Geçerlik Güvenirlik

Tablo 1. Geçerlik Güvenirlik

Ölçek	Madde sayısı	Cronbach Alpha Değeri
Genel Ölçek	44	,972
1.Mimari ve Kentsel Oluşum	3	,783
2.Ulaşım ve Trafik	4	,819
3.Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	3	,653

Tablo 1. (Devamı)

4.Çevre	2	,70
5.Halka Bakış Açısı	3	,653
6.Ekonomi ve Finansal Yapı	5	,824
7.Hizmet Yelpazesi	9	,914
8.Eğitim ve Üniversite	4	,742
9.Eğlence ve Şehir Yelpazesi	11	,924

Güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır. Araştırma kapsamında, tek uygulamaya dayalı yöntemlerden Cronbach Alpha (α) katsayısı dikkate alınmıştır. Güvenilirliğin bir alt kestiricisi olarak kullanılan Cronbach Alpha (α) katsayısı, özellikle cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmalarda, alfa (α) kat sayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kaya, 2022: 108-109).:

- $\leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu çalışmanın güvenilir olup olmadığını ölçmek için ölçeğin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ankette yer alan sorulardan ve anketin alt boyutlarından elde edilen sonuçların geçerlik-güvenirliğini incelemek için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Tablo 1'e göre hem anketin genelinden hem de 9 alt boyuttan puanların Cronbach Alpa değerlerinin .60 üzeri olduğu ve bu nedenle bu araştırmada kullanılan ölçek ile elde edilen verilerin güvenilir olduğu söylenebilir. Bu çalışma için ölçeğin genel olarak hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise .94 olarak hesaplanmıştır. Alt ölçeklerin bu çalışmada hesaplanan Cronbach Alpha değerleri ise şöyledir; Diğerleriyle olumlu ilişkiler alt ölçeği Cronbach Alpha değeri .80, otonomi alt ölçeği Cronbach Alpha değeri .66, çevresel hakimiyet alt ölçeği Cronbach Alpha değeri .70, bireysel

gelişim alt ölçeği Cronbach Alpha değeri .75, yaşam amacı alt ölçeği Cronbach Alpha değeri .79 ve kendini kabul alt ölçeği Cronbach Alpha değeri ise .70 olarak hesaplanmıştır.

4. 2.7.2. Verilerin Normalliğinin İncelenmesi

Tablo 2. Normallik Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	p	İstatistik	sd	p		
Genel Ölçek	,078	452	,000	,977	452	,000	-,187	-,639
Mimari ve Kentsel Oluşum	,101	452	,000	,970	452	,000	-,061	-,796
Ulaşım ve Trafik	,092	452	,000	,965	452	,000	-,081	-,907
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	,141	452	,000	,948	452	,000	-,489	-,615
Çevre	,139	452	,000	,950	452	,000	,167	-,773
Halka Bakış Açısı	,112	452	,000	,969	452	,000	,025	-,762
Ekonomi ve Finansal Yapı	,060	452	,000	,983	452	,000	,166	-,444
Hizmet Yelpazesi	,078	452	,000	,979	452	,000	-,123	-,642
Eğitim ve Üniversite	,086	452	,000	,978	452	,000	,15	-,535
Eğlence ve Şehir Cazibesi	,068	452	,000	,979	452	,000	-,029	-,731

Tablo 2’de Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizlerinin sonucuna göre, verilerin normal dağılmadığını gösteren p değeri 0.05’ten küçüktür. Ancak, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ve -1 içerisinde olduğundan, histogram ve Q-Q grafikleri incelendiğinde de verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, ölçekten elde edilen verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Hair, Black, Babin, Anderson, ve Tatham, 2013). Bu nedenle, araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu çerçevede yapılan analizler; Pearson Korelasyon analizi, bağımsız örneklemeler için T testi, ANOVA ve post hoc testlerinden Tukey testidir.

4. 2.7.3. Katılımcıların Özellikleri

Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	261	57,7
	Erkek	191	42,3
Fakülte	İktisadi ve idari bilimler	32	7,1
	Meslek yüksek okulu	164	36,3
	Sağlık bilimleri	50	11,1
	Sosyal bilimler	24	5,3
	Fen-Edebiyat	75	16,6
	Mühendislik	14	3,1
	İslami ilimler	25	5,5
	Güzel sanatlar	5	1,1
	Turizm	13	2,9
	Spor bilimleri	15	3,3,
	Lisansüstü enstitü	4	0,9
	Diğer	31	6,9
Sınıf	1	169	37,4
	2	138	30,5
	3	76	16,8
	4	54	11,9
	5	2	0,4
	Lisansüstü	13	2,9

Tablo 3. (Devamı)

Bölge	Akdeniz	11	2,4
	Ege	6	1,3
	İç Anadolu	25	5,5
	Karadeniz	7	1,5
	Marmara	10	2,2
	Doğu Anadolu	56	12,4
	Güneydoğu Anadolu	337	74,6
Barınma	Ev	318	70,4
	Devlet yurdu	118	26,1
	Özel yurt	15	3,3
Aylık harcama (TL)	500-600 TL	62	13,7
	700-800 TL	47	10,4
	900-1000 TL	77	17
	1100-1200 TL	78	17,3
	1300+	188	41,6
Ulaşımında kullanılan araç	Otobüs	282	62,4
	Minibüs	121	26,8
	Özel araç	49	10,8

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre, katılımcıların %57,7'si kadın, %42,3' ü erkek; %36,3'ü meslek yüksek okulu, %16,6' sı Fen Edebiyat Fakültesi, %11,1' i Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencisi; %37,4'ü 1. Sınıf, %30,5' i 2. Sınıf, %16,8'i 3. Sınıf; %74,6'sı Güney Doğu Anadolu Bölgesinde, %12,4' ü Doğu Anadolu Bölgesinde, %5,5'i İç Anadolu Bölgesinde ikamet

etmekte ve %70,4'ü evde, %26,1'i devlet yurdunda, %3,3' ü ise özel yurttta barınmaktadır. Yaşları ise 18-53 aralığındadır ve ortalaması %23,5'tir.

4. 2.7. 4. Betimleyici istatistikler

Tablo 4. Batman iline ilişkin bilgiler

Maddeler	X	SS
Çekici bir turizm bölgesidir.	2,47	1,183
Çekici bir iş bölgesidir.	2,47	1,156
Çok sayıda eğitim imkânına sahiptir.	2,49	1,149
Çeşitli ve cezbedici doğal güzelliklere sahiptir.	2,86	1,216
Çekici bir kentsel görünüme sahiptir.	2,73	1,171
Sokak veya caddeleri temizdir	2,91	1,219
Temiz bir havası vardır	2,49	1,222
Turist enformasyonu yeterlidir	2,27	1,073
Kültürel/tarihsel değerler ve varlıklar iyi korunmaktadır	2,71	1,323
Kent içindeki faaliyetler yeterlidir	2,36	1,223
Yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri vardır	2,62	1,276
Zengin ve özgün bir yerel mutfağı/damak zevki vardır	3,37	1,361
Alışveriş olanakları yeterli sayıdadır	2,96	1,290
Yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanakları vardır	2,48	1,221
Kent içi ulaşım olanakları yeterlidir	2,72	1,303
Restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir	3,05	1,208
Konaklama olanakları yeterlidir	2,88	1,216
Otellerde sunulan hizmet kalitelidir	2,89	1,139
Öğrenci yurtları veya pansiyonlarının sayısı yeterlidir	2,69	1,236

Tablo 4. (Devamı)

Öğrenci yurtları veya pansiyonlarında verilen hizmet kalitelidir	2,57	1,194
Rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir	2,69	1,251
Çok sayıda sağlık kuruluşuna sahiptir	2,84	1,243
Sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir	2,68	1,238
Kamu kurum/kuruluşlarında verilen hizmet kalitesi yeterli düzeydedir	2,71	1,231
Alış-veriş fiyatları genel olarak uygundur	2,49	1,357
Bir ticaret kentidir.	2,85	1,283
Bir üniversite/öğrenci kentidir.	2,57	1,253
Bir kongre/sempozyum merkezidir.	2,47	1,103
Bir turizm merkezidir.	2,43	1,087
Bir tarım kentidir.	3,08	1,234
Bir moda, tekstil ve hazır giyim merkezidir.	2,91	1,222
Bir Spor ve sportif faaliyetler merkezidir.	2,53	1,109
Sağlıklı yaşam için ideal bir kenttir.	2,63	1,243
Sosyal yaşam için ideal bir kenttir.	2,63	1,234
Güvenli yaşam için ideal bir kenttir.	2,96	1,277
Şehirleşme açısından örnek bir kenttir.	2,93	1,273
Yeşil bir kenttir.	2,57	1,234
Modern bir kenttir.	2,82	1,256
Yaya haklarına saygılı bir kenttir.	2,85	1,318
Kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir.	2,83	1,301
Termal olanakları gelişmiş bir kenttir	2,71	1,144

Tablo 4. (Devamı)

Sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.	2,98	1,295
Kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kenttir.	2,72	1,264
Yabancılar karşı misafirperver ve ılımlı bir kenttir.	3,68	1,419

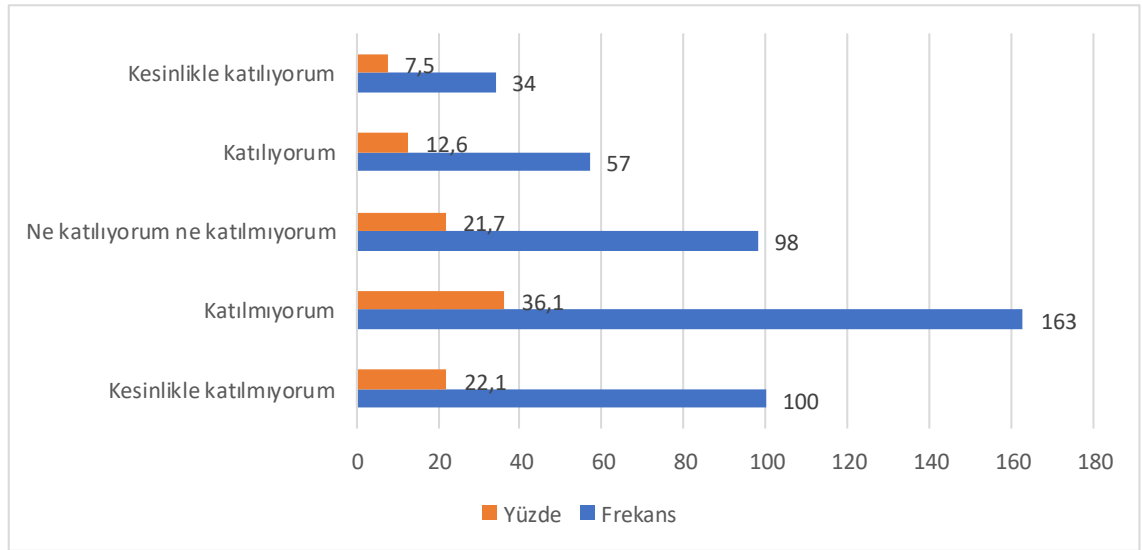
Tablo 4’ te Batman iline ilişkin bilgileri içeren ölçek maddelerinin ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Ortalama değeri en yüksek olan ilk dört madde sırası ile “Batman yabancılar karşı misafirperver ve ılımlı bir kenttir.” (X=3,68), “Batman zengin ve özgün bir yerel mutfacı/damak zevki vardır.” (X=3,37), “Batman bir tarım kentidir.” (X=3,08), “Batman restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir.” (X=3,05). En az puan alan maddeler ise “Batman’ın Turist enformasyonu yeterlidir.” (X=2,27), “Batman çekici bir turizm bölgesidir.” (X=2,47), ““Batman çekici bir iş bölgesidir.” (X=2,47).

Tablo 5. Anketin genelinden ve 9 alt boyuttan puanların betimsel değerleri

	X	SS	Min.	Max.
Genel Ölçek	120,54	36,704	44	220
Mimari ve Kentsel Oluşum	8,52	3,059	4	20
Ulaşım ve Trafik	11,08	4,163	4	20
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	9,76	3,154	3	15
Çevre	5,39	2,140	2	10
Halka Bakış Açısı	8,04	2,941	3	15
Ekonomi ve Finansal Yapı	13,31	4,558	5	25
Hizmet Yelpazesi	24,85	8,327	9	45
Eğitim ve Üniversite	10,21	3,566	4	20
Eğlence ve Şehir Cazibesi	29,38	10,232	11	55

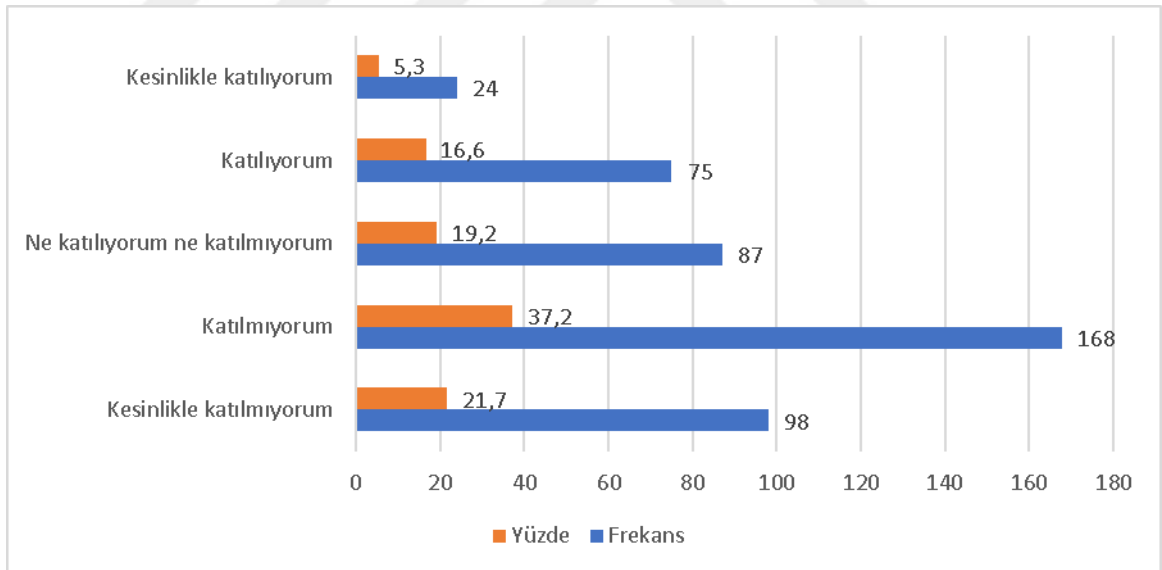
Tablo 5’te anketin genelinden ve alt boyutlarından alınan puanların ortalama, standart sapma, minimum ve maksimum değerleri verilmiştir. Genel ölçekten alınan en yüksek değer 220, en düşük değer 44, ortalama 120,54 ve standart sapma 36,704’tür. Ortalaması en yüksek olan boyut eğlence ve şehir cazibesi (X=29,38) iken en düşük puanı çevre boyutu (X=5,39) almıştır.

4. 2.7.5. Yüzde-Frekans Analizleri



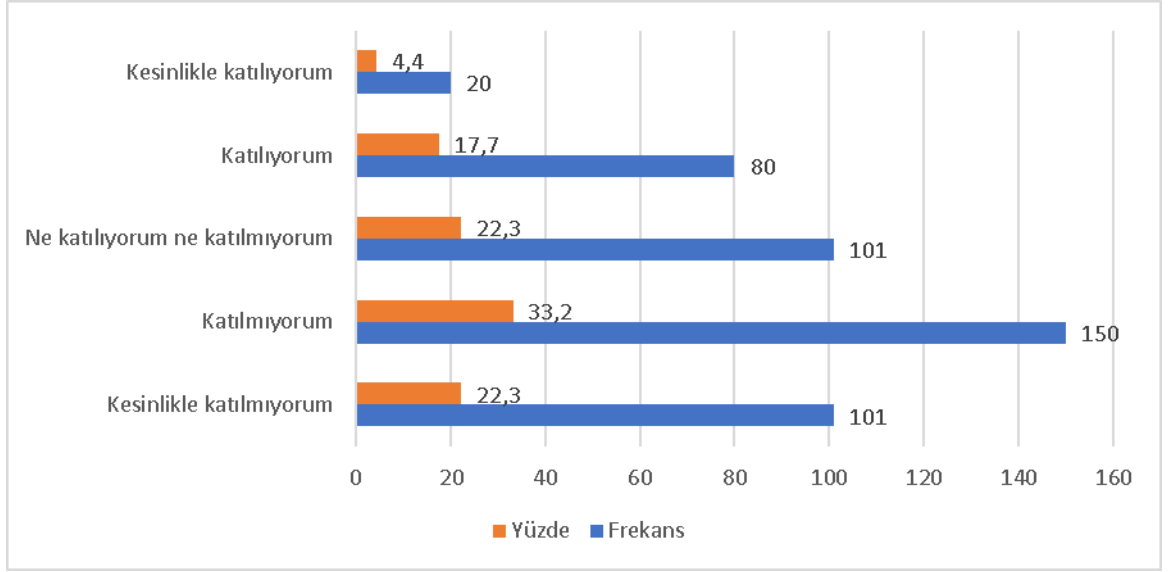
Şekil 1. Batman çekici bir turizm bölgesidir

Şekil 1’de katılımcıların “Batman çekici bir turizm bölgesidir” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %36,1’i “katılmıyorum”, %22,1’i “kesinlikle katılmıyorum”, %21,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %12,6’si katılıyorum ve %7,5’i “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir.



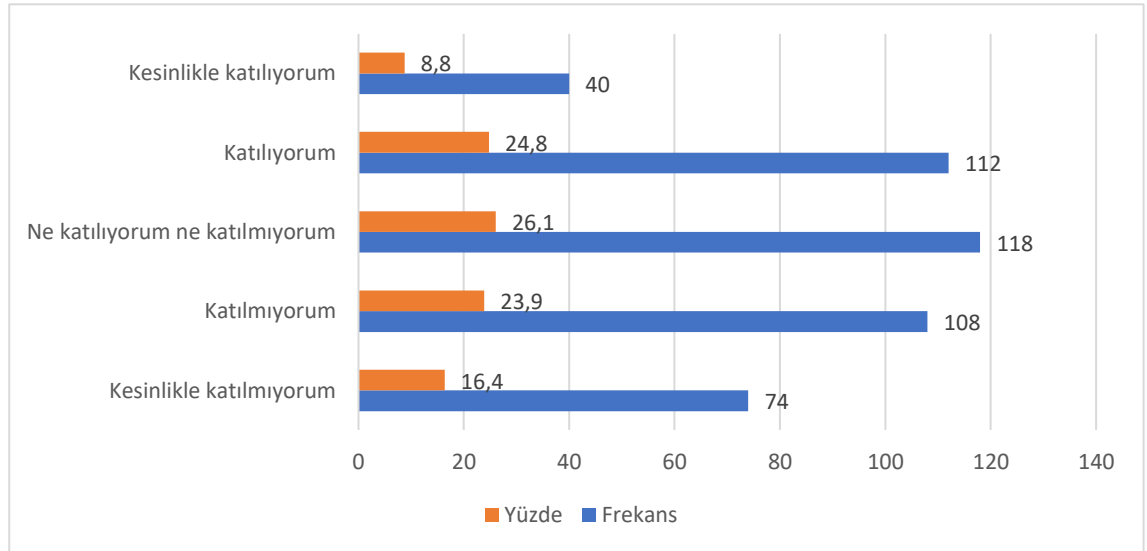
Şekil 2. Batman’ın çekici iş bölgesi olduğuna dair veriler

Şekil 2’de katılımcıların “Batman çekici bir iş bölgesidir” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %5,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %16,6’si “katılıyorum”, %19,2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %37,2’si “katılmıyorum” ve %21,7’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 3. Batman'ın eğitim imkânına dair veriler

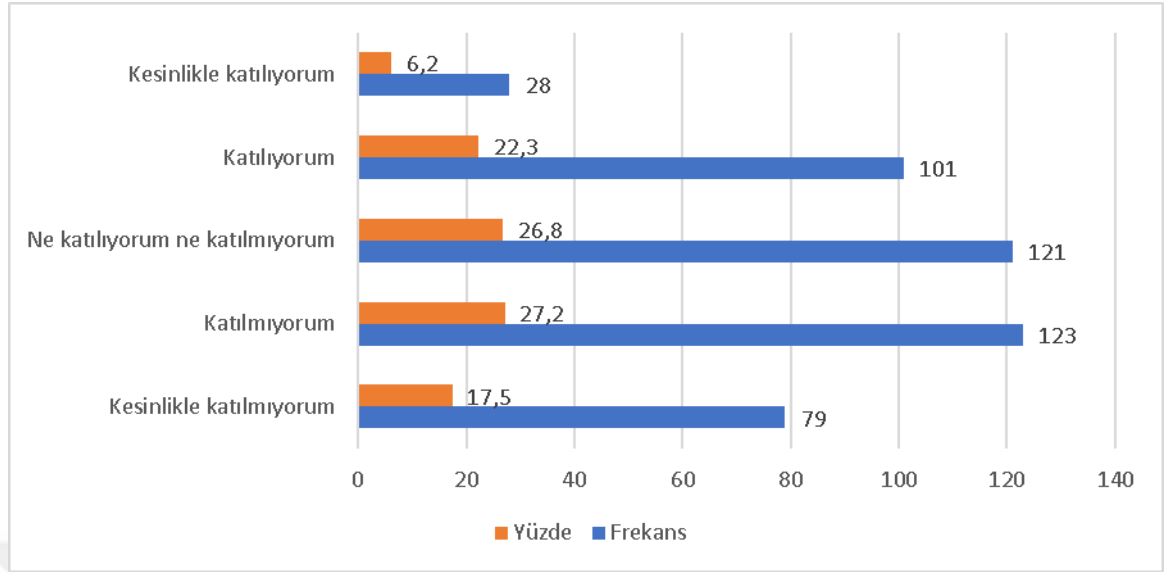
Şekil 3'te katılımcıların **“Batman çok sayıda eğitim imkânına sahiptir”** maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %4,4'ü “kesinlikle katılıyorum”, % 17,7'si “katılıyorum”, %22,3'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %33,2'si “katılmıyorum” ve %22,3'ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 4. Batman'ın farklı ve çekici doğal güzelliklere sahip olduğuna dair veriler

