

BURDUR KENT İMAJININ YEREL HALK İLE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDAKİ KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ

Yüksel KÖKSAL

Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Sema SARI

Öğr. Gör., Mehmet Akif Ersoy Üni-Z. Tolunay Tekn. ve İşl. Uyg. Yüksek Okulu

ÖZET: Yaşanılan kentin olumlu imajı, sadece dışarıdan turistik ve yatırım amaçlı kişi çekmemekte, aynı zamanda kentte yaşayanları da pozitif yönde etkileyerek, marka kentlerin doğmasına katkı sağlamaktadır. Kentin dışardan gelenler üzerinde bıraktığı ilk izlenim, kent imajı açısından büyük önem taşımakta ve değişik amaçlar için kenti tercih edecek kişiler veya onların yakınlarının kararlarını etkilemede önemli rol oynayabilmektedir. Bu çalışmada, Burdur'un kent imajı, burada yaşayan yerel halk ve üniversite öğrencileri üzerinden ölçülmeye çalışılmış ve halk ile öğrencilerin kent hakkındaki görüşleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmaya, halktan 198 ve öğrencilerden 192 olmak üzere toplam 390 kişi katılmıştır. Elde edilen bulgularda, kent imajının öğrencilere nazaran, yerel halk arasında daha pozitif olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Burdur, Kent, İmaj, Kent İmajı.

A COMPERATIVE INVESTIGATION OF BURDUR CITY IMAGE BETWEEN LOCAL PUBLIC AND UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT: The positive image of lived city, contributes to born brand cities by not only pulling people for touristic or investment purposes toward province but also impressing positively people who live the province. The first impression of city upon people has a critic role in term of city image to affect their own or their relatives' decisions about preferring city for different aims among other alternatives. In this study, city image of Burdur has been tried to measure upon public and university students and the views of them have been investigated comparatively. A total of 390 people, including 198 public and 192 university students, have participated to the survey. According to obtained results, city image of Burdur is more positive among public than students.

Key Words: Burdur, City, Image, City Image.

Giriş

Günümüzde imaj konusu bir işletme, ürün veya birey için önemli olduğu gibi ülke ve destinasyonlar için de rekabet koşullarının tamamlayıcısı olarak önem kazanmıştır. İmajın genel gayesinin, insanların zihinlerini bunaltmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığı düşünülürse, tüm tarafların olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi gayret içerisine girdikleri söylenebilir (Akyurt ve Atay, 2009: 24). Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, cazibe potansiyeli olan bir yerin bile, eşsiz ve ayırt edici bir imajı olmadan dikkat çekmesi zordur (Asplund ve İlgüner, 2011: 79).

Kent imajının dönüşümü, artışı ve tutundurulması, özellikle batı kentlerinde girişimci yönetimin temel normları olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüz rekabet koşulları ve küreselleşme ile beraber kentler de kendi düzeylerinde şiddetli bir rekabet ortamı içerisindedirler. Özellikle yatırım çekmek amaçlı olan bu rekabet, kentlerin imaj konusu üzerinde durmalarını zorunlu hale getirmektedir (Topsümer vd., 2011: 17).

Her bir kent tarihten gelen birikimleriyle, içinde bulunduğu coğrafyanın etkisiyle ve üzerinde barındırdığı sosyal, kültürel ve ticari geçmişleriyle kendine özgü özelliklere sahiptir. Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz kentleri, artık diğerlerinin arasından sıyrılarak gerek yatırımcılar, gerek ziyaretçiler, gerekse içinde yaşayanlar için daha fazla tercih edilen bir kent olabilme çabası içerisindedir. Bu nedenle, kentler, pazarlama ve markalaşma faaliyetlerine ağırlık vermekte; geçmişten gelen birikimleriyle oluşturulan olumsuz ya da nötr olan imajı, pozitif ya da istenen hale dönüştürmeye çalışmaktadırlar.

Kent imajı, zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin işlenmesi ve birikimiyle oluşur. Bu bilgiler, beldeye ait yayılan haberler olabildiği gibi, izlenen filmler, okunan kitaplar ve kişilerin kendi deneyimleri de olabilir ve bu birikimler kentle ilgili olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj oluşturur (Görkemli vd., 2013: 151). Olumlu imajı sürdürülebilir yapmak, olumsuz imajı ise olumlu hale dönüştürmek etkin pazarlama araçlarının kullanımını gerektirmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:21). Kentlerin güçlü ve olumlu özelliklerinin kalıcı olduğu imajı, potansiyel yatırımcılara bazı mesajlar verir. Yatırımcılar, özellikle bir yatırım hedefi olarak, kentin markalaşmış olmasını önemserler ve geçmişteki, şimdiki ve gelecekteki tahmini kent imajının önemli olduğunu düşünürler. Kentler bu yönüyle, küresel mobil yatırımcıların yatırımlarını güçlendirmek için dikkatlerini çeken çeşitli cazibe özelliklerine sahip olmalıdırlar (Nallathiga, 2011: 28). Bir kente ait olumsuz ve zayıf algılamalar, kent imajının değerini düşürebilmekte ve gelecekteki hedeflerine ulaşmasını zorlaştırabilmektedir. Bu olumsuz çağrışımlar, yatırım olasılıklarını azaltabilmekte, işletme faaliyetlerini olumsuz etkileyebilmekte ve ziyaretçiler üzerinde kötü bir izlenim yaratarak kentin gelişimini yavaşlatmakta ve imajını sarsmaktadır. Bunun tam aksi, yani iyileştirilmiş bir marka algısı kentteki iyileştirmelerin görsel bir kanıtı olacak, düşüşteki eğilimleri tersine çevirebilecek ve kentin yenilenmesi yeşertebilecektir. Bu nedenle, kent imajı, bir yandan kentteki iyileştirmelerden etkilenmekte, diğer yandan da bu iyileştirmelerin bir nedeni olabilmektedir (Topsümer vd., 2011: 17).

