

Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi  
Haziran 2022  
Yıl 12, Sayı 1, ss. 223-238

Journal of Individual & Society  
June 2022  
Year 12, Issue 1, pp. 223-238

DOI:

Makale Türü: Araştırma makalesi  
Geliş Tarihi: 23.02.2022  
Kabul Tarihi: 15.06.2022

Article Type: Research article  
Submitted: 23.02.2022  
Accepted: 15.06.2022

Atf Bilgisi / Reference Information

BAK, G., NAZLI, Y., BİLGİLİ, E. & GÜNDÜZ, İ. (2022). Adana'nın Marka Algısı:  
Metaforik Bir Analiz, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (1), 223-238.

## **ADANA'NIN MARKA ALGISI: METAFORİK BİR ANALİZ**

## **ADANA'S BRAND PERCEPTION: A METAPHORICAL ANALYSIS**

### **Dr. Gökhan BAK**

Doktora Öğrencisi, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Lisansüstü  
Eğitim Enstitüsü, İngilizce İşletme Doktora Programı  
PhD Student, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Institute Of  
Graduate School, Business Administration Doctorate Program in English  
E-posta:gokhanbak2010@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-4520-0930

### **Yusuf NAZLI**

Okul Müdürü, Milli Eğitim Bakanlığı, Bahçeşehir İlkokulu  
School Principal, Ministry of National Education, Bahçeşehir Primary School  
E-posta: yusufnazli001@outlook.com  
ORCID: 0000-0001-7484-0510

### **Esen BİLGİLİ**

Okul Müdür Yardımcısı, Milli Eğitim Bakanlığı, Bahçeşehir İlkokulu  
Deputy Head of School, Ministry of National Education, Bahçeşehir Primary School  
E-posta: esenbilgili@outlook.com  
ORCID: 0000-0002-2834-0408

## İsmail GÜNDÜZ

Okul Müdür Yardımcısı, Milli Eğitim Bakanlığı, Bahçeşehir İlkokulu  
Deputy Head of School, Ministry of National Education, Bahçeşehir Primary School  
E-posta: ismagunduz001@outlook.com  
ORCID: 0000-0001-8646-2596

### Öz

Bu araştırmada, Adana’da lise eğitimi alan öğrencilerin Adana kavramına ilişkin metaforik algıları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) yöntemiyle yapılan çalışmada, 300 lise öğrencisiyle iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılarak, yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Adana kavramına ilişkin ürettikleri 21 metafor 5 kategori altında toplanarak, içerik analiziyle incelenmiştir. Adana ilinin samimi ve misafirperver bir yapıda olmasının yanı sıra çekilmez derecede sıcak, gelişmemiş, rahatsız edici, karışık ve güvenilmez özelliklere de sahip olduğu metaforlar aracılığıyla vurgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Marka, Kent Markası, Metafor, İçerik Analizi, Olgu bilim.

### Abstract

In this study, the metaphorical perceptions of the students who received high school education in Adana regarding the concept of Adana were examined. In the study conducted with the phenomenology method, one of the qualitative research methods, face-to-face interviews were conducted with 300 high school students using an interview form consisting of two parts. The 21 metaphors they produced for the concept of Adana were gathered under 5 categories and analyzed by content analysis. It is emphasized through metaphors that Adana province, in addition to its sincere and hospitable nature, also has unbearably warm, undeveloped, disturbing, confused and unreliable features.

**Key Words:** Advertising, Brand, City Brand, Metaphor, Content Analysis, Phenomenology Design.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama, mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirlerin de etkin bir yönetim süreciyle fiyatlandırılması, dağıtılması ve de tutundurulması faaliyetlerinin bütünüdür. Pazarlama bileşenlerinden pazarlama iletişimi olarak da adlandırılan tutundurma karması, ilgili ürünün, fikrin en sade anlamıyla hedef kitleye tanıtılmasını amaçlamaktadır. Tanıtımı yapılan ürünler içerisinde şehirler de bir marka olarak algılanmakta, tanınmakta ve marka şehirler olarak bilinmektedir. “Marka tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştıran, değer ifade eden, satın alma karar sürecini kolaylaştıran, önyargılı davranmayı sağlayan varlıklardır” (Altunbaş, 2007, s. 160). Bu markalaşma sürecinde kentler sembollerle akılda kalıcı yer edinmektedir. Malatya denince kayısı, İstanbul denince boğaz, Bursa deyince kayak akla gelmektedir. “Bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerekmektedir” (Altunbaş, 2007, s. 161). Her kenti simgeleyen ve hatırlatan özellikleri vardır. Adana denince de ilk başlarda kebab, pamuk ve de sıcak hava gelmektedir. Ayrıca basında çıkan haberlere bakıldığında neredeyse her gün Adana ile ilgili olumsuz haberlere yer verildiği ve kent imajının olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir.