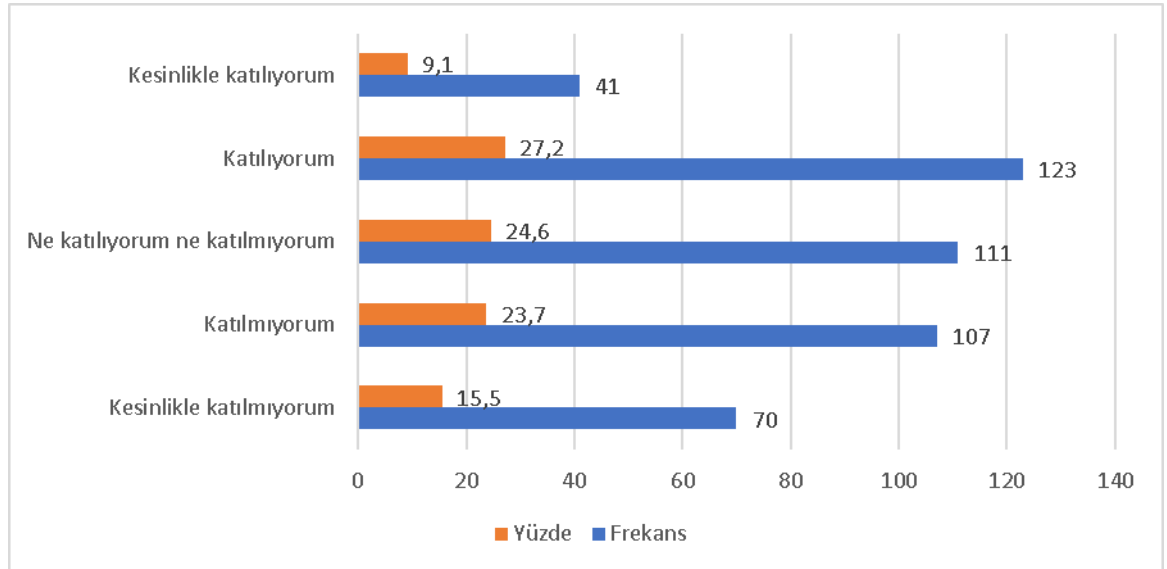
Şekil 4'te katılımcıların **“Batman çeşitli ve cezbedici doğal güzelliklere sahiptir”** maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %8,8'i “kesinlikle katılıyorum”, % 24,8'i “katılıyorum”, %26,1'i “ne katılıyorum ne

katılmıyorum”, %23,9’u “katılmıyorum” ve %16,4’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 5. Batman’ın cezbedici görünümüne sahip olduğuna dair veriler

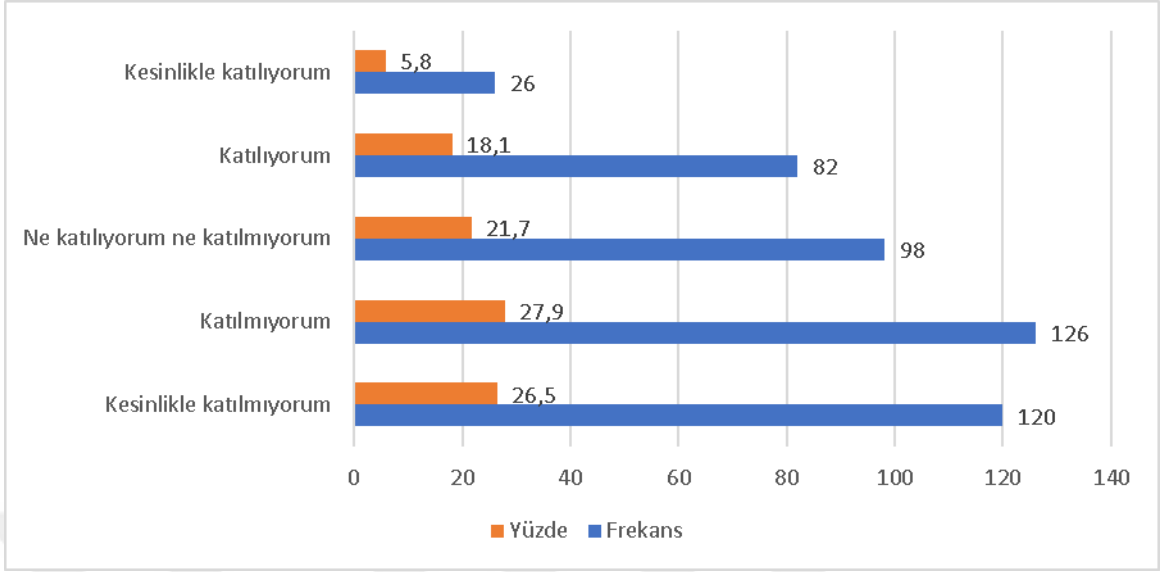
Şekil 5’te katılımcıların “**Batman çekici bir kentsel görünüme sahiptir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %22,3’ü “katılıyorum”, %26,8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %27,2’si “katılmıyorum” ve %17,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 6. Batman sokaklarının temizliğine dair veriler

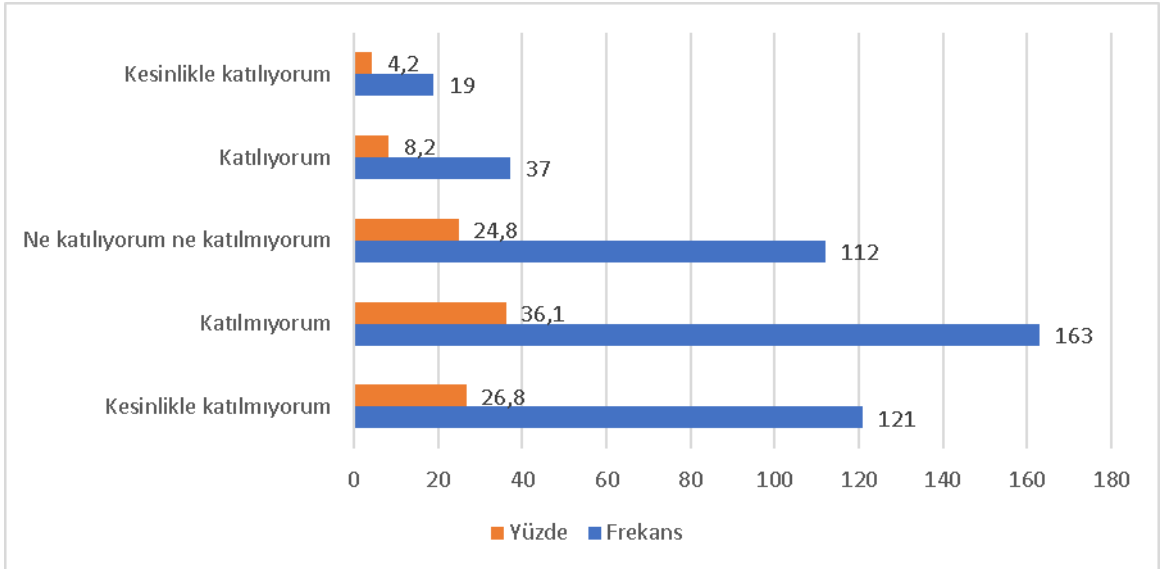
Şekil 6’da katılımcıların “**Batman sokak veya caddeleri temizdir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %9,1’i “kesinlikle

katılıyorum”, %27,2’si “katılıyorum”, %24,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23,7’si “katılmıyorum” ve %15,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



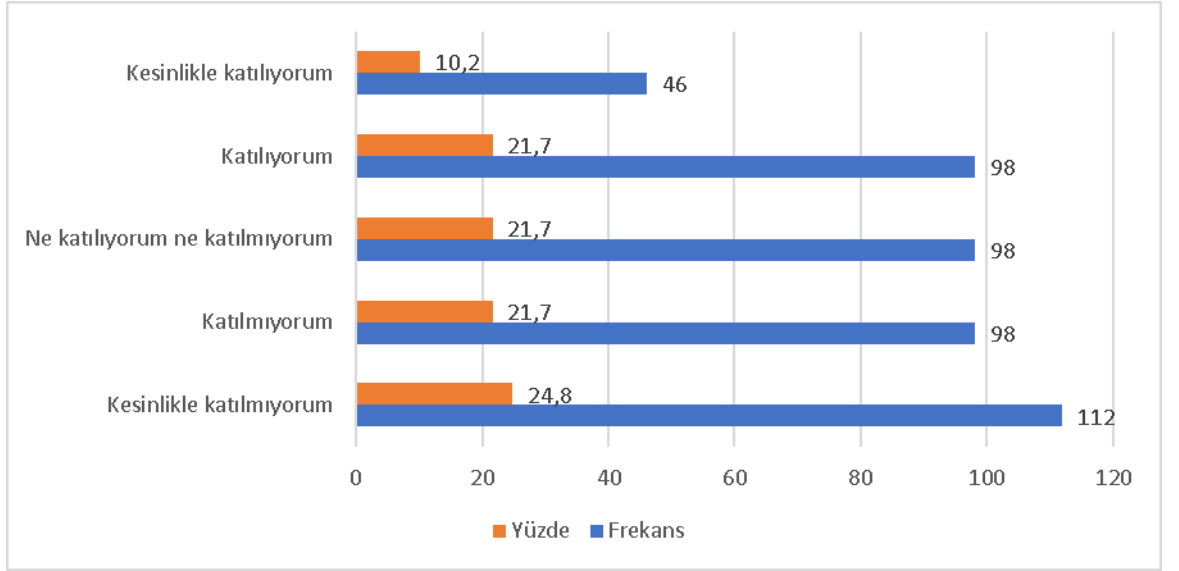
Şekil 7. Batman’ın temiz bir havaya sahip olduğuna dair veriler

Şekil 7’de katılımcıların “**Batman temiz bir havası vardır**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %5,8’i “kesinlikle katılıyorum”, %18,1’i “katılıyorum”, %21,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %27,9’u “katılmıyorum” ve %26,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



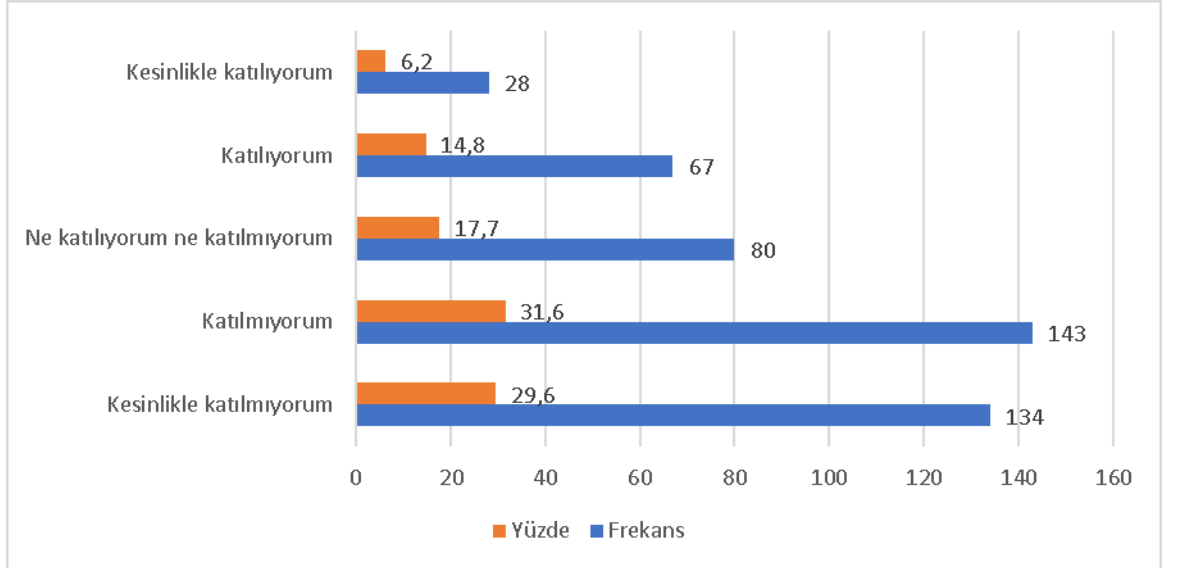
Şekil 8. Batman turistik enformasyonun yeterli olduğuna dair veriler

Şekil 8’de katılımcıların “**Batman turistik enformasyonu yeterlidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %4,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %8,2’si “katılıyorum”, %24,8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %36,1’i “katılmıyorum” ve %26,8’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



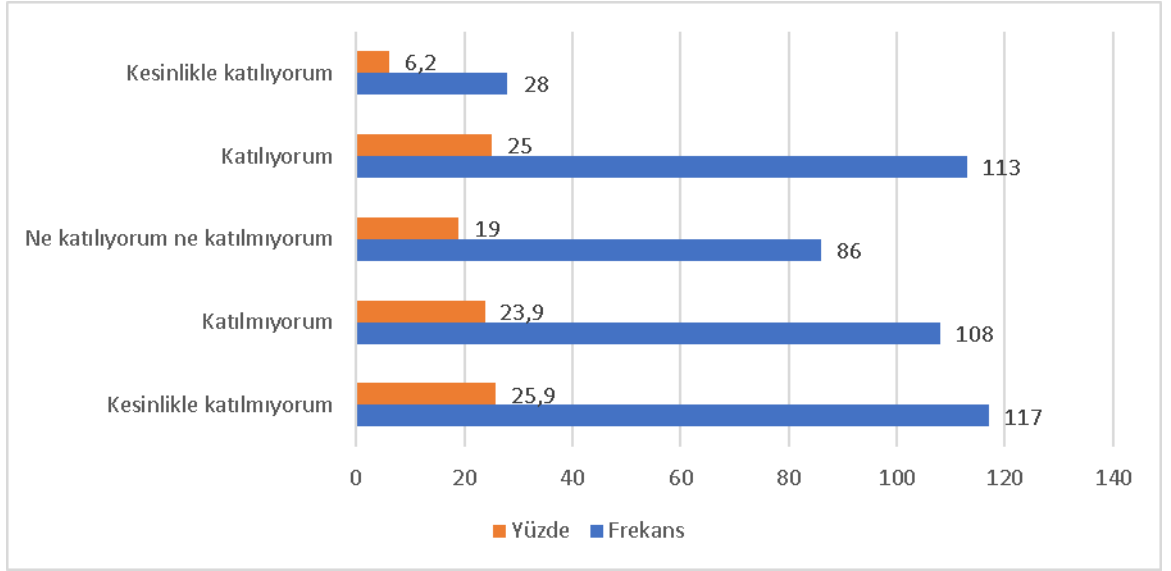
Şekil 9. Batman'ın değerlerinin ve varlıklarının iyi korunduğuna dair veriler

Şekil 9'de katılımcıların **“Batman kültürel/tarihsel değerler ve varlıklar iyi korunmaktadır”** maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %10,2'si “kesinlikle katılıyorum”, %21,7'si “katılıyorum”, %21,7'si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21,7'si “katılmıyorum” ve %24,8'i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



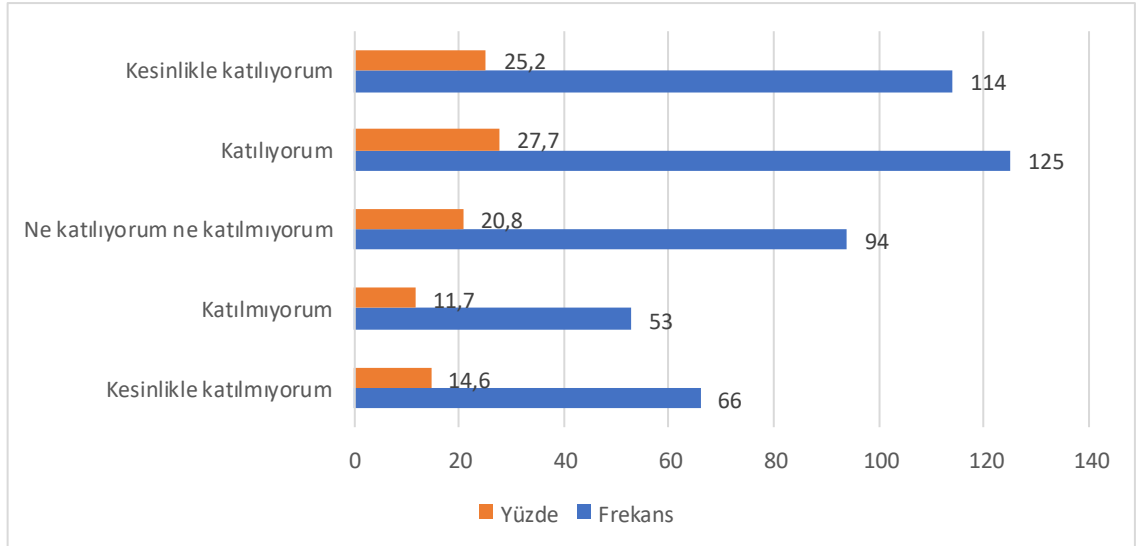
Şekil 10. Batman'da yapılan faaliyetlerin yeterliliğine dair sonuçlar

Şekil 10'da katılımcıların **“Batman kent içindeki faaliyetler yeterlidir”** maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6,2'si “kesinlikle katılıyorum”, %14,8'i “katılıyorum”, %17,7'si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %31,6'sı “katılmıyorum” ve %29,6'sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 11.Batman'ın yer alan park, fuar ve mesire yerlerinin yeterliliğine dair veriler

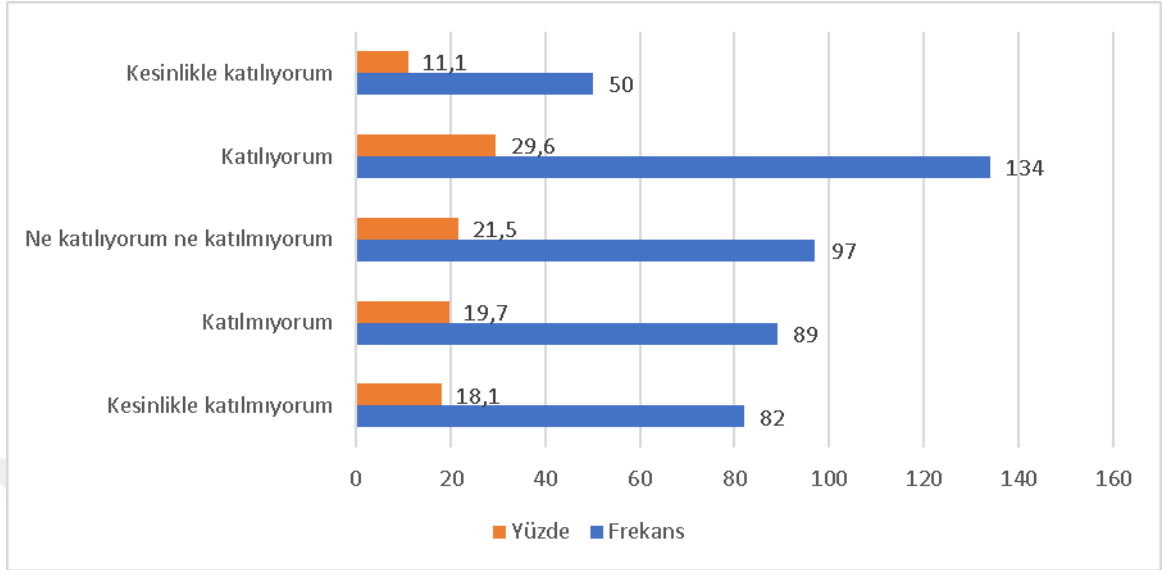
Şekil 11'de katılımcıların "**Batman yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri vardır**" maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6,2'si "kesinlikle katılıyorum", %25'i "katılıyorum", %19'u "ne katılıyorum ne katılmıyorum", %23,9'u "katılmıyorum" ve %25,9'u "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.