Kentlerin yaşayanlar, yatırımcılar ve ziyaretçiler için çekici bir hale getirilebilmesi, ancak etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ile mümkündür. Etkili kent pazarlama programları hazırlanması için gerekli olan stratejik adımlardan, marka kimliği, marka konumlandırma ve stratejik pazarlama planı kararlarının oluşturulmasında önemli bir role sahip olan kent marka imajı bu çalışmanın odağını oluşturmaktadır (Yüce ve Çapık, 2012: 498). Dolayısıyla, Türkiye'de bulunan her kentin, kendisine özgü olan ve turistik çekiciliklere sahip niteliklerini tespit ederek, bu özelliklerini ön plana çıkarması gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 85).

Ülkemizde, farklı kentlerin imajlarını anlamaya yönelik bazı çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Görkemli vd., 2013; Akdoğan ve Akkuş Karkın, 2010; Özdemir ve Karaca, 2009). Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı da, Burdur kent imajının güncel durumunun ortaya çıkartılmasıdır. Farklı olarak bu çalışmada, Burdur'un yerli halkı ve dışarıdan okumaya gelen öğrenciler gözünden, kentnin imajı anlaşılmasına çalışılmış ve kent hakkında mutabık kaldıkları yönler ve ayrıştıkları yönler karşılaştırmalı olarak tartışılmıştır.

1. Kent İmajı ve Önemi

İmaj kavramı, Latince "imago" (resim) kökünden olup, epistemolojik bakımdan insanın zihninde bir kişi, kurum, ürün, olay vb. hususunda geliştirdiği bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir. İmaj, bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü şeklinde de tanımlanmaktadır. İmaj, insanların gördüğü ve algıladığı bir insan, kurum veya bir organizasyon hakkında biçimlendirdikleri izlenimdir (Türkkahraman, 2004:4). İmaj, insanın zihninde oluşturduğu ve gelecekte olması en çok istenen durumun, hedeflerin ve değerlerin tam olarak meydana gelmesi durumunda ortaya çıkan sonuçların resmidir ve gerçekleşmesi istenen en son durumu ifade eder (Tutar, 2007: 3). İmajı, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne kavram ve semboller olarak tanımlamak da mümkündür. Bu nesne, kavram ve semboller, bir kişiye, duruma veya kurulaşa ilişkin fikirler olabilir (Bal, 2012: 219). İmaj bir nesne, kişi veya organizasyon ile ilgili bir kişinin sahip olduğu izlenim veya ilgili davranışlar, fikirler, tavırlar, tutumlar ve inançların toplamıdır. İmaj, hedef kitleyi meydana getiren bireylerin çoğunluğunun bir örgüt, kişi, konu veya ürün ile ilgili fikirleri ve değer yargılarıdır (Cerit, 2006: 344).

İmaj, şekli, içeriği ve anlamı bir arada barındırır. İnsanoğlunun kendini işaretlerle, sembollerle ifade etmeye başladığı günlerden bu yana imaj oluşturma gayreti hep var olmuştur (Özdemirci, 2004: 60). İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başladığı 19. asır sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20. yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelerin, bireylerin pozitif ve farklı bir imaj yaratma çabaları, uzman işletmelerin ve kişilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İmaj oluşumu; 'bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan imkanlar-hizmetler' olarak üzere üç grupta toplanabilir. Kişinin bilgilenme düzeyi, farklı iletişim kanalları ve süreçlerinden elde edilen bilgi ve verileri içermektedir. Bu üç öğenin, bireyin zihninde algılama süzgecinden geçmesi ile imaj oluşumunun gerçekleştiği söylenebilir (Akyurt ve Atay, 2009: 16).

Kent açısından da imaj, kent tarafından gönderilen ve her insanın zihninde farklı şekillenen çeşitli, farklı ve karmaşık mesajlardır (Akdoğan ve Akkuş Karkın, 2010: 541). Kent imajı, insanın sahip olduğu bir yerin inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin özeti; diğer bir ifadeyle, onların o yerle alakalı birçok şeyin birleşiminin basit bir temsilidir (Kotler ve Andreasen, 1991: 102). Kent imajı, bireylerin kent hakkındaki izlenimleri, fikirleri ve inanışlarının toplamıdır. İmajlar, kent hakkında edinilen bilgi ve çağrışımların akılda kalan en belirgin halidir (Yüce ve Çapık, 2012: 500). Başka bir ifadeyle, kent imajı, insanların kentle ilgili zihinlerinde oluşturduğu inançlar, düşünceler, algılar, çağrışımlar ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda kent imajı, hem bilişsel, hem duygusal içerik taşıyan ve kişisel sıfatların değerlendirilmesinden kaynaklanan, toplam bir izlenimdir de denebilir (Görkemli vd., 2013: 151).

Kent imajı, kentle ilgili olarak insanların inançlarından, fikirlerinden ve izlenimlerinden oluşmakta ve imajın etkili olması ise, geçerliliğine, inandırıcılığına, yalınlığına, çekiciliğine ve ayırıcı özelliğe sahip olmasına bağlanmaktadır (Yüce ve Çapık, 2012: 500). Kentler ve ülkeler için imajın önemi büyüktür. Çünkü ülke, bölge ve kentlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119). Dünya çapındaki birçok kent, dikkat çeken yönlerini ön plana çıkararak, imajlarını güçlendirme ve marka bir kent olma yolunda önemli çalışmalar yapmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

Kent markalaşması, güçlü bir imaj geliştirme hareketidir (Rizzi ve Dioli, 2010: 300-303). Geçmişten gelen özelliklerinin yanında, kentnin güncel faaliyetleri kent kimliğini şekillendirmektedir. Kent imajının önemli bir bileşeni olan kent kimliğinin oluşmasında fiziki, tarihi, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel özellikler önem arz etmektedir. Kentler, planlı olarak kazandırdıkları kimlikleri ile insanlar tarafından tanınır duruma gelmektedirler. Böylece, kentnin büyüme süreci, kimliğine uygun olarak biçimlenir, kaynaklar bu kimliğe göre akılcı bir şekilde kullanılabilir ve toplumda kent kimliğine bağlı olarak duyarlılık gelişir (Demir, 2006: 117-122). Kent kimliği kavramı, bireyin bulunduğu çevreyi algılaması, yorumlaması ve tanımlaması ile şekillenmeye başlar. Bireysel kimlik, grup ve toplum kimliğini oluşturmaktadır. Kent içinde yaşayan bireyler, aynı ortamı paylaştıkları için aralarında bazı paylaşımlar yaparlar ve ortak davranışlar geliştirirler. Bu ortak davranışlar, yaşadıkları çevreye yansıdığı için onlara ait olur ve onların kimliği kente geçer (İlgar, 2008: 12) ve kent kimliğinin şekillenmesine katkı sağlar.