İşitsel, görsel ve yazılı olarak üç farklı şekilde ele alınan basın birçok görevi vardır. Denetlemek, kamuoyu oluşturmak, eğlendirmek, eğitmek ve kamuoyunu bilgilendirmek bu görevlerinin arasındadır. İnsanlar tercihlerine göre işitsel, yazılı veya görsel basın vasıtasıyla haberlere ulaşırlar. Bu haberler insanların davranışlarını, dünyaya bakış açılarını, algılamalarını yönlendirir. Gazeteler yazılı basının en önemli araçlarıdır (Sığırcı, 2016, s. 179). Gazeteler dijital ortamlarda okuyucularıyla buluşsa da halen yazılı basının olmazsa olmazlarından görülerek okuyucuların elinden eksik olmamaktadır. Dolayısıyla gazetelerde Adana iliyle yansıtılan haberler bile okuyucuların bakış açısını değiştirmektedir. Bu bağlamda Adana’da yaşayan öğrencilerin gazetelerden bir nebze de olsa etkilenebileceği ve metaforik bakış açısına bunu da yansıtılabileceği düşünülmektedir.

Bir araştırmada; 01.04.2011-30.04.2019 tarihleri arasında Posta gazetesinde çıkan çocuk cinayetleri konulu haberler içerik analiziyle incelenmiştir. Çocuk cinayetleri haberlerinin yazılı basında nasıl sunulduğunun incelendiği bu çalışmada toplam 73 haberin yer aldığı ve bu haberlerin mekânsal dağılımına bakıldığında ise sırasıyla; İstanbul (15 haber-% 20.54), Konya (6 haber-% 8.21), Kars (5 haber-% 6.89), Antalya (4 haber-% 5.47) ve Adana (3 haber-% 4.10) illerinde daha fazla yer aldığı görülmüştür (Yegen, 2015).

Türkiye’de kadın cinayetleri konusunda toplumsal farkındalığın arttırılmasında medyanın rolü ve önemine dikkat çekmek adına yapılan bir çalışmada, 2014 yılında Türkiye’de en çok okunan internet gazetelerinin ilk 3 tanesindeki kadın cinayetleri haberleri incelenmiştir. Zaman, Posta ve Hürriyet gazetelerinde habere konu olan cinayetlerin en fazla İstanbul, Adana, İzmir ve Konya’da gerçekleştiği görülmüştür (Seven vd., 2015).

Rekabet ortamının ürünler ve firmaların yanı sıra kentler ve de ülkeler arasında yaşanmasıyla birlikte marka kavramına verilen değer giderek artmaktadır. Her bir kentin bir marka değeri taşıdığı düşünülüğünde diğer kentlerden ayırt edici özelliklere sahip olduğu da bilinmektedir. Her markanın aynı değerde olmadığı gerçeği ile birlikte nasıl algılandığı da kent markalarını öne çıkarmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 114).

Mal veya hizmetlerin markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanması olarak bilinen kent markalaşması, kentin gelişimi için önemli katkılarda bulunur. Kente kültürel, ekonomik, sosyal değerler katmak amacıyla marka iletişimi ve marka stratejisinde yapılan stratejiler kent için uygulanır. Kentin olumlu ve güçlü yönlerini hedef kitlelere yaymayı amaçlayan kapsamlı bir süreçtir (Peker, 2006, s. 20-21). Bir kentin marka şehir olmasını destekleyecek niteliklere ve de değerlere sahip olması gerekir. Kent markası içinde o kentte yaşayan insanların davranışları, deneyimleri, inançları ve de şehrin görüntüsü de önemli rol oynar (Özdemir ve Karaca, 2009, s. 116). Kentlerin marka kent olmak için turistleri, yatırımcıları, alıcıları kendine çekebilmesi gerekir. Kente

gelenlerin misafirperver ortamda karşılanmalarının yanı sıra geldikleri yerin keyifle yaşanacak, merak uyandıracak bir yer olarak hissetmeleri sağlanmalıdır. Merak uyandıracak hale getirilmesi ile birlikte de adının diğer kentlerdeki insanlara kadar ulaşacağı, belirli bir özelliği ile de ön plana çıkacağı bilinmelidir (Kaypak, 2013, s. 349).