Şekil 12.Batman'ın yerel mutfacı/damak zevkine dair veriler

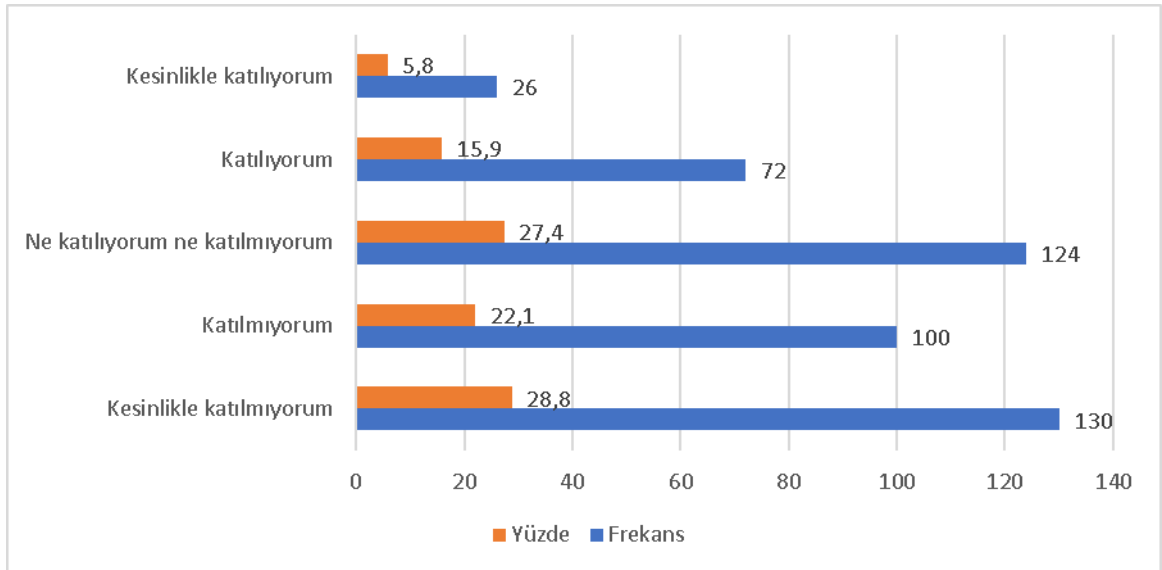
Şekil 12'de katılımcıların "**Batman zengin ve özgün bir yerel mutfacı/damak zevki vardır**" maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların

%25,2'si “kesinlikle katılıyorum”, %22,7'si “katılıyorum”, %20,8'i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %11,7'si “katılmıyorum” ve %14,6'sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



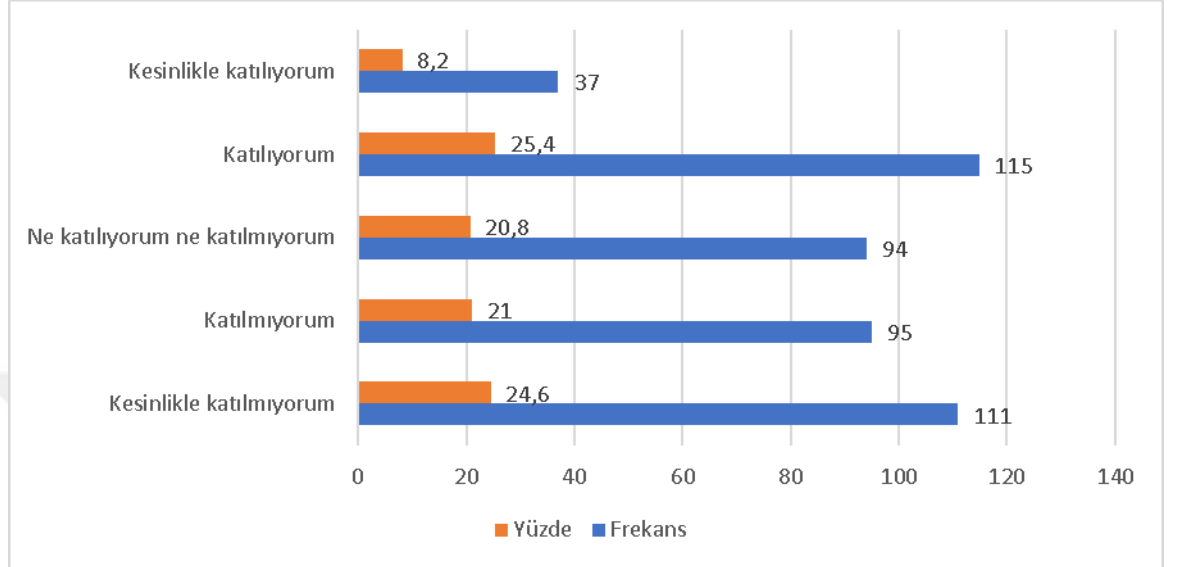
Şekil 13.Batman’ın alışveriş olanaklarına dair veriler

Şekil 13’te katılımcıların “**Batman alışveriş olanakları yeterli sayıdadır**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %11,1’i “kesinlikle katılıyorum”, %29,6’sı “katılıyorum”, %21,5’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %19,7’si “katılmıyorum” ve %18,1’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



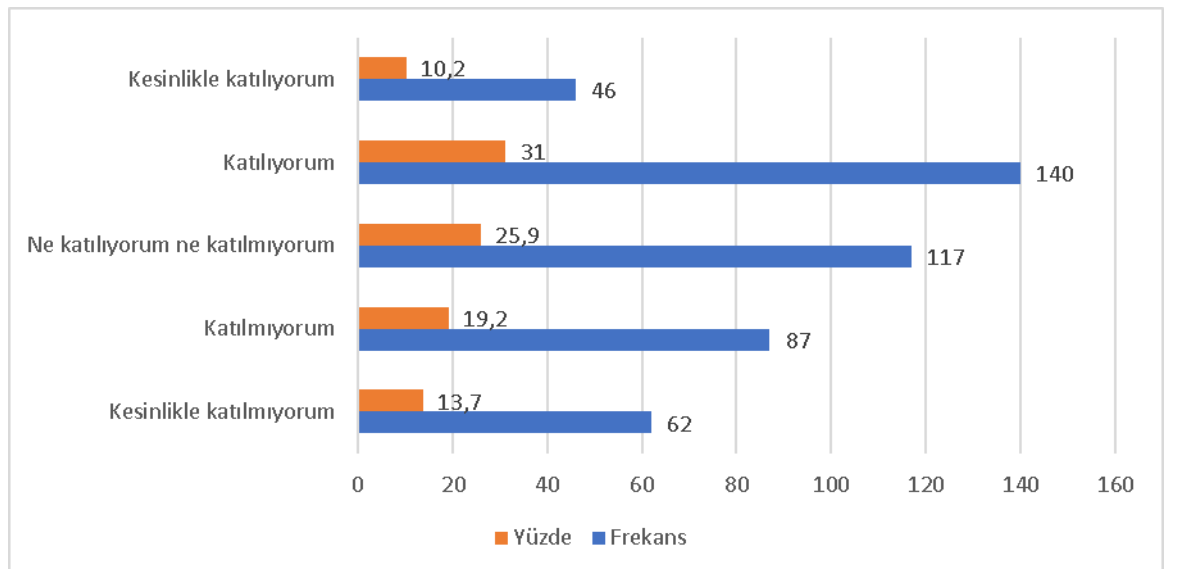
Şekil 14.Batman’ın gece hayatı ve eğlence olanaklarına dair veriler

Şekil 14'te katılımcıların “**Batman yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanakları vardır**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %5,8'i “kesinlikle katılıyorum”, %15,9'u “katılıyorum”, %27,4'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %22,1'i “katılmıyorum” ve %28,8'i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



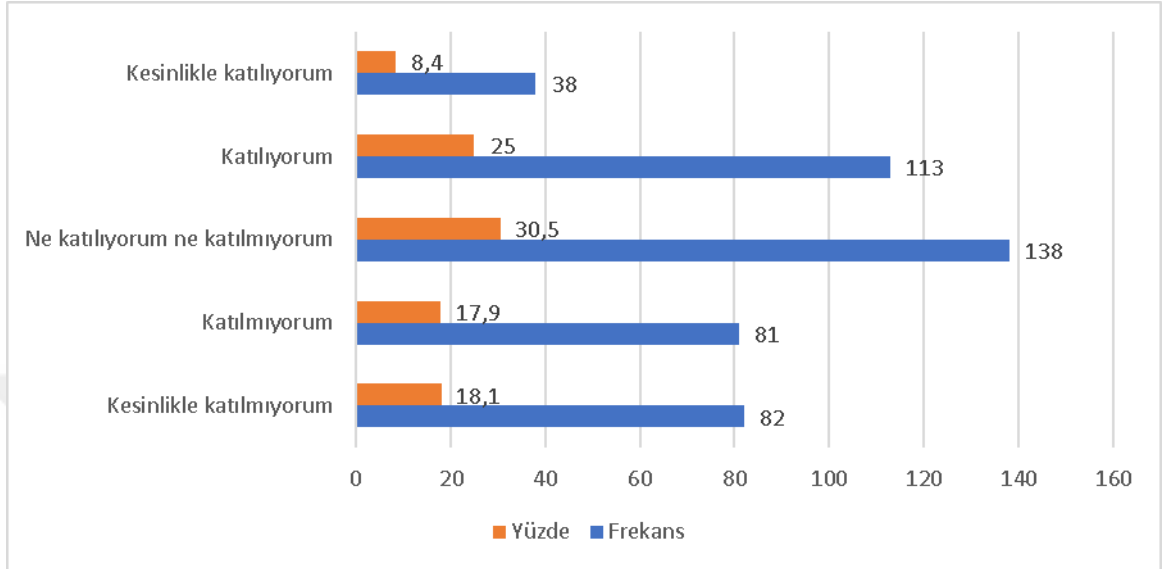
Şekil 15. Ulaşım olanaklarının yeterliliğine dair sonuçlar

Şekil 15'te katılımcıların “**Batman kent içi ulaşım olanakları yeterlidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %8,2'si “kesinlikle katılıyorum”, %25,4'ü “katılıyorum”, %20,8'i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21'i “katılmıyorum” ve %24,6'sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



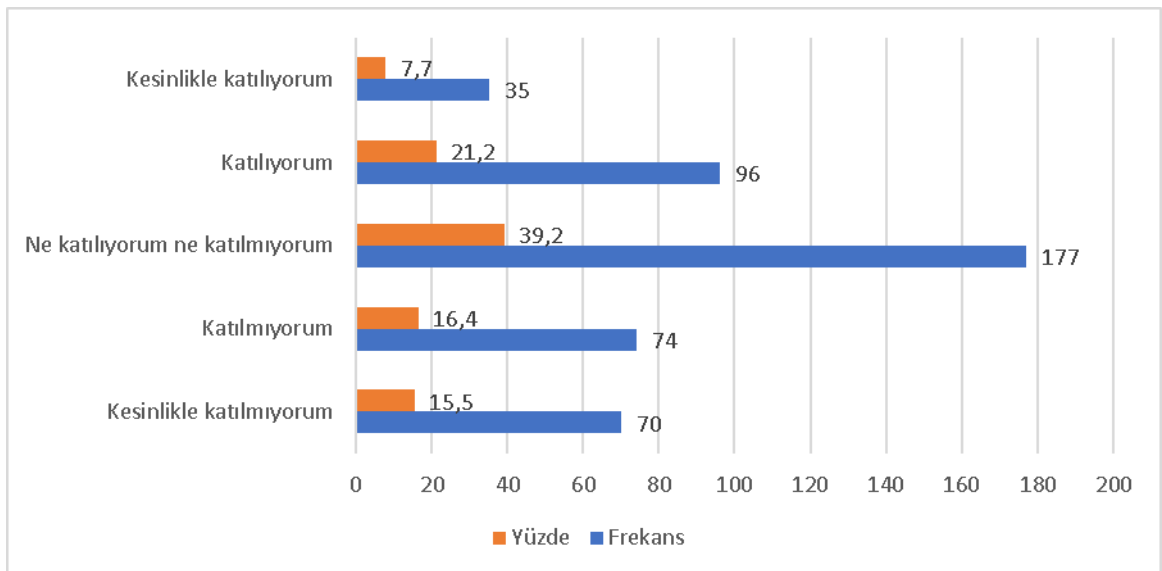
Şekil 16. Restoranlarda sunulan hizmet kalitesine yönelik sonuçlar

Şekil 16’da katılımcıların “**Batman restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %10,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %31’i “katılıyorum”, %25,9’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %19,2’si “katılmıyorum” ve %13,7’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



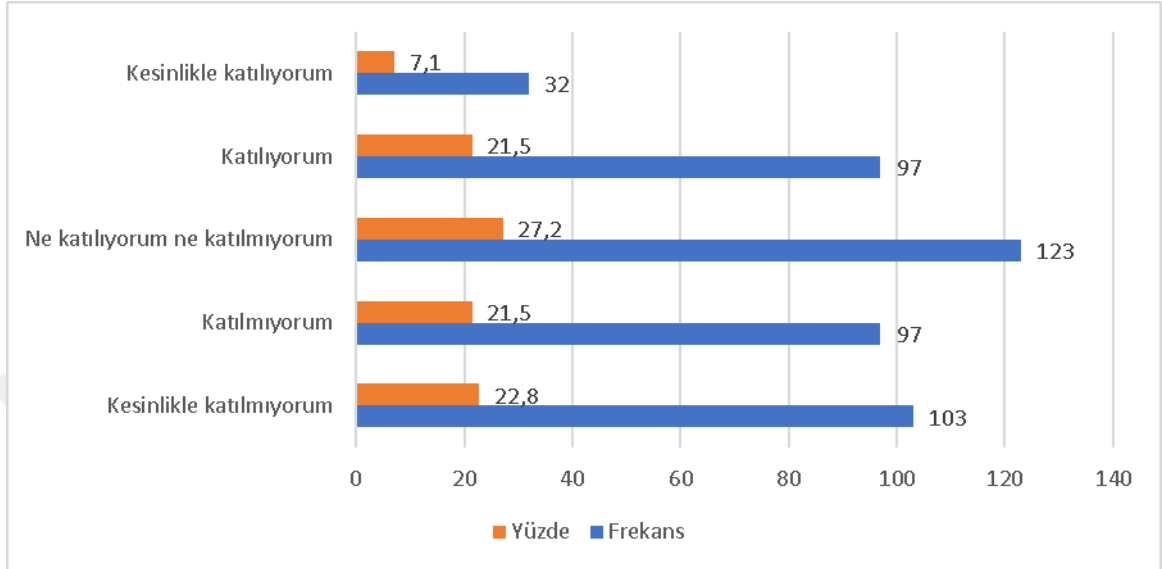
Şekil 17. Konaklamanın yeterliliğine dair sonuçlar

Şekil 17’de katılımcıların “**Batman konaklama olanakları yeterlidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %8,4’ü “kesinlikle katılıyorum”, %25’i “katılıyorum”, %30,5’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %17,9’u “katılmıyorum” ve %18,1’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



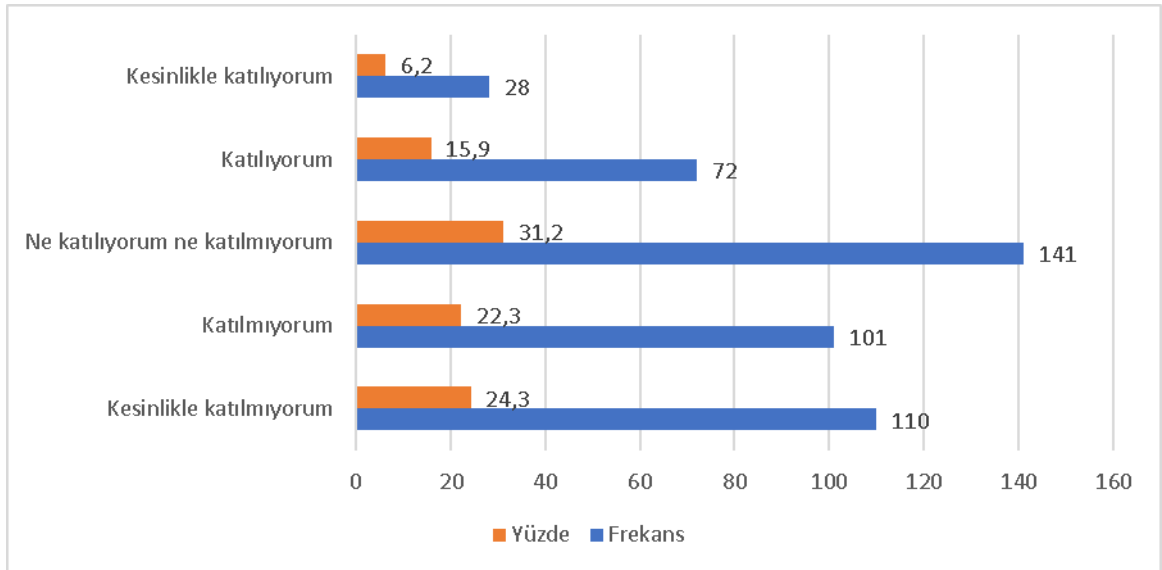
Şekil 18. Otellerin hizmet kalitesine yönelik sonuçlar

Şekil 18’de katılımcıların “**Batman otellerde sunulan hizmet kalitelidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %7,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %21,2’si “katılıyorum”, %39,2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %16,4’ü “katılmıyorum” ve %15,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



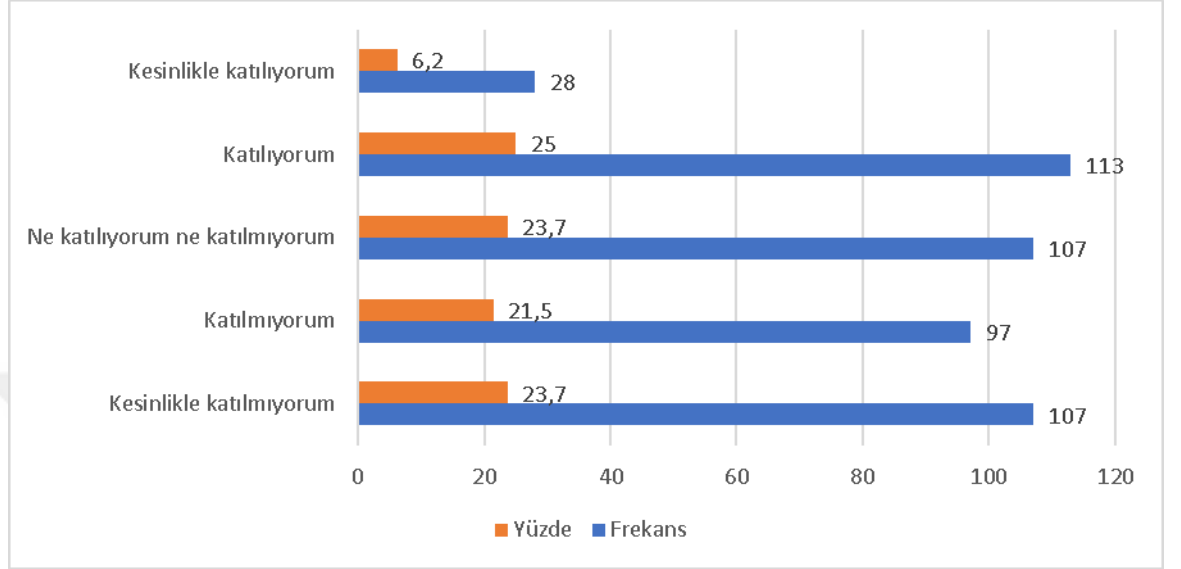
Şekil 19. Pansiyon ve yurtların yeterliliğine dair sonuçlar

Şekil 19’de katılımcıların “**Batman öğrenci yurtları veya pansiyonlarının sayısı yeterlidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %7,1’i “kesinlikle katılıyorum”, %21,5’i “katılıyorum”, %27,2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21,5’i “katılmıyorum” ve %22,8’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



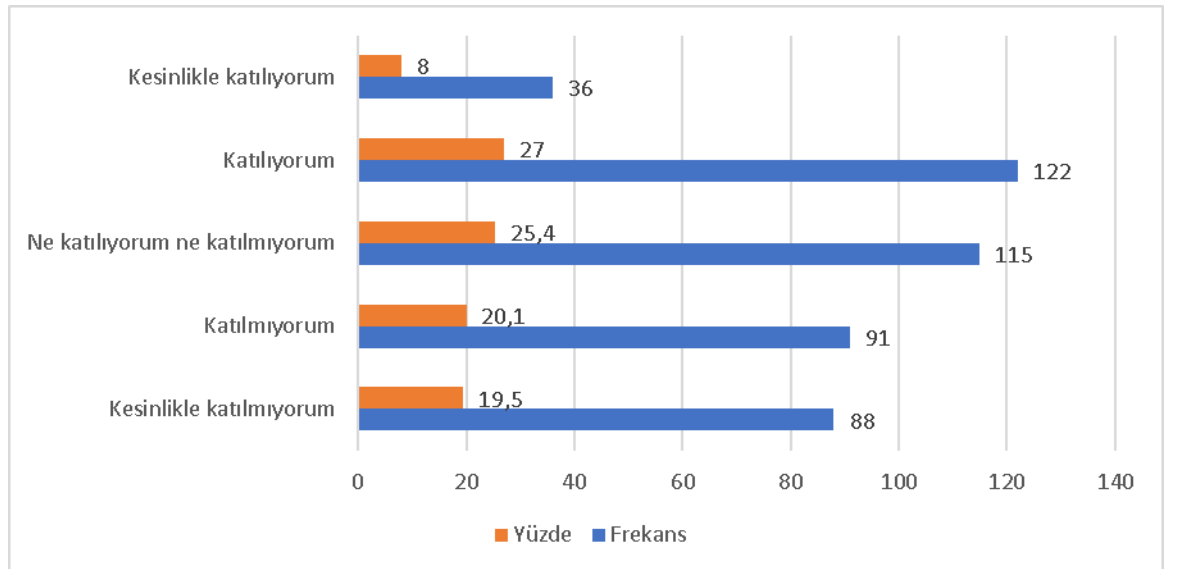
Şekil 20. Öğrenci pansiyon ve yurtlarında sunulan hizmetin kalitesine yönelik veriler