Marka imajının oluşturulmasında kentler, rakiplerinden farklı turistik çekiciliklerini ön plana çıkartabilmelidir. İnsanların kent hakkında algılamaları, fikirleri, inançları ve izlenimleri neticesinde edindikleri gerçek tecrübeler kentnin imajını oluşturmaktadır. Dolayısıyla kentler, doğru adımları atarak imajlarını geliştirebilirler. Kent marka imajını etkin bir şekilde konumlandıran kentler, diğerlerine göre daha fazla ön plana çıkmaktadırlar (Göret Özdemir, 2013: 22).

2. Kent İmajı Oluşturma

İyi bir kent imajı oluşturulmasının başlangıç noktası stratejik planlamadır. Stratejik plan ile belirlenen bazı fırsatlar, kentlerin canlı kültür merkezleri haline gelmesi için birçok farklı tema üzerinde çalışarak, kentnin potansiyelini en üst düzeye çıkarmaktadır. Yer pazarlama faaliyetleri ve kent markalama teknikleri aracılığıyla kentnin tanınması ve ilgi çekici olması sağlanabilir. Ancak, yaratıcı bir yer imajı, yaratıcı bir ekonomi ve vasıflı işgücünü meydana getirir. Yer pazarlaması, talep yaratmak ve kentsel konular üzerinde görüş birliği oluşturmak için gerçek bir politika aracıdır. Bugün, kent markalaşmasını oluşturmak için kent imajında kentsel yaşamın maddi olmayan sosyal, kültürel, tarihi vb. yönleri daha çok ön plana çıkartılmaktadır.

İmaj faktörü, bir mal veya hizmetin kaliteli üretilmesi kadar hatta bazen ondan daha fazla önem arz eder duruma gelmiştir. Günümüzdeki gelişmeler, birçok alanda, imajların somut gerçeklik kadar önem kazanmaya başladığını göstermektedir (Türkkahraman, 2004: 11).

Güçlü bir imaj oluşturmak için dört unsur gerekmektedir (Özer, 2013: 28):

- Alt yapı kurmak: Gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla, oluşturulacak imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmak önemlidir. Bu süreçte iyi bir vizyon ve misyon belirlenmeli, belirlenen hedeflere erişmede özellikler tespit edilmelidir.
- Dış imaj oluşturma: Kalite, beş duyu ile hissedilebilen somut imaj ve reklam-sponsorluk-medya ile ilişkiler aracılığıyla oluşturulur.
- İç imaj oluşturmak: İç hedef kitlelerine yöneliktir. Olumsuz iç imaj, kaybedilen bireyler demektir.
- Soyut imaj oluşturma: Soyut imaj, bireylerin tatmini yoluyla ve sosyal sorumluluk sahibi olduğunun hedef kitlelerce algılanmasıyla oluşur.

Etkili ve güçlü imajın oluşturulması için analizler ışığında hareket planı meydana getirilmelidir. Bu doğrultuda, bireylere, tespit edilen niteliklerin taşıdığı gösterilmesi, bu niteliklerin sahiplenilebilmesi ve hedeflenen etkili imajın yaratılması ve sürdürülebilmesi için gerekli adımlar belirlenir. İmajla ilgili birim ve yetkililerden oluşan ekip ile birlikte stratejik imaj planı oluşturulur (Özer, 2013: 44).

Kent pazarlamasının önemli özelliklerinden bir tanesi; sadece şehri ziyaret edenlere yönelik olmayışıdır. Kent pazarlamasında çeşitli taraflar vardır: şehrin sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar, çalışmaya ya da okumaya gelen insanlar, vb. Bu sebeple, bir kentin imajı belirlenirken tüm bu tarafların algılamalarına başvurulmalı ve elde edilecek veriler ışığında markalaşma faaliyetleri yürütülmelidir (Akdoğan ve Karkın, 2010: 542). Çünkü paydaşlar (halk, turistler, yatırımcılar, öğrenciler) bir markayı, bir yeri; belirli özellikler, logolar, kullanım durumları vb. ile ilişkilendirirler (Brandt ve Mortanges, 2010: 51). Yani bir kent imajında, kenti temsil eden belirli markalar ve kuruluşların yanında kentin genel özellikleri de etkilidir. Bu yönüyle kent pazarlaması, bir yer hakkında özel imajların meydana getirilmesiyle ilgilidir. Bu imajlar, bir yer hakkında öncelikle farkındalık oluşturmak ve daha sonra da beklentileri doğrulamak için iletişim çalışmalarlarıyla biçimlendirilmeye çalışılır. Burada şehir “kentsel ürün” olarak tanımlanır. Bir kenti içindeki bütün sosyal, kültürel, tarihi, doğal güzellikler gibi kendine has özellikler ve değerler ile birlikte vasıflandırmak uzun zaman alır.

Bir kentin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak, burada kentle ilgili öncelikle, nasıl bir imaj yaratılacağı konusu belirlenmiş olmalı ve daha sonra bu imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak bölümlenebilir. Örneğin, dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip olan kentlerin bir kısmı, diğer kentlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalabilmektedir. Bu durum, o kentin marka imajını, diğer kentlere göre daha etkin bir biçimde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, kent için oluşturulan alt imajlara dikkat edilmelidir. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), değişik özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, ürün markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Uzun zamanda ve büyük yatırımlarla ortaya çıkarılan kent marka imajı, domino taşları gibi küçük darbelerle büyük zarar görebilmektedir. Dolayısıyla, pozitif marka imajı oluşturmak kadar onu korumak da önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118- 120; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 79).