Birçok şehir kendisine benzeyen diğer şehirlerden farklılaşmak ve bir marka şehir olmak adına çaba göstermektedir. Markalaşan şehir, şehir pazarlaması kavramlarıyla ilgili örnekler giderek artmaktadır (Altunbaş, 2007, s. 157). “Dünya örneklerine baktığımızda, Londra, New York, Paris, Prag, Barselona, Sydney ve Moskova gibi kentler taşıdıkları farklı özelliklerle markalamışlardır. Pekin, Kahire, Madrid, Roma, Berlin, Seul, Tokyo, Rio de Janerio ve diğerleri yaşamak veya görmek için merak ettiğimiz kentlerdir. Sırf Paris yılda 20 milyonun üzerinde turist ağırlamaktadır. Dikildiğinde tüm Fransız aydınların beğenmediği ve sökülmesi için kampanya düzenlediği “Eiffel Kulesi”nin, Paris’in turist çekmesinde önemli bir katkısı vardır. Çoğu insana göre Venedik ve Paris âşıkların kentidir. Roma tarihi ve dinsel yapıları, Mısır piramitleri, Las Vegas kumarhaneleri ile tanınır” (Kaypak, 2013, s. 345-346).

Çalışmamıza konu olan Adana ili ile ilgili algıların neler olduğunun araştırıldığı birçok çalışma yapılmıştır. Yerel halkın gözünden Adana’daki turizm faaliyetlerinin nasıl algılandığının incelendiği bir araştırmada; 239 kadın ve 261 erkek olmak üzere toplam 500 kişiye anket uygulanmıştır. Adana’da ikamet eden yerel halkın turizm kaynaklı oluşan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilere karşı olumlu bakış açısına sahip oldukları ve turizmin gelişimini destekledikleri görülmüştür (Çeviker, 2019). Başka bir araştırmada; Adana’da ikamet eden ve Adana’ya turistik amaçlı gelen iki ayrı grubun Adana hakkındaki düşünceleri incelenmiş, Adana’nın marka kent olabilmesi için izlenebilecek adımlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Adana’nın olaylarla tanınan yönü ve trafik karmaşası dışında araştırmaya katılanların Adana’dan memnun oldukları görülmüştür (Uruk, 2019).

Metaforlar; insanların duygularını, değerlerini, düşüncelerini araştırmakla birlikte psikolojiden eğitime değin birçok alanda çalışma haline

gelmiştir (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019, s. 400). Dünyayı kavramsallaştırmanın birincil yolu olan metaforlar önemli dilsel araçlar olarak tecrübelerden güç alırlar (Agnes, 2009, s. 21). Metaforlar, bilinmeyen bir olay, bir şey, bir durum, bir nesne karşısında iyi bilinen başka şeylerin özellikleri ile benzetme kullanılarak bir ifade oluşturmaktır. Oluşturulan metaforlar anlamlı öğrenmelere katkıda bulunurlar (Demircioğlu ve Kantekin, 2019, s. 334).

Literatürde imaj, mecaz, eğretileme ve zihinsel imge gibi çeşitli terimler olarak da kullanılırlar (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019, s. 402). Metafor, bilinmeyen bir şeyin bilinen başka bir şey bakımından açıklanması, bilinen şeyin araçları ile bilinmeyen şeyin anlamının ortaya konulması anlamına gelir (Karamehmet, 2017, s. 126). Masanın ayağı, sandalyenin kolu gibi günlük hayatımızda birçok metafor farkında olmadan kullanılmaktadır (Yapıcıoğlu ve Korkmaz, 2019, s. 402). Metaforlar, Antik çağlardan itibaren dünyayı anlamanın ve anlatmanın bir yoludur. Yani dünyayı anlamaya çalışmada, dil ve sözcük kullanmanın yanı sıra başvurulan bir yöntemdir (Karamehmet, 2017, s. 141-142).