Şekil 20’de katılımcıların “**Batman öğrenci yurtları veya pansiyonlarında verilen hizmet kalitelidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %15,9’u “katılıyorum”, %31,2’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %22,3’ü “katılmıyorum” ve %24,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



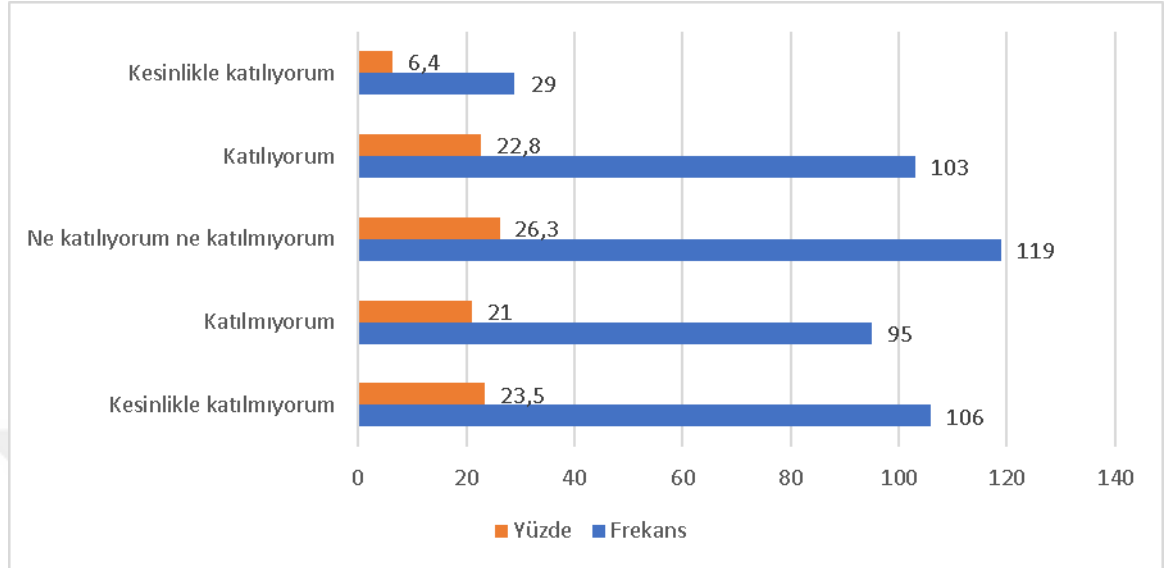
Şekil 21. Batman kentinin kalitesine katkı sağlayan ulaşım olanaklarına dair sonuçlar

Şekil 21’de katılımcıların “**Batman rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %25’i “katılıyorum”, %23,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21,5’i “katılmıyorum” ve %23,7’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



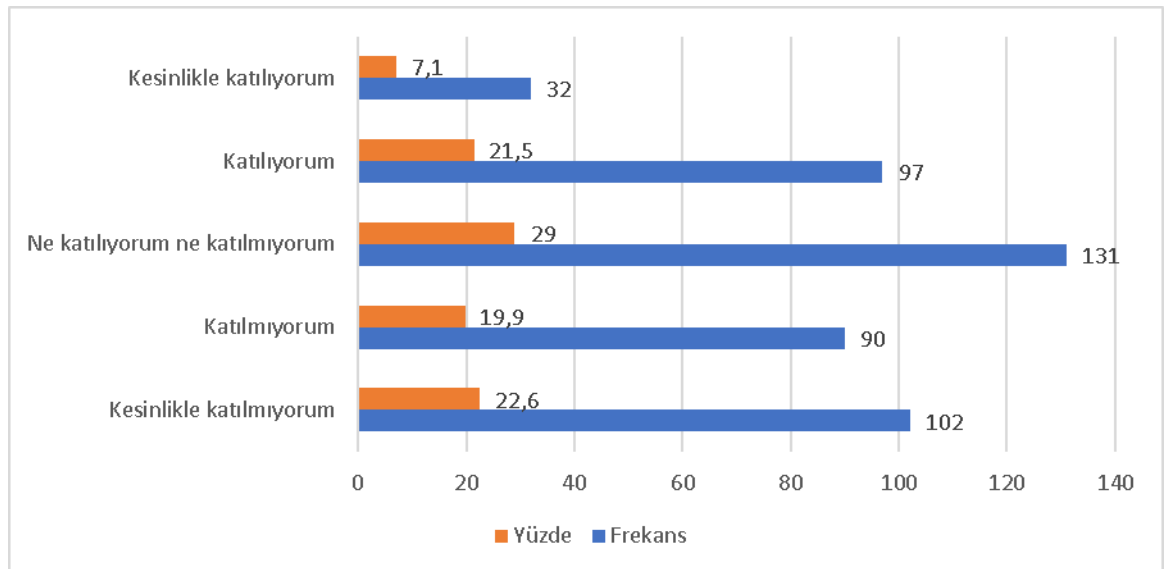
Şekil 22. Sağlık kuruluşlarının yeterliliğine dair sonuçlar

Şekil 22’de katılımcıların “**Batman çok sayıda sağlık kuruluşuna sahiptir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %8’i “kesinlikle katılıyorum”, %27’si “katılıyorum”, %25,4’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %20,1’i “katılmıyorum” ve %19,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



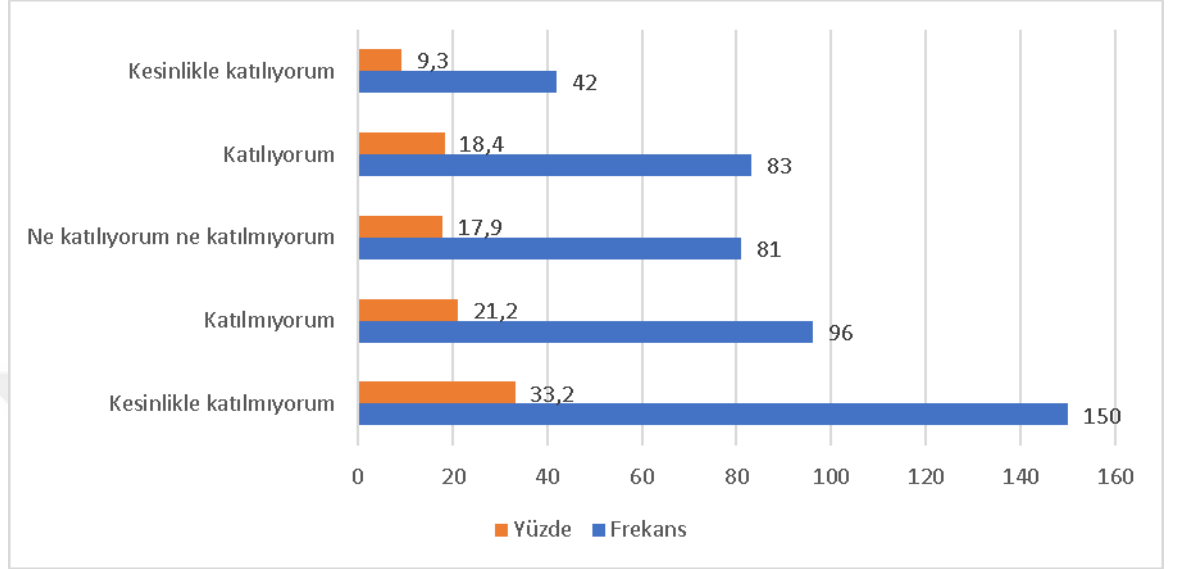
Şekil 23.Sağlık alanında sunulan hizmet kalitesinin yeterliliğine dair sonuçlar

Şekil 23’te katılımcıların “**Batman sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6,4’ü “kesinlikle katılıyorum”, %22,8’i “katılıyorum”, %26,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21’i “katılmıyorum” ve %23,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



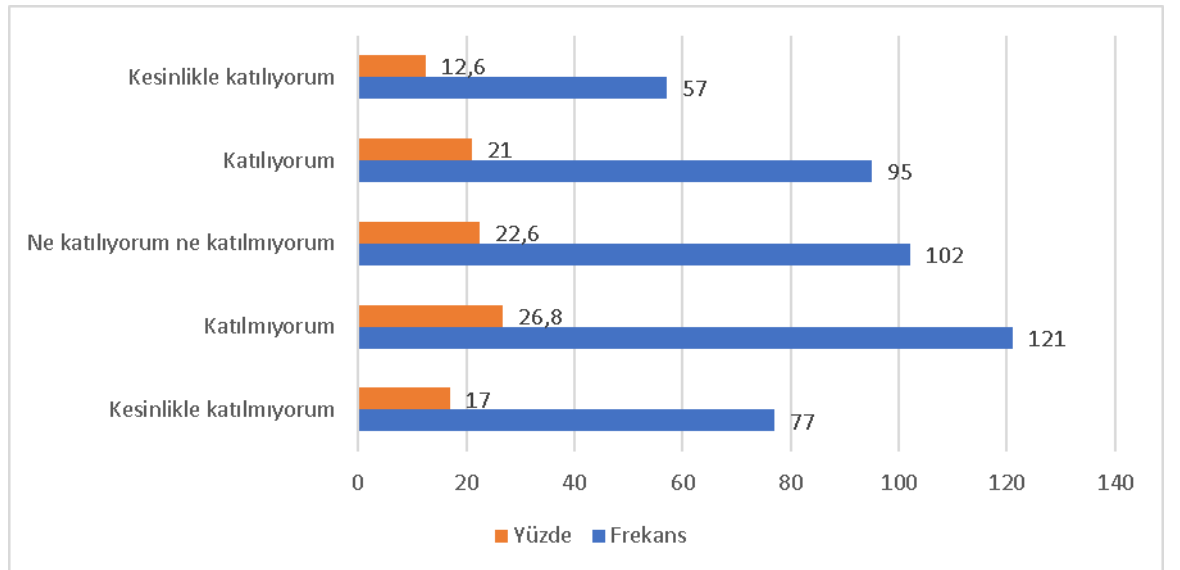
Şekil 24. Kurum ve kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesine yönelik sonuçlar

Şekil 24'te katılımcıların “**Batman kamu kurum/kuruluşlarında verilen hizmet kalitesi yeterli düzeydedir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %7,1'i “kesinlikle katılıyorum”, %21,5'i “katılıyorum”, %29'u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %19,9'u “katılmıyorum” ve %22,6'sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



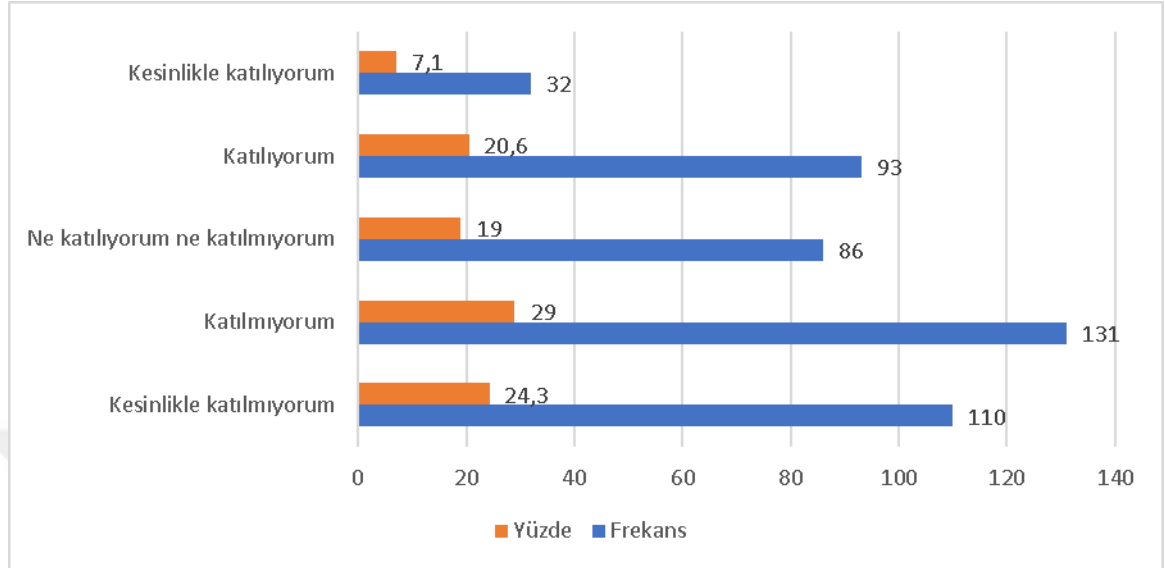
Şekil 25. Batman’da hayat pahalılığına yönelik veriler

Şekil 25'te katılımcıların “**Batman alış-veriş fiyatları genel olarak uygundur**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %9,3'ü “kesinlikle katılıyorum”, %18,4'ü “katılıyorum”, %17,9'u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21,2'si “katılmıyorum” ve %33,2'si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



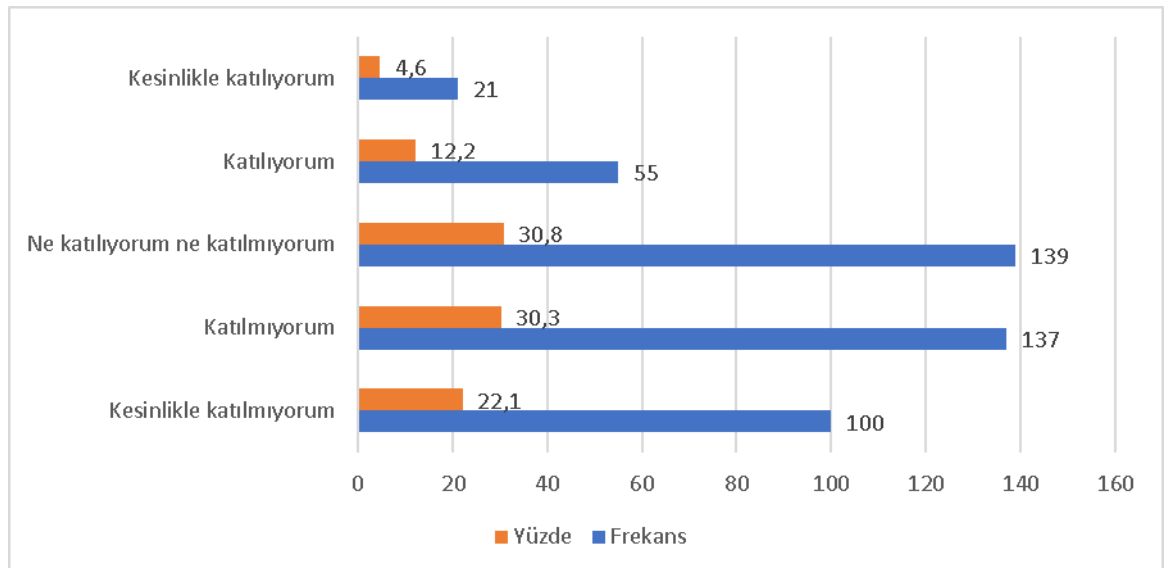
Şekil 26. Batman’ın ticaret kent olduğuna dair veriler

Şekil 26’de katılımcıların “**Batman bir ticaret kentidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %12,6’sı “kesinlikle katılıyorum”, %21’i “katılıyorum”, %22,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %26,8’i “katılmıyorum” ve %17’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 27. Batman’ın öğrenci kenti olup olmadığına dair kanılar

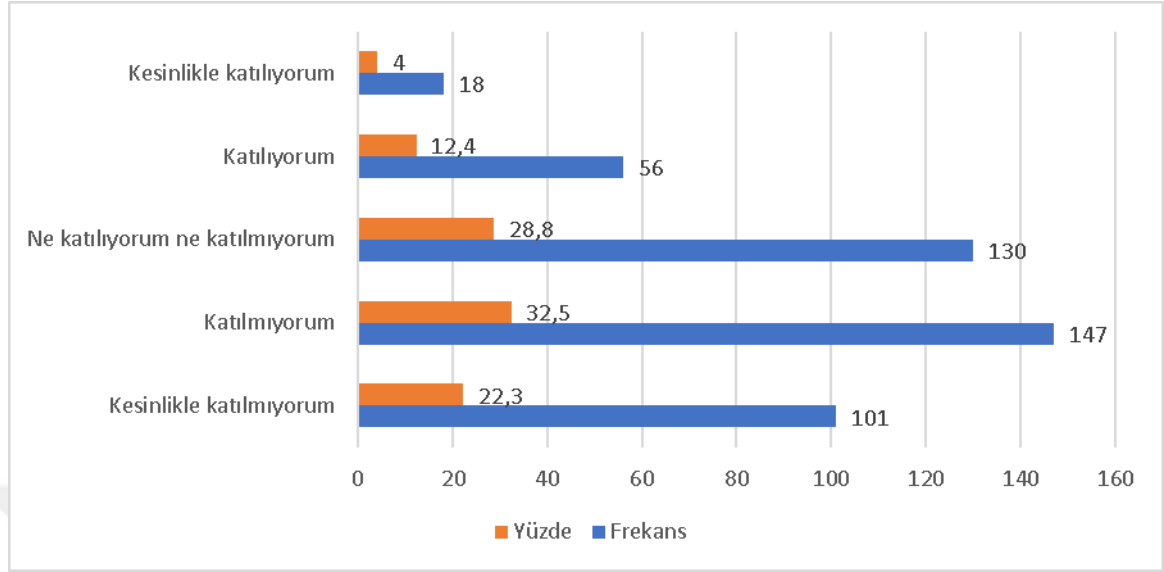
Şekil 27’de katılımcıların “**Batman bir üniversite/öğrenci kentidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %7,1’i “kesinlikle katılıyorum”, %20,6’sı “katılıyorum”, %19’u “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %29’u “katılmıyorum” ve %24,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 28. Batman kentinin toplantı merkezi olup olmadığına dair veriler

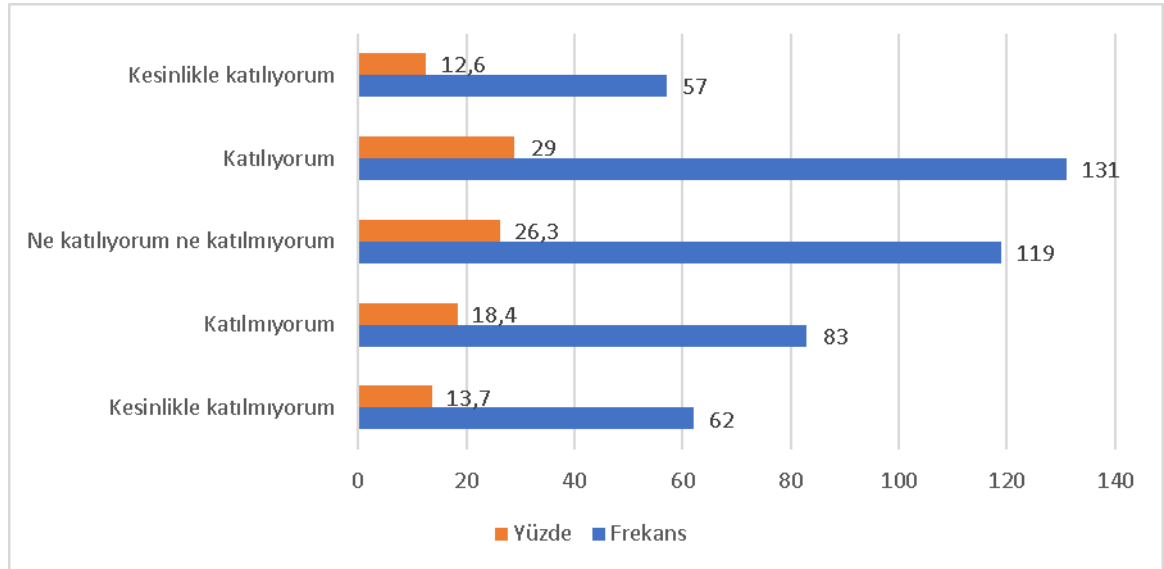
Şekil 28’de katılımcıların “**Batman bir kongre/sempozyum merkezidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %4,6’sı

“kesinlikle katılıyorum”, %12,2’si “katılıyorum”, %30,8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %30,3’ü “katılmıyorum” ve %22,1’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 29.Batman’ın turizm merkezi olup olmadığına dair kanılar