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Burdur ilinde yerel halk ile Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri arasında yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma içeriğinin dizayn edilmesinde daha önce bu alanda yapılan literatür çalışmalarından yararlanılmıştır (Akdoğan ve Karkın, 2010, Özdemir ve Karaca, 2009). Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 28 soru ile katılımcıların 5’li Likert yöntemi (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) ile yerel halk ve üniversite öğrencilerinin Burdur’un kent imajı hakkındaki görüşleri ölçülmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, Burdur’da yaşayanların ve Burdur kentinin karakteristik özellikleri 1 ve 5 puan aralığında ölçülmüştür. Üçüncü bölümde ise, demografik faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma, Burdur kent merkezinde yapılmıştır. Çalışmaya 200’ü Burdur halkından ve 200’ü Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinden olmak üzere toplam 400 katılımcı dahil edilmiştir. Ancak, yerel halk katılımcılardan 2 ve öğrencilerden de 8 anket çalışması, eksik bilgiler içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiş ve 198’i halk ve 192’si öğrenci görüşü olmak üzere 390 katılımcının görüşleri, Spss 21 programı ile analiz edilmiştir. Üniversite öğrencileri ve yerel halkın Burdur kent imajına ilişkin fikirleri, bağımsız t-testi yöntemiyle incelenmiş, benzer ve farklı görüşler bu çerçevede ortaya çıkartılmıştır. Kent imajı hakkında güçlü fikirler veren bazı değişkenler ile katılımcıların demografik özellikleri de oneway ANOVA yöntemiyle test edilmiştir.

4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1’de görülmektedir. Katılımcıların %53,3’ünü erkekler, geri kalanını da kadınlar oluşturmaktadır. Yani, yaklaşık olarak yarı yarıya bir dağılım söz konusudur. Bunlardan %72,3’ü bekâr, %27,7’si ise evli ve %50,8’i halk, %49,2’si öğrencidir. Araştırmanın %57,9 ile büyük çoğunluğunu 19-25 yaş grubu oluşturmaktadır. En az çoğunluğu ise, 66 yaş ve üzeri yaş grubudur. Katılımcıların %66,7’lik kısmı, üniversite ve lisansüstü, %32,6’lık kısmı ilköğretim ve lise, %0,8’lik kısmı ise, okumamış kesim tarafından oluşturmaktadır. Katılımcıların %42,3 ‘ü Burdur’da ikamet etmekte, % 57, 7’si Burdur dışındadır. Bunların %42,1’i 11 ve daha üzeri yıldan beri Burdur’da ikamet ettiğini belirtmiş, %34,4’ü 1-5 yıldan beri Burdur’da bulunduğunu, %16,4’ü 1 yıldan az süredir Burdur’da yaşadığını ve %7,2’lik kısmı ise 6-10 yıldır Burdur’da olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Sayı	%	Demografik Özellikler		Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	182	46.7	Medeni Durum	Evli	108	27.7
	Erkek	208	53.3		Bekar	282	72.3
	Toplam	390	100		Toplam	390	100
Yaş	18 yaş altı	35	9.0	Meslek	Memur	18	4.6
	19-25 yaş	226	57.9		İşçi	33	8.5
	26-35 yaş	60	15.4		Emekli	12	3.1
	36-45 yaş	27	6.9		Serbest meslek	69	17.7
	46-55 yaş	30	7.7		Ev hanımı	9	2.9
	56-65 yaş	10	2.6		Öğrenci	208	53.3
	66 yaş ve üzeri	2	.5		Diğer	41	10.5
	Toplam	390	100		Toplam	390	100
Kişisel Gelir	Gelir yok	118	30.3	Eğitim Düzeyi	Okumamış	3	.8
	1.000 tl ve altı	138	35.4		İlköğretim	44	11.3
	1.000-1.999	83	21.3		Lise	83	21.3
	2.000-2.999	26	6.7		Üniversite	246	63.1
	3.000-3.999	12	3.1		Lisans üstü	14	3.6
	4.000 ve üzeri	13	3.3		Toplam	390	100
	Toplam	390	100		Burdur'da Geçirilen Süre	1 yılda az	64
Burdurlu musunuz?	Evet	165	42.3	1-5 yıl		134	34.4
	Hayır	225	57.7	6-10 yıl		28	7.2
	Toplam	390	100	11 yıl ve üst		164	42.1

Anket uygulanan kişilerin 208'ini (%53,3'lük kısmı) öğrenciler oluşturmaktadır. Bunun nedeni de, çalışmanın da amacı olan kent imajında öğrenci ve yerel halk görüşlerinin karşılaştırılmasıdır. Bunu %17,7 ile serbest meslek çalışanları takip etmekte, en az çoğunluğu ise %1,3 ile işsizler oluşturmaktadır. Katılımcıların %35,4'lük kısmını geliri 1000 TL'nin altında olanlar, buna en yakın %30'luk kısmını geliri olmayanlar, %3,3'lük kısmını ise, en az yüzde ile 4000 TL ve üzerinde geliri olanlar oluşturmaktadır.

Burdur'da yaşayan yerel halk ile kentte öğrenim gören öğrencilerin şehre bakış açılarını yansıtan, kent imajı hakkında fikir veren ve bu grupların ortak fikirleri veya farklılıklarını yansıtan görüşler aşağıdaki tablolarda verilmektedir.

Tablo 2: Kent İmajı

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Burdur, Türkiye’de yaşamayı istediğim ilk 5 şehir arasındadır.	2.69	3.41	1.96	9.808	.000
Burdur’da yaşamaktan memnunum.	3.14	3.61	2.66	6.597	.000
Burdur’un olumlu bir imajı vardır.	2.84	3.07	2.61	3.228	.001
Burdur’daki kültürel, sanatsal etkinlikler yetersizdir.	3.84	3.91	3.76	1.166	.244

Yerel halkın Burdur’da yaşamaktan genel anlamda memnun olmalarına rağmen; öğrenciler için aynı şeyi söylemenin mümkün olmadığı ‘t-testi’ sonucundaki güçlü anlamlılık düzeyi ile de görülmektedir ($p \geq 0.000$). Burdur’un olumlu bir imajının olduğu konusuna yerel halk daha olumlu yaklaşırsa da bu görüş onlar tarafından da güçlü şekilde desteklenmemekte, 1-5 aralığında 3.07 ortalama ile karşılık bulmaktadır. Fakat kentteki kültürel ve sanatsal etkinliklerin yetersizliği konusunda öğrenciler de halk da fikir birliği içerisinde oldukları görülmüştür ($p \leq 0.244$).