Postmodern tüketici davranışlarını anlamak güçtür. Sembollerle düşünür ve algılar. Nicel araştırmalar da postmodern tüketici davranışlarını anlamada ve de açıklamada yetersiz kalır. Bu bağlamda nitel araştırmaların giderek arttığı, pazarlama araştırmalarında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Torlak, 2008, s. 73). Tüketici davranışlarını anlayabilme, yorumlayabilme bakımından sıklıkla kullanılan metaforlar nitel araştırmaların önemli veri toplama araçlarındandır (Torlak, 2008, s. 74). Metaforlar pazarlama faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin zihninde markaların olumlu yer edinmesi, istenen mesajı vermesi ve algılamalarını sağlaması için metaforların da uygun kullanılması gerekir (Karamehmet, 2017, s. 126-127). Fenomenoloji, yansıtma teknikler, etnografi ve biyografi gibi nitel araştırmalarda veri toplama aşamasından analiz etme ve yorumlama aşamasına kadar metaforlardan yararlanılabilmekte, tüketici davranışlarını anlamada araştırmacılara yardımcı olmaktadır (Torlak, 2008, s. 69).

İşletmeler mal veya hizmetlerini tanıtmaya, geniş kitlelere duyurma, marka imajı/marka bağlılığı yaratma, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturma, tüketicileri eğitime gibi amaçlarının yanı sıra tüketicilerin önyararlarını düzeltme adına birçok araçtan yararlanır. Metaforlar da işletmenin bu amaçlarını gerçekleştirmek adına kullandığı kalıcı, hedef kitlenin dikkatini çekici, somut ve tekrarlanabilir olma özellikleriyle öne çıkan araçlardandır (Doğan ve Üngüren, 2010, s. 67).

Tüketicilerin hayal gücüne odaklanan metaforlar yöneticilerin ve de pazarlama iletişimcilerinin üzerinde önemle durması gereken konulardandır. İşletmeler mal veya hizmetlerin tanıtımında kullandığı reklamlarda metaforlara yer verebilmektedir. Bu metaforlar, tüketicilerin mal veya hizmetleri nasıl değerlendirdiğini ve algıladıklarını etkilemektedir (Becan ve Babayeva, 2019, s. 121). Birçok kavramın insanların zihninde nasıl yer ettiğini araştıran ve bunun için metaforlardan istifade eden araştırmaların literatürde sıkça kullanıldığı bilinmektedir.

Bir araştırmada; ortaokul-lise seviyesinde öğrencilerin ve öğretmenlerinin kitap kavramına bakışı metaforlar aracılığıyla yorumlamaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda ortak metaforların üretildiği, ileri yaşlarda olumsuz metaforlar kullandıkları görülmüştür (Arslan vd., 2019). Diğer bir araştırmada Bilsem (Bilim ve Sanat Merkezi)'de öğrenim gören ortaokul öğrencilerinin müzik kavramına bakış açıları metaforlar aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Çok zengin metaforlar ürettikleri müzik kavramıyla ilgili 187 adet metafor kullandıkları görülmüştür (Akça vd., 2019). Metaforik analiz sonucu yapılan araştırmaların yanı sıra dünya üzerinde bulunan kentlerin insanlar tarafından nasıl algılandığına dair de çalışmalar yapılmıştır. Adana iline yönelik yapılan çalışmalarda Adana'nın yerel halkın gözünde nasıl algılandığı, marka kent olması için neler yapılması gerektiği araştırılmıştır.

Yapılan literatür taramasında lise öğrencilerinin Adana iline bakış açısını metaforlar aracılığıyla inceleyen bir araştırma olmadığı görülmüştür. Literatürdeki bu eksikliğe bir nebze de olsa katkıda bulunacağı düşünülen çalışmaya gereksinim duyulmuştur. Araştırma sonucu elde edilecek verilerle Adana iline karşı geliştirilen metaforik algıların

neler olduğu, bu algıların gerek turizm gerekse sosyo-ekonomik araştırmalara ışık tutacağı düşünülmüştür/değerlendirilmiştir. Adana ili Seyhan ilçesinde ikamet eden, lise öğrenim gören 300 öğrenciyle 2 bölümden oluşan görüşme formu kullanılarak, Adana iline ait metaforik algıları incelenmiştir.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) kullanılmıştır. Olgu bilim, dünyada olaylar, kavramlar, olgular ve eğilimler gibi değişik durumlarla karşılaştığımız olguları incelemek için gerekli araştırma zeminini hazırlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 69).