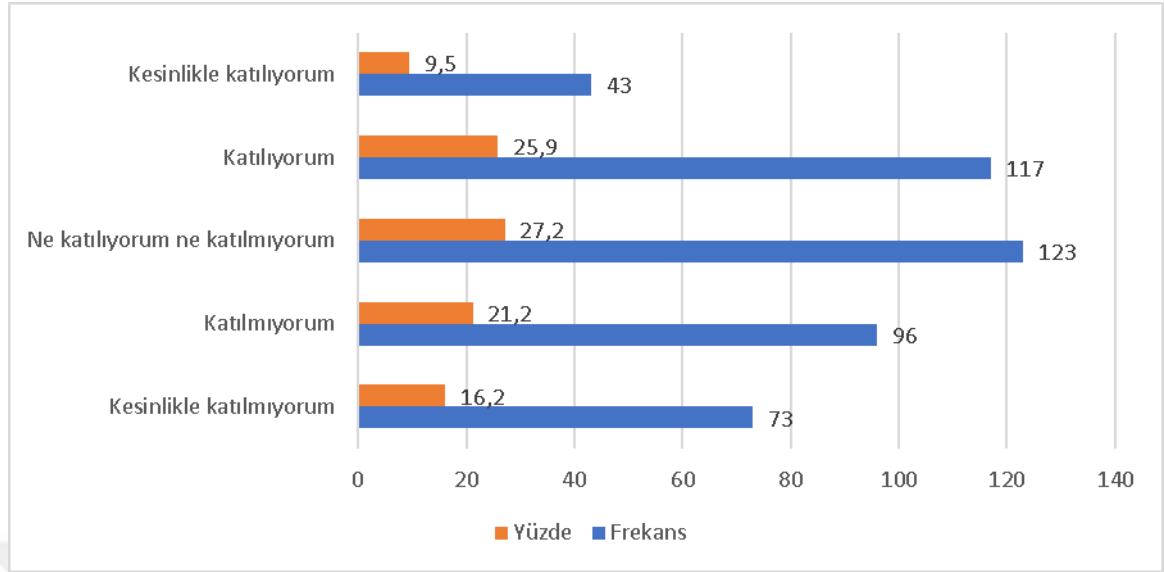
Şekil 29’de katılımcıların “**Batman bir turizm merkezidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %4’ü “kesinlikle katılıyorum”, %12,4’ü “katılıyorum”, %28,8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %32,5’i “katılmıyorum” ve %22,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 30.Batman’ın tarım kenti olup olmadığına dair düşünceler

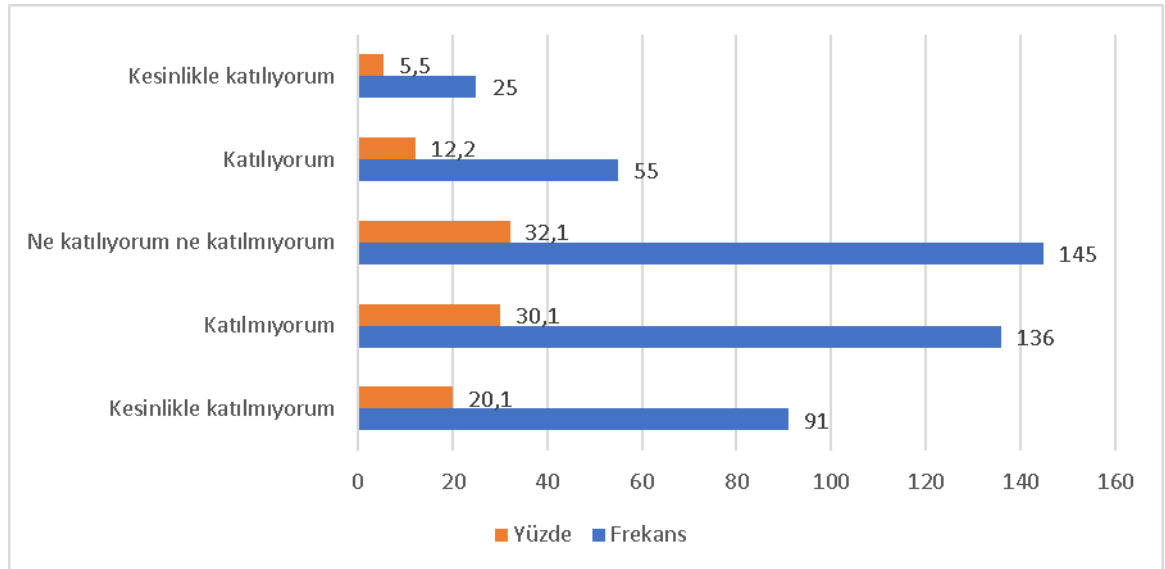
Şekil 30’de katılımcıların “**Batman bir tarım kentidir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %12,6’sı “kesinlikle katılıyorum”,

%29'u "katılıyorum", %26,3'ü "ne katılıyorum ne katılmıyorum", %18,4'ü "katılmıyorum" ve %13,7'si "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.



Şekil 31. Batman'ın tekstil, moda ve hazır giyim merkezi olup olmadığına dair düşünceler

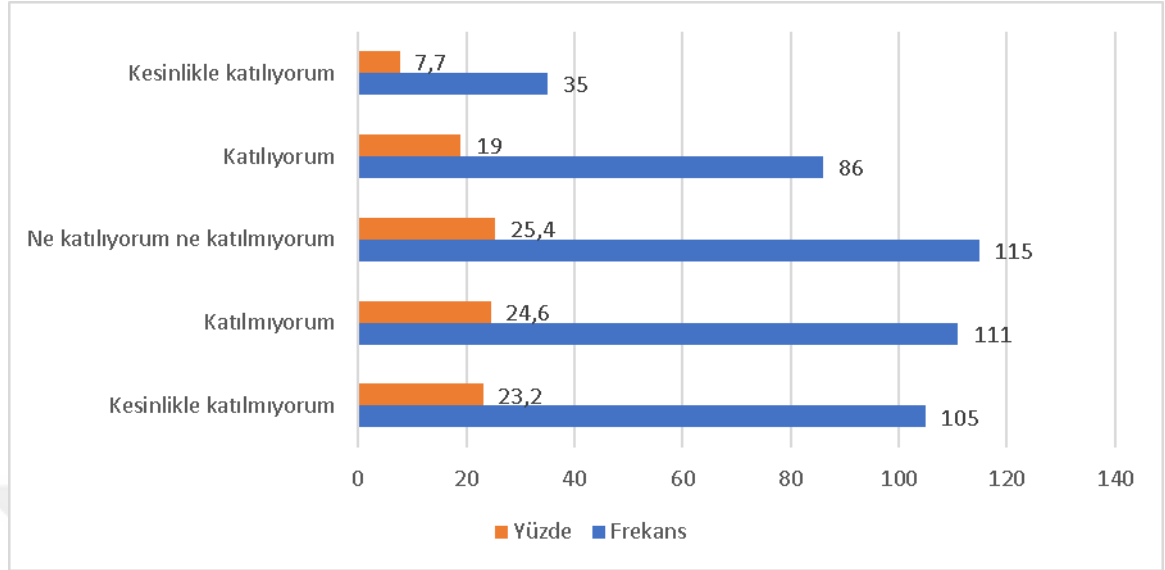
Şekil 31'de katılımcıların "Batman bir moda, tekstil ve hazır giyim merkezidir" maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %9,5'i "kesinlikle katılıyorum", %25,9'u "katılıyorum", %27,2'si "ne katılıyorum ne katılmıyorum", %21,2'si "katılmıyorum" ve %16,2'si "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir.



Şekil 32. Batman'ın sportif faaliyetler merkezi olup olmadığına dair veriler

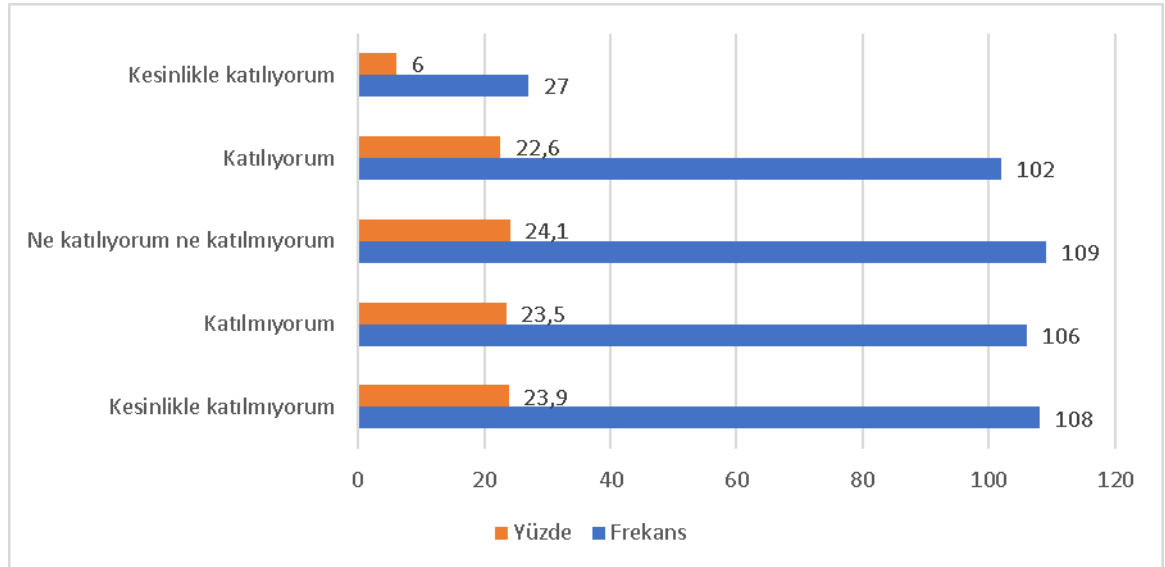
Şekil 32'de katılımcıların "Batman bir spor ve sportif faaliyetler merkezidir" maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %5,5'i

“kesinlikle katılıyorum”, %12,2’si “katılıyorum”, %32,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %30,1’i “katılmıyorum” ve %20,1’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 33. Batman’ın sağlıklı yaşam kenti olup olmadığına dair düşünceler

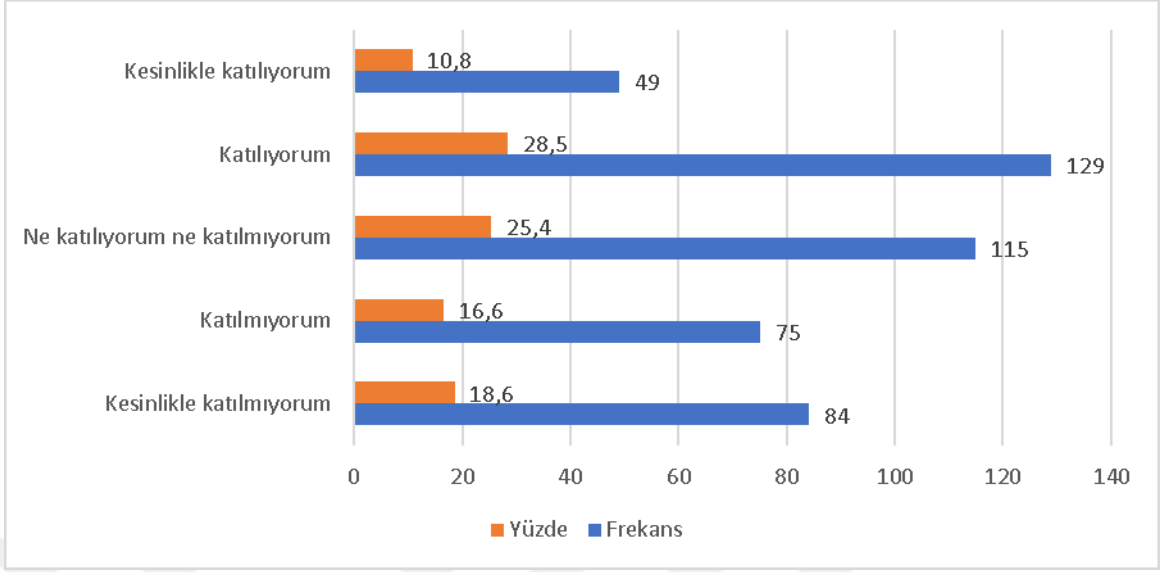
Şekil 33’te katılımcıların “**Batman sağlıklı yaşam için ideal bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %7,7’si “kesinlikle katılıyorum”, %19’u “katılıyorum”, %25,4’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %24,6’sı “katılmıyorum” ve %23,2’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 34. Batman’ın sosyal yaşam kenti olup olmadığına dair veriler

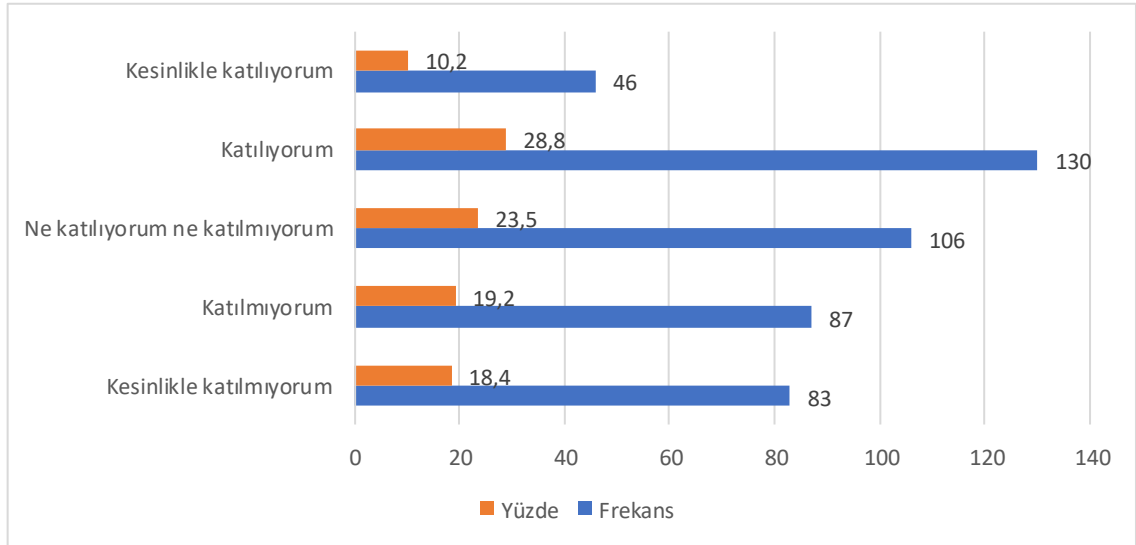
Şekil 34’te katılımcıların “**Batman sosyal yaşam için ideal bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6’sı “kesinlikle

katılıyorum”, %22,6’sı “katılıyorum”, %24,1’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23,5’i “katılmıyorum” ve %23,9’u “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 35.Batman’ın güvenli bir kent olup olmadığına dair düşünceler

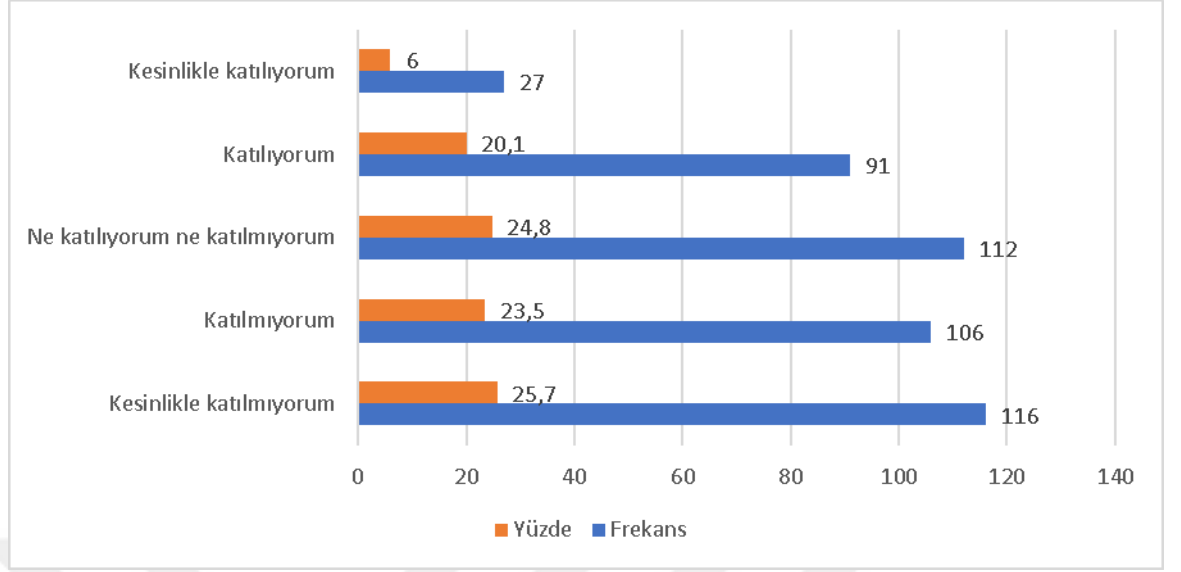
Şekil 35’te katılımcıların “**Batman güvenli yaşam için ideal bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %10,8’i “kesinlikle katılıyorum”, %28,5’i “katılıyorum”, %25,4’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %16,6’sı “katılmıyorum” ve %18,6’sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 36.Batman’ın kentleşmede örnek bir kent olup olmadığına dair düşünceler

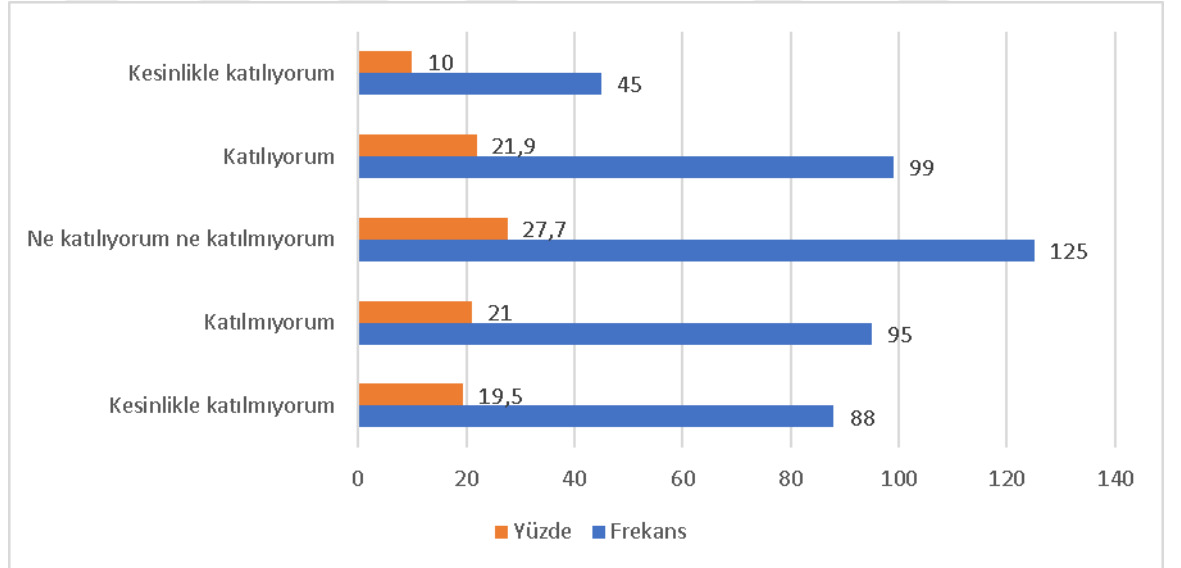
Şekil 36’de katılımcıların “**Batman şehirleşme açısından örnek bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %10,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %28,8’i “katılıyorum”, %23,5’i “ne katılıyorum ne

katılmıyorum”, %19,2’si “katılmıyorum” ve %18,4’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



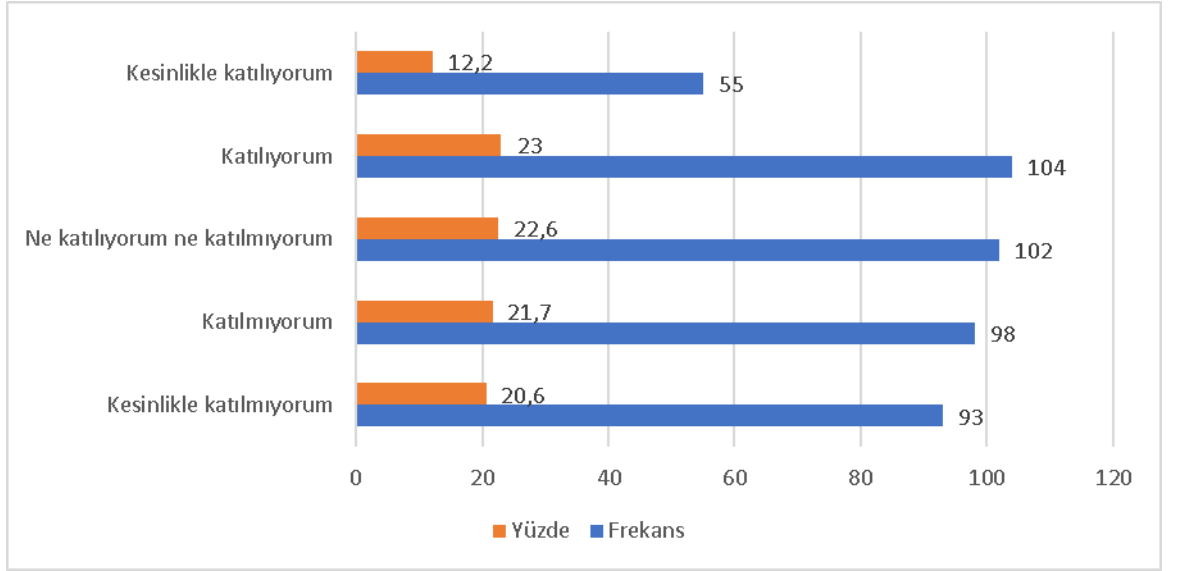
Şekil 37. Batman’ın yeşil bir kent olup olmadığına dair kanılar