Burdur’da yaşamaktan memnun olanların profillerini ortaya çıkartmak amacıyla, ‘Burdur’da yaşamaktan memnunum’ değişkeni ile bazı demografik özellikler ‘oneway ANOVA’ yöntemiyle analiz edilmiş bu şu bulgulara ulaşılmıştır;

- Öncelikle bu değişken yaş faktörü ile incelenmiş, anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır ($p \geq 0.000$). Bulgularda Burdur’da yaşamaktan en memnun yaş aralığının 36 yaş ve üzerinde olduğu ve yaş aralığı yükseldikçe, kentte yaşamaktan duyulan memnuniyetin de arttığı görülmüştür. 19-25 yaş aralığının kentte yaşamaktan duyduğu memnuniyet ortalaması 1-5 aralığında 2.92 iken, bu oranın 26-35 yaş aralığında 3.33 ve 36 yaşından sonra ise, 3.77 ve üzeri olduğu görülmüştür. Bu yönüyle, kent bir orta yaş ve emekli emekli kenti görüntüsü vermektedir.
- Kentte yaşamaktan duyulan memnuniyet ile cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p \leq 0.357$).
- Katılımcıların eğitim durumları ile ilgili yapılan incelemede de, anlamlı farklılıklara rastlanmıştır ($p \geq 0.000$). Eğitim seviyesine göre kentte yaşamaktan en memnun olanların lise (3.76) ve daha altı düzeyde eğitime sahip olanlar olduğu görülmüştür. Bu ortalama, üniversite düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanlarda 2.84 ve lisansüstü’nde 3.14 olarak tespit edilmiştir.
- Burdur’da yaşama süresi ile kentten duyulan memnuniyet arasında da, anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p \geq 0.000$). Kentten en çok memnun olanların burada 6-10 yıl aralığında yaşayanlar (3.86), ikinci en memnun olanların da 11 yıl ve üzeri (3.66) sürede burada yaşayan yerel halk olduğu anlaşılmıştır. Burdur’da 5 yıl ve daha az yaşayanların kentten memnuniyet ortalaması da 2.63 ve altı olarak gerçekleşmiştir. Bu grubun büyük çoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır.
- Katılımcıların aylık gelirleri üzerine yapılan inceleme sonucunda da, anlamlı farklılıklara ulaşılmış ($p \geq 0.015$) ve kentte yaşamaktan en mutlu olanların 2.000-2.999 tl aralığında aylık gelire sahip olanlar (3.58) olduğu görülmüştür. Onları 3.42 ortalama ile 1.000-1.999 tl aralığındaki kişilerin izlediği (3.42) tespit edilmiştir. Memnuniyet düzeyi en düşük iki grubun aylık şahsi geliri olmadığını belirten (öğrenci) kişiler (2.75) ile 4.000 tl ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar (3.00) olduğu anlaşılmıştır. Bu bilgiler de Burdur’un orta gelir düzeyindeki aile yaşantısı süren kişilere hitap ettiğini göstermektedir.
- Meslek grupları ile ilgili yapılan analizde de anlamlılık düzeyi yüksek bulgular elde edilmiştir ($p \geq 0.000$). Bu kentte yaşamaktan en memnun olan meslek sınıflamaları ve tespit edilen ortalamaları şu şekilde sıralanmıştır; ev hanımı (4.67), işçi (3.88), serbest meslek (3.71), emekli (3.50), memur (3.22), öğrenci (2.70) ve işsiz (2.60).
- Son olarak da, ailenin Burdur’lu olması ile bu kentte yaşamaktan duyulan memnuniyet arasındaki ilişki ölçülmüş ve olumlu sonuçlara ulaşılmıştır ($p \geq 0.000$). Burdur’lu olanlar kentte yaşamaktan duyduğu memnuniyet konusunda 3.78’lik bir ortalamaya sahip iken, buralı olmayanların ortalaması 2.67 olarak tespit edilmiştir.

Aynı faktörler, ‘Burdur, Türkiye’de yaşamayı istediğim ilk 5 şehir arasındadır’ değişkeni ile de ölçülmüştür. Ortalamalardaki küçük farklılıklara rağmen, diğer sıralamalarda benzer sonuçlar elde edilmiş ve yukarıdaki bilgiler bir başka değişken üzerinde de benzer sonuçları vermiştir. Belirtilen değişken ile test edilen faktörlere ait ANOVA sonuçları şu şekilde sıralanmıştır; yaş ($p \geq 0.000$), eğitim ($p \geq 0.000$), gelir ($p \geq 0.000$), meslek grubu ($p \geq 0.000$), Burdur’da yaşama süresi ($p \geq 0.000$) ve ailenin Burdur’lu olması ($p \geq 0.000$), cinsiyet ($p \geq 0.003$). Elde edilen bulgularda, altı değişken ‘Burdur’da yaşamaktan memnunum’ değişkeniyle benzer şekilde pozitif yönde desteklenirken, cinsiyet değişkeni, farklı sonuçlar vermiştir. Burdur’da yaşamaktan memnun olma ile cinsiyet faktörü arasında bir ilişkiye rastlanmazken ($p \leq 0.357$), erkeklerin (2.92) kadınlara oranla (2.43) Burdur’u daha yaşanabilir bulduğu anlaşılmıştır ($p \geq 0.003$).