Çalışmada ilk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin ikinci bölümde ise metaforik algılarının ne olduğunu gösteren iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formuyla elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analiziyle veriler kategorilere ayrılarak yorumlanmıştır.

## 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın evrenini Adana ili Seyhan ilçesinde okumakta olan lise öğrencileri, örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen Adana ili Seyhan ilçesinde öğrenim gören 300 lise öğrencisi oluşturmaktadır.

Çalışma 05.01.2021-06.06.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %53.3’lük (160) oranda erkek, % 86.7’lik (260) oranda 15-16 yaş aralığında, % 36.7’lik (110) oranda 1. sınıf öğrencisi, % 46.7’lik (140) oranda 3000-3500 TL aile geliri oldukları dikkati çekmektedir.



**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Bilgiler	frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	160	53.3
Kız	140	46.7
<b>Yaşı</b>		
15-16	260	86.7
16-17	30	10.0
17 üzeri	10	3.3
<b>Kaçıncı Sınıfta Olduğu</b>		
1. Sınıf	110	36.7
2. Sınıf	90	30.0
3. Sınıf	60	20.0
4. Sınıf	40	13.3
<b>Aile Gelir Durumu</b>		
2500-3000 TL	60	20.0
3000-3500 TL	140	46.7
3500-4000 TL	30	10.0
4000 üzeri	70	23.3

Çalışmanın ikinci kısmında “Adana .....benzer/gibidir; çünkü.....” cümlesini sadece bir metafor kullanarak tamamlamaları istenmiştir. Benzer/gibidir ifadesi ile katılımcıların metafor konusu ile metafor kaynağı arasında bağ kurmaları, çünkü ifadesi ile de bu bağın mantıksal dayanağını belirtmeleri istenmiştir (Saban, 2019).

Çalışmaya katılan 300 lise öğrencisinin verdiği cevaplar incelenmiş, bütün cevaplar çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların ürettiği metaforlar ve gerekçeleri, yaşları, cinsiyetleri ve doldurma sırası kodlanarak verilmiştir. İlk rakam katılımcıların yaşını, ikinci harf cinsiyetini, üçüncü rakam ise doldurma sırasını belirtmektedir. 3 elemanlı kodlama kullanılmıştır. Örneğin 15K12 şeklinde yapılan kodlamada, 15 yaşında, Kız ve 12. sırada görüşme formunu doldurduğu ifade edilmektedir.

Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır. Elde edilen veriler incelenmiş, veriler kodlanmış ve de kategorilere ayrılmıştır. Metaforların kategorilerin altında yer alması ve de bu kategorileri temsil etme kontrolü 2 uzman öğretim üyesinin görüşüyle sağlanmıştır.

Katılımcıların Adana ile ilgili ürettiği metaforlar tablolar halinde sunularak analiz edilmiştir. Adana ile ilgili 21 adet metafor ürettikleri görülmüştür. Tablo 2’de üretilen metafor bilgileri verilmiştir. Tabloya göre % 13.3’lük (40) oranla en fazla Cennet metaforunun yer aldığı göze çarpmaktadır.

**Tablo 2: Adana Kavramına İlişkin Üretilen Metafor Bilgileri**

Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%	Metafor Kodu	Metafor Adı	f	%
1	Aşk	10	3.3	12	Hindistan	10	3.3
2	Bomba	10	3.3	13	Karpuz	10	3.3
3	Cehennem	10	3.3	14	Kebab	10	3.3
4	Cennet	40	13.3	15	Kervansaray	10	3.3
5	Çöl	10	3.3	16	Kırmızı Biber	10	3.3
6	Çöplük	10	3.3	17	Köy	30	10.0
7	Dallas	10	3.3	18	Küçük İstanbul	10	3.3
8	Ev	20	6.7	19	Mahşer Yeri	10	3.3
9	Fırın	10	3.3	20	Şiir	10	3.3
10	Film	20	6.7	21	Yuva	20	6.7
11	Güneş	20	6.7		<b>TOPLAM</b>	<b>300</b>	<b>100.0</b>