Şekil 37’de katılımcıların “**Batman yeşil bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6’sı “kesinlikle katılıyorum”, %20,1’i “katılıyorum”, %24,8’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23,5’i “katılmıyorum” ve %25,7’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



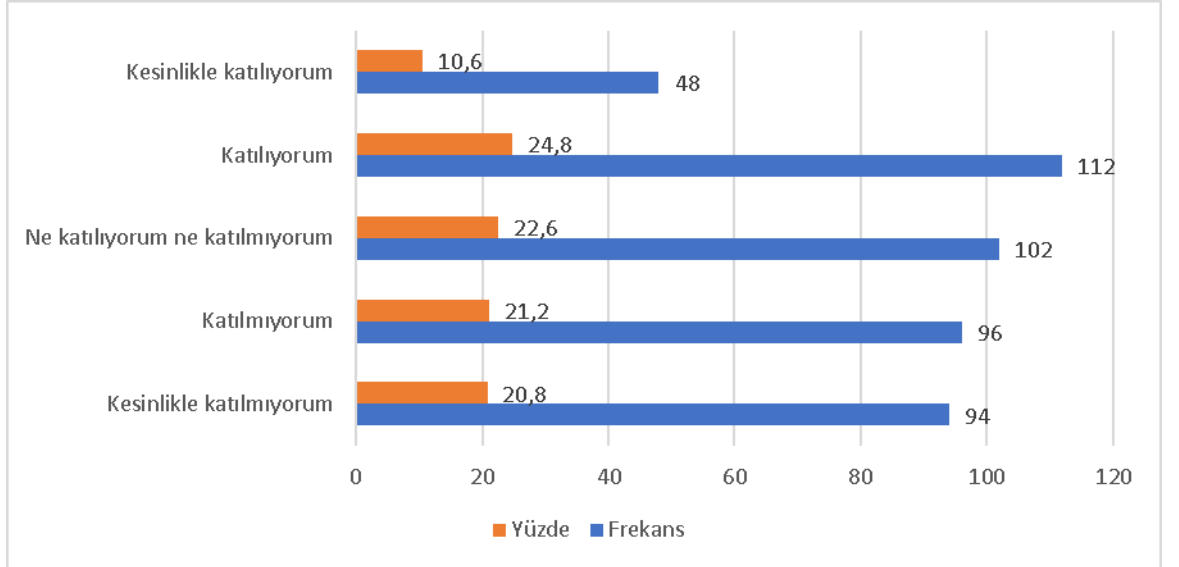
Şekil 38. Batman’ın modern bir kent olup olmadığına dair düşünceler

Şekil 38’de katılımcıların “**Batman modern bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %10’u “kesinlikle katılıyorum”, %21,9’u “katılıyorum”, %27,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21’i “katılmıyorum” ve %19,5’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



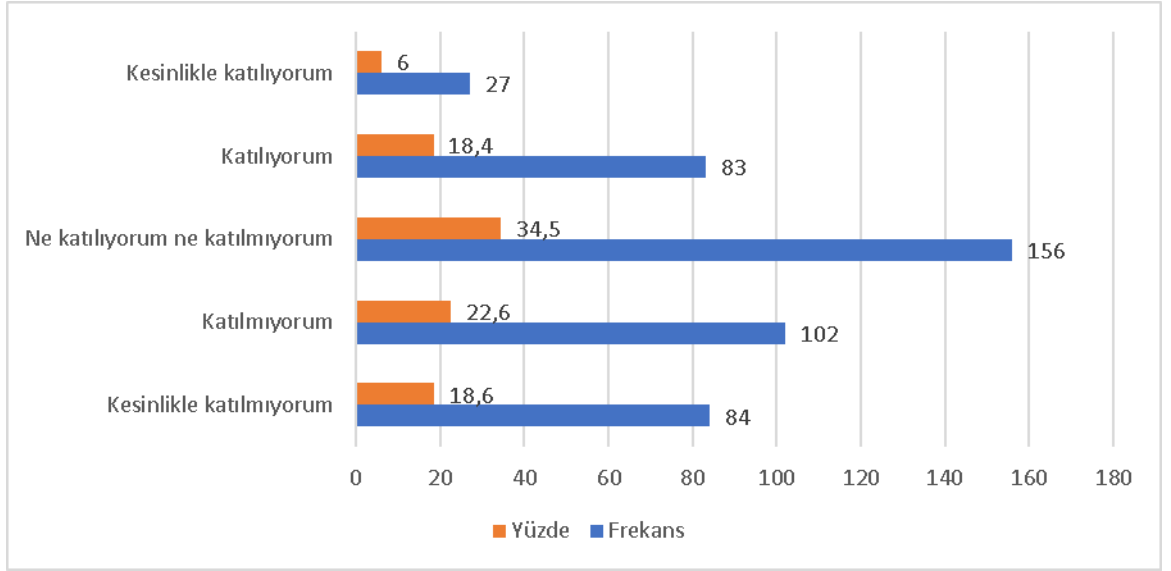
Şekil 39. Batman’ın yaya haklarına saygılı bir kent olup olmadığına dair kanılar

Şekil 39’de katılımcıların “**Batman yaya haklarına saygılı bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %12,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %23’ü “katılıyorum”, %22,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21,7’si “katılmıyorum” ve %20,6’sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



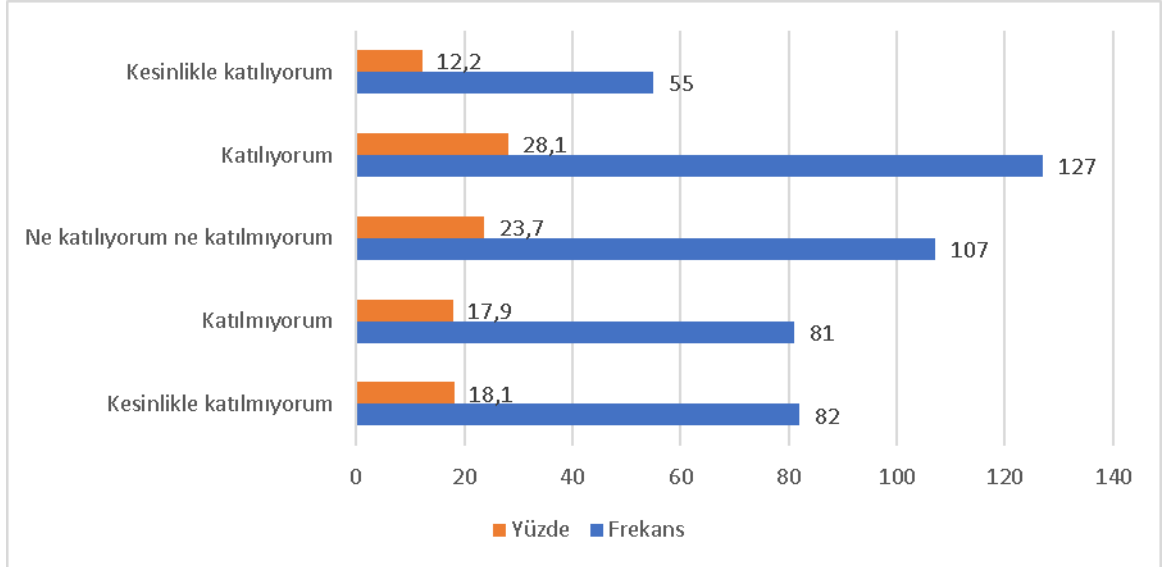
Şekil 40. Batman’ın ulaşım olanakları gelişip gelişmediğine yönelik veriler

Şekil 40’ta katılımcıların “**Batman kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %10,6’sı “kesinlikle katılıyorum”, %24,8’i “katılıyorum”, %22,6’sı “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %21,2’si “katılmıyorum” ve %20,8’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 41. Batman’ın termal olanaklarının gelişip gelişmediğine yönelik düşünceler

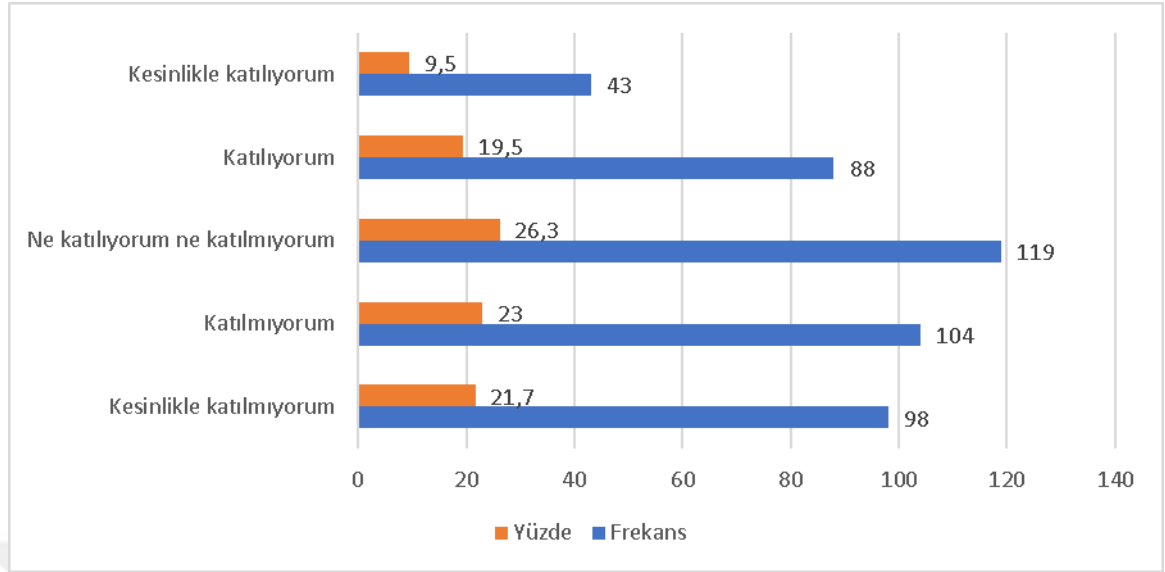
Şekil 41’de katılımcıların “**Batman termal olanakları gelişmiş bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %6’sı “kesinlikle katılıyorum”, %18,4’ü “katılıyorum”, %34,5’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %22,6’sı “katılmıyorum” ve %18,6’sı “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 42. Batman sokaklarının canlı ve yaşayan bir nitelikte olup olmadığına dair düşünceler

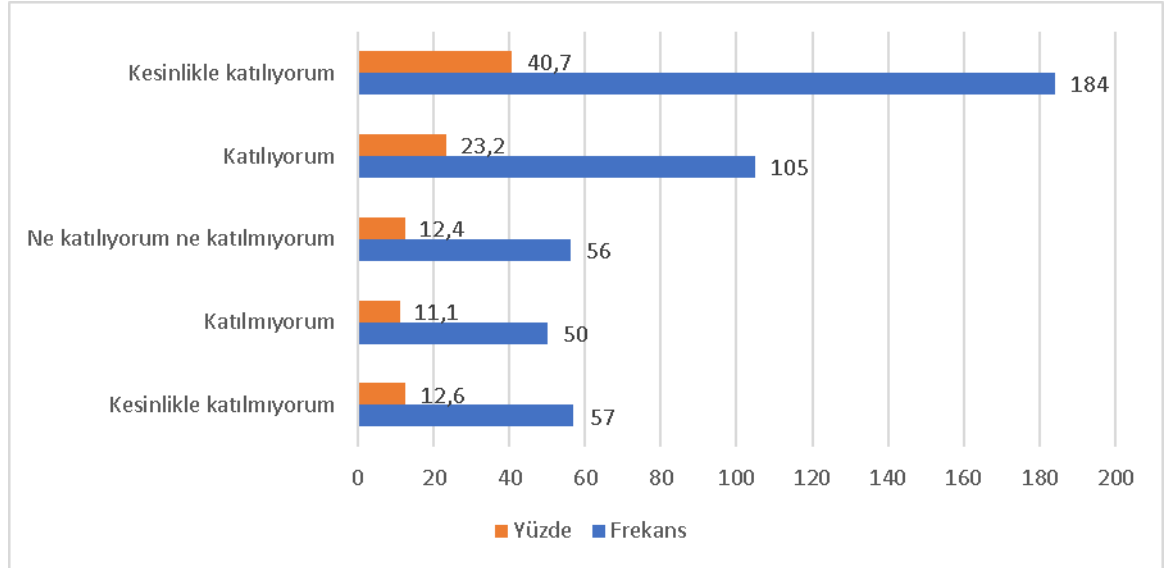
Şekil 42’de katılımcıların “**Batman sokakları canlı, yaşayan bir kenttir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %12,2’si “kesinlikle katılıyorum”, %28,1’i “katılıyorum”, %23,7’si “ne katılıyorum ne

katılmıyorum”, %17,9’u “katılmıyorum” ve %18,1’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 43. Kültür-sanat faaliyetlerinin tatmin edici olup olmadığına dair kanılar

Şekil 43’te katılımcıların “**Batman kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kettir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların %9,5’i “kesinlikle katılıyorum”, %19,5’i “katılıyorum”, %26,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %23’ü “katılmıyorum” ve %21,7’si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.



Şekil 44.Batman’ın misafirperverliğine ve ılımlı bir kent olup olmadığına yönelik düşünceler

Şekil 44’de katılımcıların “**Batman yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı bir kettir**” maddesine verdikleri yanıtlar görülmektedir. Buna göre, katılımcıların

%40,7'si “kesinlikle katılıyorum”, %23,2'si “katılıyorum”, %12,4'ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, %11,1'i “katılmıyorum” ve %12,6'si “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını vermiştir.

4. 2.7.6. İlişki Analizleri

Tablo 6.İlişki testi sonuçları

		Cinsiyet	Yaş	İkamet edilen bölge	Sınıf düzeyi	Aylık harcama
Genel Ölçek	r	0,217**	0,09	-0,189**	0,066	-0,048
	p	0,000	0,055	0,000	0,16	0,306
Mimari ve Kentsel Oluşum	r	0,175**	0,071	-0,207**	0,042	-0,043
	p	0,000	0,129	0,000	0,377	0,362
Ulaşım ve Trafik	r	0,201**	0,078	-0,1*	0,061	-0,024
	p	0,000	0,096	0,033	0,199	0,61
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	r	0,015**	0,051	-0,157**	0,011	-0,075
	p	0,001	0,279	0,001	0,814	0,111
Çevre	r	0,094*	-0,002	-0,113*	0,032	-0,036
	p	0,046	0,967	0,016	0,492	0,445
Halka Bakış Açısı	r	0,274**	0,132**	-0,17**	0,071	0,048
	p	0,000	0,005	0,000	0,133	0,304
Ekonomi ve Finansal Yapı	r	0,182**	0,12**	-0,152**	0,077	-0,007
	p	0,000	0,011	0,001	0,103	0,883
Hizmet Yelpazesi	r	0,211**	0,097*	-0,163**	0,071	-0,079
	p	0,000	0,038	0,000	0,134	0,092

Tablo 6. (Devamı)

Eğitim ve Üniversite	r	0,193**	0,104*	-0,198**	0,088	-0,03
	p	0,000	0,027	0,000	0,061	0,53
Eğlence ve Şehir Cazibesi	r	0,181**	0,048	-0,186**	0,048	-0,056
	p	0,000	0,307	0,000	0,313	0,237

** p<0.01; * p<0.05

Öğrencilerin demografik özellikleri ile anketin tamamına ve 9 boyutuna verilen yanıtlar arasındaki ilişkiler Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 6' ya göre cinsiyet ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu anlamlılık “çevre” boyutu için 0,01 anlamlılık düzeyindeyken; diğer boyutlar için 0,05 anlamlılık düzeyindedir.

Yaş ile “halka bakış açısı” ve “ekonomi ve finansal yapı” boyutlarında 0,01 anlamlılık düzeyinde; “hizmet yelpazesi” ve “eğitim ve üniversite” boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer boyutlarda ve genel anket arasında bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$).

İkamet ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Ulaşım ve trafik” ve “çevre” boyutlarındaki anlamlılık 0,05 düzeyinde iken; diğer boyutlar ve genel anketteki anlamlılık 0,01 düzeyindedir.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Ayrıca öğrencilerin aylık harcamaları ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$).

4. 2.7.7. Farklılık Analizleri

4. 2.7.7.1. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Fakülteye Göre Farklılıklar

Tablo 7. Öğrenim görülen fakülte bağlamında Çıkan farklılıklar

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Genel Ölçek	Gruplar arası	14535,982	12	1211,332	,897	,550
	Gruplar içi	593060,301	439	1350,935		
	Toplam	607596,283	451			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	49,973	12	4,164	,439	,948
	Gruplar içi	4168,919	439	9,496		
	Toplam	4218,892	451			
Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	191,400	12	15,950	,918	,528
	Gruplar içi	7623,733	439	17,366		
	Toplam	7815,133	451			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	77,684	12	6,474	,644	,804
	Gruplar içi	4409,987	439	10,046		
	Toplam	4487,670	451			
Çevre	Gruplar arası	28,668	12	2,389	,515	,905
	Gruplar içi	2037,235	439	4,641		
	Toplam	2065,903	451			
Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	176,168	12	14,681	1,731	,058
	Gruplar içi	3724,034	439	8,483		
	Toplam	3900,201	451			
Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	229,079	12	19,090	,917	,530
	Gruplar içi	9139,558	439	20,819		
	Toplam	9368,637	451			
Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	764,928	12	63,744	,917	,529
	Gruplar içi	30510,231	439	69,499		
	Toplam	31275,159	451			
Eğitim ve Üniversite	Gruplar arası	112,094	12	9,341	,729	,723
	Gruplar içi	5623,517	439	12,810		
	Toplam	5735,611	451			
Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	1976,974	12	164,748	1,599	,089
	Gruplar içi	45237,334	439	103,046		
	Toplam	47214,308	451			

Öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteye göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 7'e göre, öğrencilerin öğrenim gördükleri fakültelere göre anketin geneli ve alt boyutlarından aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

4. 2.7.7.2. Cinsiyet Bağlamındaki Farklılıklar

Tablo 8. Cinsiyet Bağlamındaki Ortaya Çıkan Farklılıklar

	Cinsiyet	N	X	S	sd	t	p
Genel Ölçek	Kadın	261	113,72	35,949	450	-4,725	0,000
	Erkek	191	129,86	35,752			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Kadın	261	8,06	2,897	450	-3,776	0,000
	Erkek	191	9,14	3,168			
Ulaşım ve Trafik	Kadın	261	10,36	4,092	450	-4,357	0,000
	Erkek	191	12,06	4,068			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Kadın	261	9,36	3,126	450	-3,209	0,001
	Erkek	191	10,31	3,118			
Çevre	Kadın	261	5,22	2,167	450	-1,999	0,046
	Erkek	191	5,63	2,086			
Halka Bakış Açısı	Kadın	261	7,35	2,769	450	-6,053	0,000
	Erkek	191	8,98	2,914			
Ekonomi ve Finansal Yapı	Kadın	261	12,6	4,299	450	-3,923	0,000
	Erkek	191	14,28	4,732			
Hizmet Yelpazesi	Kadın	261	23,34	8,064	450	-4,588	0,000
	Erkek	191	26,9	8,262			
Eğitim ve Üniversite	Kadın	261	9,62	3,574	450	-4,171	0,000
	Erkek	191	11,02	3,404			
Eğlence ve Şehir Cazibesi	Kadın	261	27,8	9,823	450	-3,901	0,000
	Erkek	191	31,54	10,408			

Öğrencilerin cinsiyetlerine göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisiz (bağımsız) örneklem için t testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 8' e göre, öğrencilerin cinsiyetlerine göre anketin geneline ve 9 alt boyutuna verdikleri yanıtlar farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Anketin genelinde ve alt boyutlarında erkeklerin puanları, kadınlarınkinden daha yüksek bulunmuştur.