Tablo 3: Ticaret ve Sanayi

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Burdur'da sanayi gelişmiştir.	2.03	2.02	2.05	-.344	.731
Burdur'daki fuarlar vb ticari faaliyetler yeterli sayıda değildir.	3.88	3.91	3.85	.396	.692
Burdur'da çalışanlara verilen ücretler Türkiye ortalamasından düşüktür.	3.46	3.59	3.32	2.177	.030
Burdur'da kiralık / satılık ev bulma sorunu yoktur.	2.76	3.09	2.42	4.576	.000
Aradığım her türlü mal ve hizmeti Burdur'da kolayca bulabiliyorum.	2.35	2.40	2.29	.758	.449
Burdur'da yeterli sayıda alışveriş merkezi yoktur.	3.87	4.01	3.72	1.978	.049
Burdur'daki iş imkânları caziptir.	2.39	2.24	2.55	-2.395	.017
Burdur'da el sanatları gelişmiştir.	2.84	2.97	2.71	1.986	.048

Tablo 3'te görülen Burdur'da sanayi ve ticari faaliyetler konusunda elde edilen t testi sonuçlarına göre; her iki grubunda kentte sanayinin gelişmediği ($p \leq 0.731$), fuarlar ve ticari faaliyetlerin yeterli sayıda olmadığı ($p \leq 0.692$), aranan mal ve hizmetlerin kolayca bulunamadığı ($p \leq 0.449$) konusunda görüş birliği içerisinde oldukları görülmüştür. Tespit edilen anlamlı farklılıklarda ise, yerel halkın, kentte çalışanlara verilen ücretlerin ülke ortalamasının altında olduğu ($p \geq 0.030$), iş imkanlarının yeterince cazip olmadığı ($p \geq 0.017$) ve yeteri kadar alışveriş merkezinin bulunmadığı ($p \geq 0.049$) konusundaki olumsuz yaklaşımlarıyla öğrencilerden ayrıldığı anlaşılmıştır. Öğrenciler ise, kentte kiralık ev bulmanın daha zor olduğu ($p \geq 0.000$) ve el sanatlarının gelişmediği görüşünü daha güçlü şekilde desteklemektedirler ($p \geq 0.048$).

Tablo 4: Eğitim ve Sosyal Sorumluluk

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Burdur'da yaşayan insanların eğitim seviyesi genel olarak yüksektir.	3.35	3.66	3.03	5.250	.000
Burdur'daki okullarda verilen eğitim kalitelidir.	3.35	3.54	3.15	2.901	.004
Burdur'da muhtaç insanlara gereken yardım yapılır.	3.26	3.50	3.02	4.280	.000
Burdur'da engelli vatandaşlar için yeterli düzenlemeler (yol, asansör vb) vardır.	2.59	2.56	2.63	-.559	.576

Tablo 4'te kentteki sosyal sorumluluk ve eğitim seviyesi hakkındaki görüşlerde, halk ve öğrencilerin Burdur'da engelli vatandaşlar için yeterli düzenlemenin olmadığı konusunda görüş birliği içerisinde oldukları ($p \leq 0.576$) iken; eğitim kalitesi ve muhtaçlara yardım konusunda ayrıştıkları görülmektedir. Halkın kentte muhtaçlara gereken yardımın yapıldığı fikrini savunduğu ve öğrencilerin bu konuda daha çekimser kaldıkları görülmüştür ($p \geq 0.000$). Aynı şekilde, kentte yaşayan insanların eğitim seviyesinin yüksek olduğu ($p \geq 0.000$) ve okullarda verilen eğitimin kaliteli olduğu ($p \geq 0.004$) görüşü halk tarafından desteklenirken, öğrencilerin bu konulara daha çekimser yaklaştıkları anlaşılmıştır.

Tablo 5: Tarihi ve Turistik Açından Burdur

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Burdur, doğal güzellikler yönünden zengindir.	3.21	3.59	2.82	5.715	.000
Burdur'un yeterince tanıtılmadığını düşünüyorum.	3.84	3.93	3.74	1.420	.156
Burdur'daki eğlence yerleri yetersizdir.	3.86	4.01	3.70	2.090	.037
Burdur'da yeterli sayıda spor tesisi vardır.	2.48	2.40	2.55	-.996	.320
Burdur'daki kaliteli otel, lokanta, kafeterya vb. tesislerin sayısı yetersizdir.	3.82	3.81	3.84	-.215	.830
Burdur'daki tarihi yapıların durumu (bakım, onarım, restorasyon vb) iyidir.	3.17	3.45	2.89	4.352	.000

Kentin tarihi ve turistik açıdan değerlendirilmesi bölümünde, hem halk hem de öğrenciler, Burdur'un yeterince tanıtılmadığını ($p \leq 0.156$), kaliteli otel, lokanta, kafeterya vb. tesislerin yeterli olmadığı ($p \leq 0.830$) ve spor aktiviteleri için gerekli yer ve tesisin az olduğu ($p \leq 0.320$) konusunda güçlü şekilde birleşmektedirler. Fakat yerel halk, şehrin doğal güzellik yönüyle zengin ($p \geq 0.000$) ve tarihi yapıların bakım ve onarımının yeterli ($p \geq 0.000$) olduğu görüşünde öğrencilerden ayrılmakta iken; kentte eğlence yerlerinin eksikliğini öğrencilerden daha güçlü şekilde desteklemektedirler ($p \geq 0.037$).