300 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda 21 metafor üretilmiştir. Bu metaforlar 5 kategori altında toplanmıştır. Üretilen metaforlar ve bunların kategorilerine ait örnekler Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3: Metaforların Kategorilerine Göre Dağılımı**

Kategorisi	Metaforu	Mantıksal Dayanağı	Katılımcı
Samimi ve Misafirperver	Kervansaray	Misafirler çok iyi ağırlanır.	15E1
	Ev	Herkes çok samimi davranır.	16E2
		İçindeki samimiyet sizi ısıtır.	15K24
	Yuva	İnsanları içinde sevgiyle, samimice barındırır.	16E8
		İnsanları yuvada gibi hissettirir.	15K15
	Şiir	Her mevsimi ayrı güzel hissettiren samimi bir yapısı vardır.	17K9
	Cennet	Doğası, çevresi harika, insanları çok misafirperverdir.	16E14
		Size mutluluk verir, samimiyeti hissettirir.	15K25
		İçinde huzur ve samimiyet bulursunuz.	15K26
		Samimiyet ve misafirperverlik adına istediğiniz her şeyi bulursunuz.	16K3
	Kebab	Acısıyla tatlısıyla güzeldir, samimi ve içtendir.	15E17
	Karpuz	Ferahlatır ve samimi ortam sunar.	15K18
	Aşk	Adana'da yaşamak bir başka güzeldir, aşkın samimiyetini hissettirir.	16K23

Çekilmez Derecede Sıcak	Cehennem	Yazları çekilmez derece sıcaktır.	16E27
	Güneş	Sıcaklığı sizi bunaltır.	15K5
		Dayanılmaz sıcaklığından kaçmak istersiniz.	15K28
	Fırın	Pişersiniz, dayanılmaz sıcaklık verir.	16K12
Çöl	Aşırı sıcaklığı sizi bunaltır.	15E13	
Gelişmemiş	Köy	Hiçbir semti gelişmiş değil.	15E6
		Ulaşım ve etkinlikler az, yeterli değil.	16K19
		Gelişmemiş bir yapıya sahiptir.	15E29
Karışık ve Güvenilmez	Film	Her gün bir olay yaşanır.	15E4
		Her yeni güne yeni bir olayla başlarsınız, her gün yeni olayla karşılaşırsınız.	16E30
	Bomba	Her an patlayabilecek ortama sahiptir.	15E7
	Hindistan	Trafik yoğun, her yer kalabalık, güvenilir bir ortam vardır.	16E10
	Küçük İstanbul	Her şehirden göç alan, karışık, güvenilir bir yapısı var.	17E11
	Dallas	Hareketliliği, eğlencesi bol ve güvenilir bir ortama sahip.	18E21
	Mahşer Yeri	Çok kalabalık ve karışık yapısı var.	15K20

Rahatsız Edici	Çöplük	Çok kötü kokuyor ve rahatsız ediyor.	15K16
	Kırmızı Biber	Biberin acısı gibi Adana'nın rahatsız edici bir ortamı var. İnsanlara acı çektiriyor.	17E22

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka kent olma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen kentler, insanların zihinlerinde olumlu imaj bırakma adına gelişimlerine önem göstermektedirler. İçinde yaşayan insanların her konuda mutlu olmasını, buldukları şehri sevmelerini, dışarıdan bakan gözlerle de iyi olarak anılmayı isterler. Yapılan araştırmalarda Adana ilinin trafik karmaşası ile her gün yaşanan olayları dışında olumlu bir imaj taşıdığı, yerel halkın turizmin gelişimini destekledikleri görülmüştür. Basında yer alan haberlerde, Adana ilinin olumsuz imajının, cinayet konulu haberlerde sıkça yer almasıyla arttığı görülmektedir.

Adana ilinin lise öğrencilerinin gözünden metaforlar aracılığıyla incelenmesi, Adana ilinin nasıl algılandığını gözler önüne sermektedir. Adana, sınırları içerisinde birçok lise barındıran, Türkiye'nin büyük kentleri arasında yer alan, genç nüfusu ve turizm potansiyeli yüksek, tarıma elverişli topraklara sahip olan ilimizdir. Bu özellikleri ile ülkemizde önemli bir yere sahip olan Adana ilinin lise öğrencilerinin gözünden metaforlarla nasıl algılandığı, Adana ilinin gerek turizm gerekse hizmet sektöründe ilerlemesi adına önemli ipuçları vereceği aşikardır. Bu bağlamda, katılımcıların ürettiği metaforlar bir bakıma Adana ilinin marka imajını da yansıtmaktadır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda üretilen 21 adet metafor; Samimi ve Misafirperver, Çekilmez Derecede Sıcak, Gelişmemiş, Karışık ve Güvenilmez, Rahatsız Edici olmak üzere 5 kategori altında toplanmıştır.