4. 2.7.7.3. Okunulan Sınıf Düzeyine Göre Çıkan Farklılıklar

Tablo 9. Okunulan Sınıf Düzeyine Göre Çıkan Farklılıklar

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Genel Ölçek	Gruplar arası	7276,029	5	1455,206	1,081	,370
	Gruplar içi	600320,254	446	1346,010		
	Toplam	607596,283	451			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	16,951	5	3,390	,360	,876
	Gruplar içi	4201,941	446	9,421		
	Toplam	4218,892	451			
Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	88,651	5	17,730	1,023	,403
	Gruplar içi	7726,481	446	17,324		
	Toplam	7815,133	451			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	42,823	5	8,565	,859	,508
	Gruplar içi	4444,847	446	9,966		
	Toplam	4487,670	451			
Çevre	Gruplar arası	31,339	5	6,268	1,374	,233
	Gruplar içi	2034,564	446	4,562		
	Toplam	2065,903	451			
Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	61,688	5	12,338	1,434	,211
	Gruplar içi	3838,513	446	8,607		
	Toplam	3900,201	451			
Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	170,158	5	34,032	1,650	,145
	Gruplar içi	9198,479	446	20,624		
	Toplam	9368,637	451			
Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	249,226	5	49,845	,717	,611
	Gruplar içi	31025,933	446	69,565		
	Toplam	31275,159	451			

Tablo 9. (Devamı)

Eğitim ve Gruplar arası	112,673	5	22,535	1,787	,114
Üniversite	Gruplar içi	5622,938	446	12,607	
	Toplam	5735,611	451		
Eğlence ve Şehir Gruplar arası	474,942	5	94,988	,906	,477
Cazibesi	Gruplar içi	46739,366	446	104,797	
	Toplam	47214,308	451		

Öğrencilerin okuduğu sınıf düzeyine göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 9 'da, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre anketin geneli ve alt boyutlarından aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$).

4. 2.7.7.4. İkamet Edilen Yere Göre Çıkan Farklılıklar

Tablo 10. İkamet Edilen Yere Göre Çıkan Farklılıklar

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Genel Ölçek	Gruplar arası	44265,700	6	7377,617	5,828	,000
	Gruplar içi	563330,583	445	1265,911		
	Toplam	607596,283	451			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	309,009	6	51,501	5,862	,000
	Gruplar içi	3909,883	445	8,786		
	Toplam	4218,892	451			
Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	461,166	6	76,861	4,651	,000
	Gruplar içi	7353,966	445	16,526		
	Toplam	7815,133	451			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	269,785	6	44,964	4,744	,000
	Gruplar içi	4217,885	445	9,478		
	Toplam	4487,670	451			
Çevre	Gruplar arası	75,126	6	12,521	2,799	,011
	Gruplar içi	1990,776	445	4,474		
	Toplam	2065,903	451			
Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	264,450	6	44,075	5,395	,000
	Gruplar içi	3635,752	445	8,170		
	Toplam	3900,201	451			

Tablo 10. (Devamı)

Ekonomi	ve	Gruplar arası	454,570	6	75,762	3,782	,001
Finansal Yapı		Gruplar içi	8914,067	445	20,032		
		Toplam	9368,637	451			
Hizmet Yelpazesi		Gruplar arası	1813,663	6	302,277	4,566	,000
		Gruplar içi	29461,496	445	66,206		
		Toplam	31275,159	451			
Eğitim	ve	Gruplar arası	336,301	6	56,050	4,620	,000
Üniversite		Gruplar içi	5399,310	445	12,133		
		Toplam	5735,611	451			
Eğlence ve Şehir		Gruplar arası	3350,558	6	558,426	5,665	,000
Cazibesi		Gruplar içi	43863,749	445	98,570		
		Toplam	47214,308	451			

Öğrencilerin ikamet ettikleri bölgeye göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 10' a göre, öğrencilerin ikamet ettikleri bölgeye göre hem anketin genelinden hem de tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Bu farklılığın hangi ikamet bölgesinde ikamet eden öğrencilerden kaynaklandığını anlamak için post hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre;

- Genel ankette Güney Doğu Anadolu>İç Anadolu>Doğu Anadolu puanları
- Mimari ve kentsel oluşum boyutunda Güney Doğu Anadolu >Doğu Anadolu>İç Anadolu puanları
- Ulaşım ve trafik İç Anadolu> Karadeniz>Güney Doğu Anadolu>Akdeniz puanları
- Kültürel yapı ve miras Akdeniz>Doğu Anadolu>Güney Doğu Anadolu>İç Anadolu puanları
- Halka bakış açısı Güney Doğu Anadolu>Karadeniz puanları
- Ekonomi ve finansal yapı Güney Doğu Anadolu>Karadeniz puanları
- Hizmet yelpazesi Güney Doğu Anadolu>Doğu Anadolu>İç Anadolu puanları
- Eğitim-üniversite İç Anadolu> Güney Doğu Anadolu puanları
- Eğlence ve şehir cazibesi Güney Doğu Anadolu>Doğu Anadolu>İç Anadolu puanları

4. 2.7.7.5. Barınma Yerleri Bağlamında Çıkan Farklılıklar

Tablo 11. Barınma Yerleri Bağlamında Çıkan Farklılıklar

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Genel Ölçek	Gruplar arası	14065,540	2	7032,770	5,331	,005
	Gruplar içi	590978,868	448	1319,149		
	Toplam	605044,408	450			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	38,986	2	19,493	2,111	,122
	Gruplar içi	4137,764	448	9,236		
	Toplam	4176,749	450			
Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	74,381	2	37,190	2,170	,115
	Gruplar içi	7677,881	448	17,138		
	Toplam	7752,262	450			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	36,751	2	18,376	1,850	,158
	Gruplar içi	4449,386	448	9,932		
	Toplam	4486,137	450			
Çevre	Gruplar arası	52,169	2	26,085	5,837	,003
	Gruplar içi	2002,190	448	4,469		
	Toplam	2054,359	450			
Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	125,545	2	62,772	7,468	,001
	Gruplar içi	3765,888	448	8,406		
	Toplam	3891,432	450			
Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	374,954	2	187,477	9,401	,000
	Gruplar içi	8934,412	448	19,943		
	Toplam	9309,366	450			
Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	452,451	2	226,225	3,288	,038
	Gruplar içi	30822,684	448	68,801		
	Toplam	31275,135	450			
Eğitim ve Üniversite	Gruplar arası	206,892	2	103,446	8,394	,000
	Gruplar içi	5520,931	448	12,324		
	Toplam	5727,823	450			
Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	830,295	2	415,147	4,063	,018
	Gruplar içi	45776,441	448	102,180		
	Toplam	46606,736	450			

Öğrencilerin barınma yerlerine göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 11' e göre, öğrencilerin barınma yerlerine göre “mimari ve kentsel oluşum”, “ulaşım ve trafik”, “kültürel yapı ve miras” boyutlarından aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Ancak genel anket ve “çevre”, “halka bakış açısı”, “ekonomi ve finansal yapı”, “hizmet yelpazesi”, “eğitim-üniversite” ve “eğlence ve şehir cazibesi” puanları farklılaşmaktadır. Bu farklılığın hangi barınma yerinden kaynaklandığını anlamak için post hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonuçlarına göre;

- Genel ankette özel yurt > ev puanları
- Çevre özel yurt > ev puanları
- Halka bakış açısı özel yurt > ev puanları
- Ekonomi ve finansal yapı özel yurt puanları, diğer gruplardan fazla puanları
- Hizmet yelpaze özel yurt > ev puanları
- Eğitim-üniversite özel yurt puanları, diğer gruplardan fazla puanları
- Eğlence ve şehir cazibesi özel yurt > ev puanlar

4. 2.7.7.6. Aylık Harcama Bağlamında Çıkan Farklılıklar

Tablo 12. Aylık Harcama Bağlamında Çıkan Farklılıklar

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Genel Ölçek	Gruplar arası	9203,680	4	2300,920	1,719	,145
	Gruplar içi	598392,603	447	1338,686		
	Toplam	607596,283	451			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	60,396	4	15,099	1,623	,167
	Gruplar içi	4158,495	447	9,303		
	Toplam	4218,892	451			
Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	84,404	4	21,101	1,220	,301
	Gruplar içi	7730,729	447	17,295		
	Toplam	7815,133	451			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	77,300	4	19,325	1,959	,100
	Gruplar içi	4410,371	447	9,867		
	Toplam	4487,670	451			

Tablo 12. (Devamı)

Çevre	Gruplar arası	20,124	4	5,031	1,099	,356
	Gruplar içi	2045,778	447	4,577		
	Toplam	2065,903	451			
Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	67,640	4	16,910	1,972	,098
	Gruplar içi	3832,561	447	8,574		
	Toplam	3900,201	451			
Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	36,203	4	9,051	,434	,784
	Gruplar içi	9332,434	447	20,878		
	Toplam	9368,637	451			
Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	505,536	4	126,384	1,836	,121
	Gruplar içi	30769,623	447	68,836		
	Toplam	31275,159	451			
Eğitim ve Üniversite	Gruplar arası	53,826	4	13,456	1,059	,377
	Gruplar içi	5681,785	447	12,711		
	Toplam	5735,611	451			
Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	1098,513	4	274,628	2,662	,032
	Gruplar içi	46115,795	447	103,167		
	Toplam	47214,308	451			

Öğrencilerin aylık harcamalarına göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 12' ye göre, öğrencilerin aylık harcamalarına göre “9.eğlence ve şehir cazibesi” dışında yer alan boyutlarından ve genel anketten aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Eğlence ve şehir cazibesindeki farklılığın hangi aylık harcamaya sahip öğrencilerden kaynaklandığını anlamak için post hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre, 13.000+ aylık harcaması bulunanların puanı, 900-1000 olanlardan fazladır.

4. 2.7.7.7. Ulaşımında Kullanılan Araçlara Bağlamında Farklılıklar

Tablo 13. Ulaşımında Kullanılan Araçlara Bağlamında Farklılıklar

		Kareler toplamı	sd	Kareler ortalaması	F	p
Genel Ölçek	Gruplar arası	7214,385	2	3607,192	2,698	,068
	Gruplar içi	600381,899	449	1337,153		
	Toplam	607596,283	451			
Mimari ve Kentsel Oluşum	Gruplar arası	44,643	2	22,322	2,401	,092
	Gruplar içi	4174,248	449	9,297		
	Toplam	4218,892	451			
Ulaşım ve Trafik	Gruplar arası	42,960	2	21,480	1,241	,290
	Gruplar içi	7772,173	449	17,310		
	Toplam	7815,133	451			
Kültürel Yapı ve Tarihi Miras	Gruplar arası	63,012	2	31,506	3,197	,042
	Gruplar içi	4424,658	449	9,854		
	Toplam	4487,670	451			
Çevre	Gruplar arası	20,927	2	10,463	2,297	,102
	Gruplar içi	2044,976	449	4,555		
	Toplam	2065,903	451			
Halka Bakış Açısı	Gruplar arası	88,761	2	44,381	5,228	,006
	Gruplar içi	3811,440	449	8,489		
	Toplam	3900,201	451			
Ekonomi ve Finansal Yapı	Gruplar arası	67,424	2	33,712	1,627	,198
	Gruplar içi	9301,213	449	20,715		
	Toplam	9368,637	451			
Hizmet Yelpazesi	Gruplar arası	304,091	2	152,045	2,204	,112
	Gruplar içi	30971,069	449	68,978		
	Toplam	31275,159	451			
Eğitim ve Üniversite	Gruplar arası	61,331	2	30,665	2,427	,090
	Gruplar içi	5674,280	449	12,638		
	Toplam	5735,611	451			
Eğlence ve Şehir Cazibesi	Gruplar arası	620,034	2	310,017	2,987	,051
	Gruplar içi	46594,273	449	103,773		
	Toplam	47214,308	451			

Öğrencilerin ulaşımda kullandıkları araçlara göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 13'e göre, öğrencilerin ulaşımda kullandıkları araçlara göre "3. kültürel yapı ve miras" ve "5. halka bakış açısı" dışında yer alan boyutlarından ve genel anketten aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Kültürel yapı ve miras ve halka bakış açısında yer alan farklılığın öğrencilerin kullandığı hangi ulaşım aracından kaynaklandığını belirlemek için post hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre, her iki boyutta da otobüs kullananların puanları minibüs kullananlardan yüksektir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kentler, içinde barındırdığı farklı özellikler nedeniyle insanlar arasında karışık bir imaja sahip olabilir. Örneğin, bir kent turistik ve doğal güzelliklere sahip olmasına rağmen siyasi iç karışıklıklar veya yüksek suç oranı ile mücadele ediyor olabilir. Bu faktörler bir arada düşünüldüğünde, kentin imajı olumlu veya olumsuz algılanabilir. Kentin imajını belirleyen faktörler arasında doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası, ulaşım olanakları, güvenlik, sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi pek çok faktör yer almaktadır. Bu faktörlerden biri diğerinden daha önemli olabilir. Birkaç faktör birlikte değerlendirilerek kentin imajı belirlenebilir.

Kent markası ve imajı oluşturma sürecinde, kentin heterojen yapısının dikkate alınması son derece önemlidir. Çünkü kentte yaşayan insanların farklı kültürel, sosyal ve ekonomik arka planları vardır ve bu da kent imajının algılanması üzerinde etkili olabilir. İletişim stratejilerinin bu farklılıklara uygun şekilde oluşturulması, hedef kitleye en iyi şekilde ulaşılmasını ve kentin imajının daha iyi bir şekilde oluşturulmasını sağlayacaktır. Başarılı bir kent markası ve olumlu bir kent imajı oluşturmak için, iletilerin basit, ilgi çeken, gerçekleri yansıtan, akılda kalıcı ve hedef kitlenin bakış açısına uygun olması gerekmektedir. Bu, kentin imajının daha olumlu algılanmasına yardımcı olacak ve ziyaretçi akınına uğrama potansiyelini artıracaktır.

Destinasyon imajı, turistlerin zihinsel değerlendirmelerinin yanı sıra destinasyonda yapılan pazarlama faaliyetleri ve medya etkisi gibi faktörler de etkili olabilir. Bununla birlikte, destinasyon imajının oluşumunda turistlerin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği oldukça önemlidir. Turistlerin destinasyon hakkında olumlu yorumları, destinasyonun imajını olumlu yönde etkileyecektir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada Batman ilinin kent imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Batman ilinin kent imajı ile ilgili geniş anlamda yapılmış bir çalışma bulunmaması sebebiyle literatürde önemli bir yer edineceği düşünülmektedir. Araştırmamızda nicel araştırma yöntemi kullanarak uyguladığımız anketlerin veri sonuçları ve analizleri aşağıda verilmiştir.

Batman ili baz alınarak yapılan bu çalışmada, mimari ve kentsel oluşum, ulaşım ve trafik, kültürel yapı ve tarihi miras, çevre, halka bakış açısı, ekonomi ve finansal yapı, hizmet yelpazesi, eğitim ve üniversite, eğlence ve şehir cazibesi olmak üzere 9 kategoride öğrencilerin gözünden kentin imaj algısı ölçülmüştür.

Bu araştırmada kent imajı ile ilgili oluşturulan hipotezlerin değişkenler ile uyumluluğu aşağıdaki gibidir:

Batman’a, ölçekte yer alan her boyutlara ve genel anket puanlarına yönelik kent imajı algılarının cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t testi kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre hem Batman’ a yönelik hem de alt boyutlarına yönelik kanaatlerde farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuca göre Batman ve alt boyutlara yönelik erkeklerin kanaatleri kadınlara göre daha pozitif yöndedir. Erkeklerin ataerkil bir yapıya sahip olması, onların algılarının kadınlara göre daha pozitif yönde olmasına neden olabilmektedir. Artvin iline yönelik olarak Kamil Alacalı tarafından 2017 yılında yazılan “Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinde cinsiyet ile model değişkenler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkek öğrencilerin kentten beklediği hizmetlerin kız öğrencilere göre daha iyi karşılandığı belirtilmiştir. Bir başka çalışma olan 2021 yılında Murat Koçyiğit ve Ersin Diker tarafından yazılan “Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlâna Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma” adlı makalede ise tam tersi olarak kadınların erkeklere göre Konya kent imaj algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmamız ilk çalışma ile benzer sonuç gösterirken, diğer çalışma ile benzerlik göstermemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezini oluşturan “Batman’ a yönelik kent imajı algıları ile yaş değişkeni arasında bir ilişki vardır” maddesinde yaş ile “halka bakış açısı” ve “ekonomi ve finansal yapı” boyutlarında 0,01 anlamlılık düzeyinde; “hizmet yelpazesi” ve “eğitim ve üniversite” boyutlarında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer boyutlarda ve genel anket arasında bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Kahramanmaraş iline yönelik olarak Şeyma Gül tarafından 2013 yılında yazılan “Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği” adlı yüksek lisans tezinde yaş ile model değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu durumda iki araştırmanın sonucu birbiriyle bağdaşmaktadır.

“Öğrencilerin Batman’ a yönelik kent imajı algıları okuduğu sınıfa göre istatistiksel olarak farklılık göstermektedir” hipotezinin test edilmesi sonucunda öğrencilerin okudukları sınıf ile Batman’a yönelik değişkenler arasında ilişki ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyine göre anketin geneli ve alt boyutlarından

aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf düzeyi ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu durumda hipotez 3 reddedilmiştir. Kahramanmaraş iline yönelik olarak Ömer Aydınlioğlu tarafından 2014 yılında yazılan “Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: (Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma)” adlı lisansüstü tezinde öğrencilerin okuduğu sınıf değişkeninin model değişkenler üzerinde herhangi bir yönde etkisi bulunmamaktadır yargısına varılmıştır. Bu durumda iki araştırmanın sonucu birbiriyle benzerlik göstermektedir.

“Algılanan imaj öğrencilerin aylık harcamalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” hipotezi ile öğrencilerin aylık harcamalarına göre, ankete, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda öğrencilerin aylık harcamalarına göre “9.eğlence ve şehir cazibesi” dışında yer alan boyutlarından ve genel anketten aldıkları puanlar farklılaşmamaktadır ($p > 0,05$). Eğlence ve şehir cazibesindeki farklılığın hangi aylık harcamaya sahip öğrencilerden kaynaklandığını anlamak için post hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Bu testin sonucuna göre, 13.000+ aylık harcaması bulunanların puanı, 900-1000 olanlardan fazladır. ANOVA analizi sonucuna göre öğrencilerin aylık harcamaları ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır. Böylelikle hipotez 4 reddedilmiştir. Kahramanmaraş iline yönelik olarak Şeyma Gül tarafından 2013 yılında yazılan “Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği” adlı yüksek lisans tezinde aylık gelir durumuna göre istatistiksel bakımdan anlamlı bir farklılığın oluşmadığı belirtilmiştir. Bu durumda iki araştırmanın sonucu birbiriyle aynıdır.

Öğrencilerin kent imajı algıları ikamet ettikleri bölgeye göre farklılaşmaktadır. Öğrencilerin ikamet ettikleri bölgeye göre, anketin boyutlarında ve genel anket puanlarına verdikleri yanıtlarının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda öğrencilerin ikamet ettikleri bölgeye göre hem anketin genelinden hem de tüm alt boyutlarından aldıkları puanlar farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Bu farklılığın hangi ikamet bölgesinde ikamet eden öğrencilerden kaynaklandığını anlamak için post hoc testlerinden Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucuna göre ikamet edilen bölge ile genel anket ve tüm alt boyutları arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. “Ulaşım ve trafik” ve “çevre” boyutlarındaki anlamlılık 0,05 düzeyinde iken; diğer boyutlar ve genel anketteki anlamlılık 0,01 düzeyindedir. Bu durumda hipotez 5 kabul edilmiştir. Kahramanmaraş

iline yönelik olarak Ömer Aydınlioğlu tarafından 2014 yılında yazılan “Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: (Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma)” adlı yüksek lisans tezinde ikamet edilen bölgeye yönelik kanaatler arasında negatif yönde anlamlı ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda iki araştırmanın sonucu birbiriyle benzerlik göstermektedir.

Batman ili ile ilgili gerçekleştirilen anket çalışmasının sonuçlarını temel alındığında ortalama olarak ilin olumsuz bir imaja sahip olduğu görünmektedir. Kısaca açıklamak gerekirse anket sonuçlarına göre Batman ilinin çekici bir turizm bölgesi olmadığı yönünde %57,8 gibi bir oran ortaya çıkmıştır. Bunun akabinde çekici bir iş bölgesi olmadığı da %58,9 oranı ile olumsuz imaj yönündeki cevapları doğrulanmıştır. Diğer bir sorunun yanıtına göre ise çok sayıda eğitim imkânı olmadığı yönünde bir sonuç ortaya çıkmaktadır (%55,5). Batman’ın çeşitli ve cezbedici doğal güzelliklere sahip olduğunu vurgulayan anket sorumuzda da %40,3 oranıyla olumsuz yanıtlar ön plana çıkmıştır. Genel anlamda bakacak olursak Batman ilinin çekici bir kentsel görünüme sahip olmadığı, sokak ve caddelerinin temiz olmadığı, temiz bir havaya sahip olmadığı yönündeki olumsuz cevapların daha fazla olduğunu görmekteyiz.

Günümüzde insanların en çok yaptığı aktivitelerden biri olan eğlence faktörü için yeterli faaliyetlerin olmaması, park, fuar ve mesire alanlarının yetersiz olması, alışveriş olanaklarının yetersiz olması ve alışveriş fiyatlarının çok yüksek olması da kentin olumsuz bir imaj çizmesine neden olmaktadır. Çalışmanın temel parçasını oluşturan öğrencilerin görüşlerine göre yurt ve pansiyonların sayısının düşük olması ve buralarda verilen hizmetin ise kaliteli olmadığı yönünde cevaplar verdiği görülmektedir. İnsanlar için belki de en önemli unsurlardan biri olan ulaşım olanaklarının ise yeterli düzeyde olmadığı ve sürücülerin yaya haklarına saygılı olmadığı da olumsuz imaj yaratan unsurlardan biridir.