Tablo 6: Genel Altyapı Hizmetleri ve Çevre Temizliği

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Burdur'daki yeşil alanlar, parklar yeterlidir.	2.68	2.86	2.49	2.509	.013
Burdur'da hava kirliliği vardır.	3.28	3.09	3.48	-2.906	.004
Burdur'daki sağlık hizmetleri kalitelidir.	2.87	3.19	2.54	5.085	.000
Burdur'da gürültü kirliliği yoktur.	3.16	3.34	2.98	2.489	.013
Burdur'da şehir içi ulaşım hizmetleri kalitelidir.	3.04	3.45	2.63	6.095	.000
Burdur'daki altyapı hizmetleri (elektrik, su, vb.) genel olarak kalitelidir.	2.64	2.84	2.43	3.029	.003

Tablo 6'da verilen kentteki genel alt yapı ve çevre temizliğine dair değişkenlerin herbirinde, halk ile kentte yaşayan öğrenci görüşleri arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu durum, Burdur'a büyükşehirlerden veya daha gelişmiş başka kentlerden gelen öğrencilerin kenti geldikleri veya gördükleri yerlerle kıyaslamalarından kaynaklanabilir. Bu çerçevede, kentte yaşayan öğrencilerin, hava kirliliğinden daha çok rahatsız oldukları ($p \geq 0.004$), kentteki yeşil alan veya parkları yetersiz buldukları ($p \geq 0.013$), sağlık hizmetlerini yeterince kaliteli bulmadıkları ($p \geq 0.000$), gürültü kirliliğinden yakındıkları ($p \geq 0.013$), ulaşım hizmetlerini yeterli görmedikleri ($p \geq 0.000$) ve altyapı hizmetlerini yetersiz buldukları ($p \geq 0.000$) anlaşılmıştır.

Tablo 7: Burdur Halkı Hakkında Genel İzlenimler

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Yardımsaver	3.41	3.71	3.09	4.424	.000
Samimiyetsiz	2.76	2.70	2.83	-.921	.358
Hoşgörülü	3.09	3.35	2.82	3.821	.000
Kibar	2.85	3.06	2.64	3.276	.001
Genç	2.91	3.05	2.76	2.306	.022
Eğitimsiz	2.85	2.71	3.01	-.2.223	.027
Tutucu	3.18	3.12	3.25	-.999	.318
Dindar değil	2.64	2.71	2.57	1.099	.272
Cömert	2.65	2.88	2.40	3.484	.001

Tablo 7’de, Burdur halkı hakkındaki, burada yaşayan üniversite öğrencileri ile yerel halkın genel izlenimleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgularda, halk ve öğrencilerin Burdur halkı hakkında, samimiyetsizlik ($p \leq 0.358$), tutuculuk ($p \leq 0.318$) ve dindar değil ($p \leq 0.272$) konularında, benzer görüşlere sahip oldukları anlaşılmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, her iki grubun da samimiyetsizlik ve dindar olmama konusunda kesin bir kaniye sahip olmadıkları, hatta bu görüşe ortak olarak nispeten katılmadıklarını göstermelerine rağmen, tutuculuk konusunu 3.18’lik ortalama ile kabul ettiklerini göstermektedirler. Ayrı düşünülen konularda ise, yerel halk, kentte yaşayan insanları; yardımsaverlik ($p \geq 0.000$), hoşgörülü olma ($p \geq 0.000$), kibarlık ($p \geq 0.001$), genç olma ($p \geq 0.022$), eğitilmiş olma ($p \geq 0.027$) ve cömert olma ($p \geq 0.001$) konularında daha güçlü destekleyerek, öğrencilerin görüşlerinden ayrılmaktadır.

Tablo 8: Burdur’u Tanımlamak İçin Kullanılan Genel Yaklaşımlar

Sorular	Genel Ort.	Halk	Öğrenci	t değeri	p değeri
Ucuz	2.93	3.37	2.48	5.934	.000
Gelişmiş	1.92	1.92	1.92	.020	.984
Fakir	2.49	2.51	2.48	.197	.844
Kirli	2.77	2.58	2.96	-2.752	.006
Büyük	1.75	1.69	1.81	-1.038	.300
Güvenli	3.50	3.88	3.10	5.250	.000
Kalabalık	2.07	1.98	2.17	-1.504	.134
Güzel değil	2.94	2.59	3.30	-4.979	.000
Planlı	1.96	1.91	2.02	-.822	.412

Tablo 8’de yer alan kenti tanımlama konusundaki veriler incelendiğinde ise, hem halkın hem de öğrencilerin Burdur’u gelişmemiş ($p \leq 0.984$), fakir ($p \leq 0.844$), küçük ($p \leq 0.300$), kalabalık olmayan bir nüfusa sahip ($p \leq 0.134$) ve plansız ($p \leq 0.412$) bir kent olarak tanımladıkları görülmüştür. Yerel halk kenti ucuz ($p \geq 0.000$) bulurken, öğrenciler nispeten bu görüşe katılmamaktadır. Aynı şekilde, yerel halk kenti güvenli ($p \geq 0.000$) bulurken, öğrenciler bu konuda çekimser kalmaktadırlar. Ayrıca, öğrenciler Burdur’u kent olarak kirli ($p \geq 0.006$) ve güzel değil ($p \geq 0.000$) olarak nitelerken, halk bu görüşe nispeten katılmamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, aynen ürünlerde ya da işletmelerde olduğu gibi ülkelerin ve kentlerin de imaj konusuna önem vermeleri gerektiği görülmektedir. Yapılan bu çalışmada, Burdur’un insanların gözündeki imajı tespit edilerek üstün ve eksik yanlarının ortaya çıkarılması amaçlanmış ve kentte yaşayan yerel halk ile kente üniversite eğitimini tamamlamak için gelen öğrencilerin kent üzerine görüşleri, bağımsız t-testi ve ANOVA yöntemleriyle karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Araştırmada, halk kısmen Burdur'u yaşamak istedikleri ilk beş kent arasına dahil ederken, öğrenciler bu görüşe mesafeli yaklaşmakta ve çoğunlukla katılmamaktadırlar. Halk, kentin genel imajının kısmen olumlu olduğunu, öğrenciler ise olumsuz olduğunu düşünmektedirler. Halk, şehir içi ulaşım ve sağlık hizmetlerinden genel anlamda memnun görünürken; öğrenciler bu görüşe çok olumlu yaklaşmamaktadır. Fakat, kentin yeterince gelişmemiş olduğu, kültürel ve sanatsal etkinliklerin azlığı, ticari faaliyetlerin ve alışveriş noktalarının yeterli sayıda olmaması, aranan herşeyin kentte kolayca bulunamaması ve kentin yeterince tanıtılmadığı konularında yerel halk ve öğrencilerin görüş birliği içerisinde oldukları da anlaşılmıştır.