İnsanlar için önemli olan bir diğer faktör ise sağlıktır. Sağlık insanlar için bu kadar önem arz ediyorken Batman ilinde sağlık kuruluşlarının yetersiz olduğu ve buralarda verilen hizmetin de kaliteli olmadığı yönündeki olumsuz cevaplar ön plana çıkıyor. Sağlık kadar eğitimin de önemli olduğu bu dönemde ilin eğitim olanaklarının yetersiz olduğu, kültür – sanat faaliyetlerinin, sempozyum ve kongrelerin ise yeterli düzeyde yapılmadığı söylenmektedir.

Ankette yer alan bazı maddelerde soruların yanıtları her ne kadar birbirine yakın gibi dursa da olumsuz yanıtlar ön plana çıkmakta ve Batman ilinin olumsuz bir imaja

yakın olduğu gör÷lmektedir. Tabi ki bu olumsuz yanıtların yanı sıra olumlu yanıtların ön plana çıktığı cevapların olduğunu da görmekteyiz. Bu da bir nebze olsun Batman ilinin kısmen de olsa olumlu bir imaja sahip olabileceğini gösteriyor. Bu olumlu cevaplara istinaden Batman ilinin zengin ve özgün bir mutfağına sahip olduğu %52,9 oranıyla ön plana çıkarken, “yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı bir kettir” sorusunun cevaplarının da yüksek bir oranda olumlu olduğu gör÷lmektedir (%63,9). Diğer bir olumlu yanıtı göre restoranlarda sunulan hizmetin kaliteli olduğu gör÷lmektedir. Bu da demek oluyor ki Batman ilinin insanları hem mutfakta hem de misafirperverlikte iyi bir imaja sahiptir. Batman ilinin bir tarım kenti olduğu da verilen cevaplar arasında kendini göstermektedir. Bütün bunların yanı sıra kentin olumlu imajı olması yönünde verilen cevaplardan biri de yaşamak için güvenli bir kent olmasıdır. Aynı zamanda şehirleşme açısından da örnek bir kent olması yönünde ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak Batman ili öğrencilerin gözünde olumsuz bir kent algısına sahip olan bir ilimizdir. Bu doğrultuda Batman ilinde görevli olan özellikle valilik, belediye, yerel yöneticiler, sivil toplum örgütleri, yerel basın faaliyet gösteren kişilere ve özellikle Batman halkına çok büyük iş düşmektedir. Öncelikle iyi bir Batman tanıtım çalışması planlamaları gerekir. Örneğin birçok ilin büyük illere yaptığı tanıtım günleri gibi faaliyetler Batman için de düzenlenebilir. Daha iyi ve olumlu bir imaj bırakabilmek adına Batman iline diğer illerden turlar düzenlenip, iyi bir tanıtım ile gezilip gör÷lecek yerlerin özellikle tarihi yerlerin olduğunu da vurgulayarak buralara turist çekilebilir.

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Aktaş, D. (2007). *Turizm coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akturan, U., ve Oğuztimur, S. (2016). Kent markalaşmasında imajın ve marka değerinin önemi: Kayseri örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 6(10), 26-38.
- Akyurt, N., ve Atay, L. (2009). The effects of destination images on tourists' choice of a destination: The case of İstanbul. *Journal of Hospitality marketing ve Management*, 18(5), 475-495.
- Alacalı, K. (2017). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Alaş, A. (2009). Marka olmak ve marka kent olmak. *Journal of Yasar University*, 4(15), 1-10.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Altundal Çapar, A. (2023). Kent imajı algısı ve kent markalaşması üzerine Bolu'da bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*.
- Apaydın, F. (2011). *Şehir pazarlaması*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi, 48-54.
- Argan, M. (2015). Türkiye'de destinasyon yönetimi uygulamaları: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 99-111.
- Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication*. McGraw-Hill.
- Ashworth, G., ve Kavaratzis, M. (2010). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 18(6), 395- 402.
- Aydınlioğlu, Ö. (2014). *Kent imajı ve kent imajının ölçümü (Kahramanmaraş kenti üzerine bir araştırma)*, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). Destination image representation on the web: Content analysis of Turkish destination images. *Tourism Management*, 26(2), 161-171.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörler, iletişim faktörlerinin rolünü belirlemeye yönelik ampirik bir çalışma*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Batal, S. (2017). Türk kamu yönetimi sisteminde kentlerin yeniden tanımlanması ve marka kent kavramı: İstanbul üzerine bir değerlendirme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (4).
- Bayramoğlu, V., (2007). *Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Zonguldak örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaelmas Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Zonguldak.
- Bekman, M., (2022). Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16):238-258.
- Belli, E., (2018). *Şehir pazarlamasının turizm açısından şehir imajı algısına etkisi: Edirne ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Borça, C. (2003). *Şehir markası olarak İstanbul*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Bowen, S. A. (2004). Social responsibility, stakeholder theory, and the practice of public relations. *Journal of Business Ethics*, 53(4), 403-422.
- Bozkurt, N. ve Bektaş, E. (2016). Kent imajı oluşturmada sosyal sorumluluk projelerinin rolü: Trabzon örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2(4), 1238-1250.
- Braun, M. (2008). Urban identity and the right to the city: Thoughts on the formation of a new civic consciousness. *Cities*, 25(4), 181-190.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Satış yönetimi*. Pegem Akademi.
- Clare, A., ve Minnaert, L. (2012). *Cazibe merkezleri ve destinasyon geliştirme*. İstanbul:Detay Yayıncılık.

- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Correia, A., Kozak, M., ve Fyall, A. (2007). Tourism destinations as digital business ecosystems. *Journal of Travel Research*, 45(2), 126-135.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S. ve Çatı, K. (2014). Kent markalaşması ve marka imajı ölçümü açısından Düzce ili örneği. *Düzce Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 65-83.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations*. Pearson Education.
- Çakırer, E. (2013). *Pazarlama iletişimi ve yeni medya*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çöl, Ş. (1998), *Kentlerimizde kimlik sorunu ve günümüz kentlerinin kimlik derecesini ölçmek için bir yöntem denemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Demirel, Ö. (2014). Kent kimliği ve imajı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 225-244.
- Diñçer, İ. ve Akın, O., (1994). *Kültür ve tabiat varlıklarını koruma kapsamında koruma planı ve idari yapısı. 2. kentsel koruma yenileme ve uygulama kolokiyumu*, İstanbul.
- Duman, T. Y., ve Öztürk, Y. (2005). Deniz-kum-yeşil: Kızkalesi'nin kıyı turizmi açısından sürdürülebilirliği. *C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 139-159.
- Erdil, T., İlhan, İ. E., ve Çakmak, F. (2010). *Marka yönetimi*. Beta Yayınları.
- Erdoğan, M. (2020). Mimarlık ve kent imajı üzerine. *Kent ve Kültür Dergisi*, 3(2), 35-47.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., ve Ferrell, L. (2018). *Business ethics: Ethical decision making ve cases*. Cengage Learning
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 26, 285-304,
- Geçikli, F. (2012). *Şehir imajı; Amasya şehri üzerine bir uygulama*. Ankara: Fenomen Yayıncılık

- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D., ve Page, S. J. (2016). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. London: Routledge. 249-261.
- Govers, R., ve Go, F. M. (2009). *Place branding: Virtual and physical identities, glocal, imagined and experienced*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Göksel, B., Kocabaş, F., ve Elden, M. (1997). *Pazarlama iletişimi açısından halkla ilişkiler ve reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık,
- Görkemli, N., Tekin, G., ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı Mevlâna törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), 150-170.
- Grunig, J. E., ve Grunig, L. A. (2006). *Public relations and strategic management: Institutionalizing organization-public relationships*. Routledge.
- Güçer, E., Kiper, T., ve Aydın, B. (2013). The importance of destination attributes in international tourists' destination choices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 409-413.
- Gül, Ş. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Günay, M. A. (2018). Zeugma Mozaik Müzesinin Gaziantep marka kent algısına etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 82, Kasım 2018, 686-712.
- Gürkan, R. (2020). *Pazarlama*. Etkileşim Yayınları.
- Güzel, A. (2014). Kent markalaşması ve reklamın rolü. *Journal of Yasar University*, 9(35).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hanna, S., ve Del Chiappa, G. (2015). Residents' attitudes toward the development of tourism in the island of crete. *Tourism Planning and Development*, 12(2), 179-195.

- Hasol, D. (2002). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü* (8. Baskı). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Henderson, J. C. (2008). *Fundamentals of tourism*. Pearson Education.
- Hovinen, G. R. (1981). Amish tourism in Lancaster County, Pennsylvania. *Annals of tourism research*, 8(3), 403-419.
- Howard, S. (1998). *Corporate image management*. New York: Singapore
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka şehir*, İstanbul: Marketing Yayınları.
- İlgin, H. Ö. (2017). *Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinde kent imajı*, Doktora Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- İlban, O. (2007). Destination Images held by conference and exhibition visitors to Istanbul. *Tourism Management*, 28(1), 222-233.
- İnalcık, D. (2017). Mimarlık ve kent imajı. *Mimarlık*, 405, 10-15.
- İTO. (2006). *Marka yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- James, E. (2003). *Tourism and local economic development*. Routledge.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık sektöründen örneklerle kurumsal reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kavaratzis, M., ve Ashworth, G. J. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar Publishing.
- Kavaratzis, M. (2012). From “city marketing” to “city branding”: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of place management and development*, 5(3), 241-251.
- Kavas, A., (2004). Marka değeri yaratma. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, 8(3), 6- 25
- Kaya, E., (2022). “Kurumsal İletişim Sürecinde Müşteri Şikâyet Yönetiminin Marka İmajına Etkisi: 2020 Yılında Türkiye’nin En Sevilen Online Alışveriş Markası Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kastamonu.
- Kaypak, Ş., (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1),335-355.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kılıç, S., (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal Of Mood Disorders*, 3(1):44-6.
- Kırdar, E., (2003). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kiper, T., (2013). Tarihi ve kültürel mirasın korunmasında reklamın rolü: İstanbul örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 65-85.
- Koca, A., ve Yildirim, N. (2015). Kent imajının oluşturulmasında reklamın rolü: Şanlıurfa ili örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 42, 105-125.
- Koçak, Ö. (2017). Kent imajı ve turizm faaliyetleri açısından önemi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3), 173-186.
- Koçyiğit M. ve Diker E. (2021). Kent imajının sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi: konya mevlana müzesi ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 45-58.
- Kotler, P., ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4).
- Korkmaz, S. (2021). Kent imajı ve reklamcılık. *İletişim ve Medya Bilimleri Dergisi*, 15(2), 58-70.
- Kozak, M. (2014). *Destinasyon yönetimi: teori, uygulama ve örnekler*. Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö. ve Güzel, F. O. (2013). Kültürel değerlerin destinasyon imajına etkisi: Eskişehir 2013 Türk dünyası başkentine yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209.
- Leask, A. (2013). *Turizm pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lubbe, B. (2003). *Tourism management: A guide to practice*. Pearson Education.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., ve Payne, J. W. (1997). Emotional decisions: Tradeoff difficulty and coping in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 79-94
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge, MA: MIT Press.

- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. University of California Press.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., ve Ranchhod, A. (2009). *Turizm pazarlaması: Prensipler ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Mihalko, D., ve Ratz, T. (2007). Tourist destination image and competitiveness among tourism destinations: A conceptual framework. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 23(2-4), 107-116.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öter, Z. K., ve Özdoğan, C. (2005). The perception of destination image by the Turkish market. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(2), 190-213.
- Özalkuş, A. (1994). *Kurum imajının oluşumunda PR'in rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Özdemir, A. (2007). Destinasyon markalaşması ve turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 163-175.
- Özdemir, S. ve Karaca, A. (2009). Ürün ve ülke imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 117-132.
- Özdemir, Ş. ve Karaca Y., (2019). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitapevi. Konya.
- Peker, A. (2006). Kentin kimliği: Bursa örneği. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 19-37.
- 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, F. B. (1997). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 140-141.

- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning—a survey of recent trends in research. *Tourism Management*, 25(3), 245-266.
- Prideaux, B., ve Watson, S. (2010). Destination brands and marketing. In *Handbook of Hospitality Marketing Management* (pp. 23-45). Butterworth-Heinemann.
- Resnik, D. B. (2017). Marketing ethics. In *Handbook of ethics in marketing* (pp. 71-86). Edward Elgar Publishing
- Richards, G. (2001). *Cultural tourism in Europe*. CABI Publishing.
- Ritchie, J. R., ve Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
- Roll, M. (2011). *The brand strategist's guide to desire: how to give consumers what they actually want*. New York: Palgrave Macmillan
- Saraç, A. ve Gümüş, A. (2014). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Seisdedos, G., ve Vaggione, H. (2005). *Ciudad, comunicación y cultura: el estudio de la imagen de ciudad*. Universidad Nacional de Rosario.
- Serçek, S., (2015). *Sürdürülebilir turizm kalkınması kapsamında marka kentler ve Diyarbakır'ın marka imajı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- Smith, V. L. (1994). *Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century*. The University of Utah Press.
- Spector, J. A. (1986). Basic dimensions of the corporate image. *Journal of Marketing*, 25-47.
- Şimşek, M. ve Özdamar, M. (2020). Yerli turistlerin destinasyon imajları ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Mersin örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 811-822.
- Tekin, S. (2012). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Temizkan, N. (2005). Evaluating destination images of turkey generated by the french market. *Tourism Analysis*, 10(2), 127-138.

- Temporal, P. (2011). *Advanced brand management: Managing brands in a changing World*. Chichester: Wiley.
- Uğur, N. G., Özdemir, A. T., ve Toprak, M. (2018). Destination image and its effect on tourist behavior: A literature review. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 47-59.
- Wang, D. (2011). Research on regional tourism destination classification based on competitiveness: Taking china as an example. *Journal of Service Science and Management*, 4(4), 463-468.
- Winfield, M. (2005). The marketing of cities. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 91-105.
- Yalçınkaya, Z. (2014). *Termal turizm pazarlamasında şehrin marka imajının rolü üzerine bir uygulama ve Kütahya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Yaman, B. (2008). Branding cities: A comparative analysis of twenty four cities' logos. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 54-64
- Yılmaz, A. (2018). Yeşil alanların kent imajına etkisi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(2), 75-88.
- Yüksek, S. (2014). The evaluation of tourism resources in Turkey: A survey study. *Journal of Travel and Tourism Research*, 2(1), 1-18.
- Yüksel, H. (2016). The importance of image in tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(1), 1-10.
- Zeren, F. (2012). *Kent markası ve imaj yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Zeren, H. E. ve Gül, Ş. (2013). Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, Volume:3 Issue:2, 1-26.
- Zhang, J. ve Zhao, S. (2009). City branding and the olympic effect: A case study of beijing. *Cities*, 26(5), 243-254.
- Batman Üniversitesi. “1. Uluslararası Ekonomi, Siyaset, İnsan ve Toplum Bilimleri Kongresi”. Erişim: 16 Mayıs 2023. <https://batman.edu.tr/Birimler/esitb/sayfalar/20435>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü”. Erişim: 16 Mayıs 2023. <https://batman.ktb.gov.tr/TR-56576/cografya.html>.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. “Batman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü”. Erişim: 16 Mayıs 2023. <https://batman.ktb.gov.tr/TR-56577/tarihce.html>.

Murat, Eliçalışkan. “Coğrafya Dünyası”. Erişim: 16 Mayıs 2023.
<https://www.cografya.gen.tr/tr/batman/fiziki.html>.

Türkiye Kültür Portalı. “Batman- Genel Bilgiler”. Erişim: 26 Mayıs 2023.
<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/batman/genelbilgiler>



EKLER DİZİNİ

Ek: 1. Tezde Kullanılan Anket Soruları

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, **T.C. Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında** gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma “**Batman İlinin Kent İmajı Üzerine Bir Çalışma**” başlıklı tez çalışmam için yapılmaktadır. Bu çalışmayla, Batman ilinin imajı ve marka bir kent olması sürecinde sizin görüş ve düşüncelerinizin alınması amaçlanmaktadır. **Bu anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Bu anket formuna vereceğiniz cevaplar gizli tutularak sadece bu araştırma için kullanılacaktır.**

Anket formunda yer alan soruları dikkatli inceleyerek, anket formundaki tüm bölümleri eksiksiz bir şekilde cevaplamanız araştırma amacıma ulaşmama yardımcı olacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.

Sümeyye Nur YÜKNÜ

T.C. Gümüşhane Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız? (Lütfen Belirtiniz)

3- Öğrenim Gördüğünüz Fakülte (Lütfen Belirtiniz)
.....

4- Kaçınıcı Sınıftasınız? ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Diğer

5- İkamet Ettiğiniz Bölge ☐ Akdeniz ☐ Ege ☐ İç Anadolu ☐ Karadeniz
☐ Marmara ☐ Doğu A. ☐ Güneydoğu Anadolu

6- Barınma Yeriniz ☐ Ev ☐ Devlet Yurdu ☐ Özel Yurt ☐ Otel

7- Aylık Harcamanız () 100-200 () 201-301 () 302-402 ()
403-503 () 504-604 () 706-806

8- Ulaşımında Kullandığınız Araç () Otobüs () Minibüs () Özel Araç

B. BATMAN İLİ İLE İLGİLİ BİLGİLER

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

Batman...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılmıyorum Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Çekici bir turizm bölgesidir.					
Çekici bir iş bölgesidir.					
Çok sayıda eğitim imkânına sahiptir.					
Çeşitli ve cezbedici doğal güzelliklere sahiptir.					
Çekici bir kentsel görünüme sahiptir.					
Sokak veya caddeleri temizdir					
Temiz bir havası vardır					
Turist enformasyonu yeterlidir					
Kültürel/tarihsel değerler ve varlıklar iyi korunmaktadır					
Kent içindeki faaliyetler yeterlidir					
Yeterli sayıda park, fuar ve mesire yeri vardır					
Zengin ve özgün bir yerel mutfağı/damak zevki vardır					

Alışveriş olanakları yeterli sayıdadır					
Yeterli sayıda gece hayatı ve eğlence olanakları vardır					
Kent içi ulaşım olanakları yeterlidir					
Restoranlarda sunulan hizmet kalitelidir					
Konaklama olanakları yeterlidir					
Otellerde sunulan hizmet kalitelidir					
Öğrenci yurtları veya pansiyonlarının sayısı yeterlidir					
Öğrenci yurtları veya pansiyonlarında verilen hizmet kalitelidir					
Rahat ve kaliteli kent içi ulaşım olanaklarına sahiptir					
Çok sayıda sağlık kuruluşuna sahiptir					
Sağlık kuruluşlarında sunulan hizmet kalitesi yeterli düzeydedir					
Kamu kurum/kuruluşlarında verilen hizmet kalitesi yeterli düzeydedir					
Alış-veriş fiyatları genel olarak uygundur					

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

Batman...	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne	Katılmıyorum Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ticaret kentidir.					
Bir üniversite/öğrenci kentidir.					
Bir kongre/sempozyum merkezidir.					
Bir turizm merkezidir.					
Bir tarım kentidir.					
Bir moda, tekstil ve hazır giyim merkezidir.					
Bir Spor ve sportif faaliyetler merkezidir.					
Sağlıklı yaşam için ideal bir kenttir.					
Sosyal yaşam için ideal bir kenttir.					
Güvenli yaşam için ideal bir kenttir.					
Şehirleşme açısından örnek bir kenttir.					
Yeşil bir kenttir.					
Modern bir kenttir.					
Yaya haklarına saygılı bir kenttir.					
Kent içi ulaşım olanakları gelişmiş bir kenttir.					
Termal olanakları gelişmiş bir kenttir					
Sokakları canlı, yaşayan bir kenttir.					

Kültür-sanat faaliyetleri tatmin edici bir kettir.					
Yabancılara karşı misafirperver ve ılımlı bir kettir.					



ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-149401

Konu : Etik Onay

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

“BATMAN İLİNİN KENT İMAJİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA”

konulu etik kurul başvurunuz, Üniversitemiz Bilimsel araştırma ve Yayın etiği Kurulunun 27/12/2022 tarih ve 2022/7 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Kurul Başkanı V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 082B-YG0M-07RV

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.gumushane.edu.tr/>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : <http://www.gumushane.edu.tr/>
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin :Demet MUTAF
İşçi
Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Sümeyye Nur YÜKNÜ, 2012 yılında Batman Raman Anadolu Lisesi'nden mezun oldu. 2015 yılında Muş Alparslan Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım ön lisans programından, 2018 yılında İnönü Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programından mezun oldu. 2018 yılında İnönü Üniversitesi'nde Pedagojik Formasyon eğitimi aldı. Ön lisans eğitimi sırasında Batman Bölge Hastanesi'nde hasta haklarında; lisans eğitimi döneminde ise Malatya Gazi Anadolu Lisesi'nde staj yaptı. 2021 yılında Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladı.