Genel olarak, öğrencilerin kentte ev bulmakta zorlandığı, kentin doğal güzelliklerinin ve eğlence yerlerinin az olduğu, hava kirliliğinin fazlalığı ve ulaşım hizmetlerinin yeterli olmadığı gibi konularda sıkıntı yaşadıkları tespit edilmiştir. Burdur'da yaşamaktan en memnun yaş aralığının 36 yaş ve üzerinde olduğu ve yaş aralığı yükseldikçe, kentte yaşamaktan duyulan memnuniyetin de arttığı görülmüştür. Bu yönüyle kent, bir orta yaş ve emekli kenti görüntüsü vermektedir. Eğitim seviyesine göre kentte yaşamaktan en memnun olanların, lise ve daha altı düzeyde eğitime sahip olanlar olduğu görülmüştür. Kentte yaşamaktan en çok memnun olanların, burada 6-10 aralığında yaşayanlar; ikinci en memnun olanların da 11 yıl ve üzeri yaşayanlar olduğu anlaşılmıştır. Burdur'da 5 yıl ve daha az yaşayanların, yani çoğunlukla öğrencilerin kentten memnuniyet ortalamasının çok düşük olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi bakımından, orta gelir düzeyindeki kişilerin, meslek grupları yönüyle de; ev hanımı (4.67), işçi (3.88), serbest meslek (3.71), emekli (3.50), ve memurların (3.22) kentte yaşamaktan memnun oldukları anlaşılmıştır.

Araştırma neticesinde karşılaşılan eksikler göz önünde bulundurulduğunda; kentte öğrencilere yönelik yatırımın artması ve onlara sağlanan mal ve hizmetlerde öğrenci tarifelerine yer verilmesinin, onların kente bakışını olumlu etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca, Burdur'da belediyecilik hizmetlerine daha çok ağırlık vermesi gerektiği, altyapı, çevre temizliği, engelliler için gerekli düzenlemelerin yapılması, daha fazla park ve yeşil alan oluşturulması konularına daha fazla özen gösterilmesi gerekmektedir. Burdur'da sanayinin ve ticaretin geliştirilmesi ile fuar, ticari faaliyetler vb. sayısal niteliklerinin artırılmasına yönelik yatırımların yapılması ve cazip imkanlarının sağlanması buna yönelik olarak da çalışanlara verilen ücretlerin Türkiye ortalamasına çıkarılması ve el sanatlarının geliştirilmesine yönelik gerekli desteklerin sağlanması gerekmektedir. Özellikle öğrencilere yönelik olarak barınma sorununu gidermek için gerekli çalışmalar yapılmalı; insanların eğlence yeri, kaliteli otel, kafeterya gibi tesislere olan ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yatırımlara teşvik sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKDOĞAN M. Şükrü ve Gülşah AKKUŞ KARKIN, (2010). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği", *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (27-30 Mayıs 2010)*, Nevşehir, ss 540-556.
- AKYURT Hakan, Lütfi ATAY, (2009). "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci", *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt I, Sayı 1, ss.1-14
- ASPLUND Christer ve Muhterem İLGÜNER, (2011). *Marka Şehir*, Markating Yayınları, 1. Basım, ISBN: 978-605-61950, Sertifika No: 20818, İstanbul.
- BAL, Mustafa, (2012). "Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, Cilt 2, sayı 1, ss.219-241.
- BRANDT Céline ve Charles Pahud de MORTANGES, (2010). Students ' Corner "City Branding: A Brand Concept Map Analysis Of A University Town", *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 7, 1, 50-63, 7 th December 2010.
- CERİT, Yusuf, (2006). "Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı 47, ss:343-365
- DEMİR Cüneyd, (2006). "Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Planlarının Rolü". *Planlama*. No:3, ss.117-122.
- GİRİTLİOĞLU İbrahim ve Cevdet AVCIKURT, (2010). "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 4, Yıl:3, ss.74-89.
- GÖRET ÖZDEMİR Ayşe, (2013). Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- GÖRKEMLİ Nur, Gökhan TEKİN, Yunus Emre BAYPINAR, (2013). "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı - Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2 Sayı: 1, ss.150-171.
- İLGAR Evren, (2008). Kent Kimliği Ve Kentsel Değişimin Kent Kimliği Boyutu: Eskişehir Örneği, Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mimarlık Anabilim Dalı.
- KOTLER Philip ve Alan R. ANDREASEN, (1991). *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*, New Jersey, Prentice Hall.
- NALLATHİGA Ramakrishna, (2011). "Cities Under Competition: The Role of City Image(s) in Brand Building for Investment Inflow", *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. VIII, No. 4, ss.25-35.
- ÖZDEMİR Şuayip ve Yusuf KARACA (2009). "Kent Markası Ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, ss.113-134.

- ÖZDEMİRÇİ Ata, (2004). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980), Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul.
- ÖZER Mehmet Akif, (2013). “İmajını Yöneten Örgütler Daha mı Başarılı Oluyor?”, *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 3-4-5, 26-45, Ağustos - Kasım 2012 / Şubat 2013.
- RİZZİ Paolo ve Ilaria DİOLİ, (2010). “Strategic Planning, Place Marketing and City Branding: The Italian Case”, *Journal of Town & City Management*, Vol. 1, 3 ss.300-317.
- TOPSÜMER Füsün, EYLİN BABACAN, E. PELİN BAYTEKİ, (2011). “Şehir Ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı”, *İletişim Fakültesi Dergisi / Şehir ve Çocuk: ‘Çocuk Dostu Şehir’ Girişiminin Şehir İmajı Katkısı*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, 5-20.
- TUTAR Özhan, (2007). Türkiye’nin Kamu İstihdam Kurumu Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti Ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma, Uzmanlık Tezi, T.C. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- TÜRKKAHARAMAN, Mimar, (2004). “Günümüzün Büyüsü İmaj Ve Gerçek Hayat”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı 30, ss.1-14.
- YÜCE Alpaslan ve Uğur ÇAPIK (2012). “Geçmişten Geleceğe Her Yönüyle Kağızman Sempozyumu”, 24-26 Mayıs, ss.497-512.