Samimi ve Misafirperver kategorisi altında; Kervansaray, Ev, Yuva, Şiir, Cennet, Kebap, Karpuz ve Aşk metaforları üretilmiştir. Bu kategoride üretilen metaforlarla Adana ilinin samimi bir yapıya sahip olduğu, misafirperverliği ile anıldığı belirtilmiştir.

Çekilmez Derecede Sıcak metaforu altında; Cehennem, Güneş, Fırın, Çöl metaforları üretilmiştir. Bu kategorideki metaforlarla Adana denince akla ilk gelen konunun aşırı sıcaklıklar olduğu, bu sıcaklıkların insanları bunalttığı ifade edilmiştir.

Gelişmemiş kategorisi altında ise yalnızca Köy metaforu üretilmiştir. Bu kategoride üretilen Köy metaforu ile Adana ilinin gelişmemiş bir yer olduğu, ulaşım sıkıntısı çektiği, sosyal etkinliklerin az olduğu vurgulanmıştır.

Karışık ve Güvenilmez kategorisi altında; Film, Bomba, Hindistan, Küçük İstanbul, Dallas ve Mahşer Yeri metaforları üretilmiştir. Bu kategoride yer alan metaforlarla Adana ilinin basında her gün yer aldığı olumsuz imajı bir kez daha gözler önüne serilmiş, güvenilmez yapısı konusunda tereddütler ortaya konmuştur.

Rahatsız Edici kategorisi altında; Çöplük ile Kırmızı Biber metaforları üretilmiştir. Bu kategoride yer alan metaforlarla Adana ilinin olumsuz özelliklerine yer verilmiş, insanlara rahatsızlık verdiği vurgulanmıştır.

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda üretilen metaforlara bakıldığında; Adana ilinin olumlu özelliklerinden çok olumsuz özelliklerine odaklanıldığı, akılda yaşanılacak bir yer imajı bırakmadığı, samimi ve yardımsever bir yapıya sahip olsa da sıcaklığın fazla olması, trafik karmaşası, her gün yaşanan olumsuz haberlerin bıraktığı kötü izlenimin insanları rahatsız ettiği ortaya konmuştur.

Adana ilinin olumlu kent imajına sahip olması adına bu üretilen metaforlardaki olumsuz özelliklerin giderilmesi gerek turizm gerekse hizmet sektörü adına önemli adımların atılmasına yardımcı olacaktır. Daha fazla katılımcıyla farklı illerin metaforik algıları incelenerek literatüre katkıda bulunulabilir.

**KAYNAKÇA**

- Ágnes, A. (2009). The use of metaphors in advertising: A case study and critical discourse analysis, *The Use Of Metaphors in advertising argumentum*, Kossuth Egyetemi Kiadó (Debrecen), 5, 18-24.
- Akça, O. M. & Şen, Ç. & Kurtaslan, Z. (2019). *Bilim ve Sanat Merkezleri müzik alanı öğrencilerinin müzik kavramına yönelik algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması*, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Akademik Müzik Araştırmaları Dergisi*, 5 (10), 123-145.
- Altunbaş, H. (2007). *Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "şehirlerin markalaşması"*, *Selçuk İletişim*, 4 (4), 156-162.
- Arslan, H. & Arslan, P. & Yıldız, K. (2019). *Öğretmen ve öğrencilerin kitap kavramına yönelik metafor algıları*, *International Social Sciences Studies Journal*, 5 (39), 3771-3782.
- Becan, C. ve Babayeva, V. (2019). *Reklamda bir anlatım biçimi olarak metafor kullanımı: global reklamlara yönelik bir alan araştırması*, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 111-135.
- Çeviker, K. (2019). *Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının analizi: Adana örneği*, *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya*.
- Demircioğlu, E. & Kantekin, S. (2019). *Tarih pedagoji programı öğrencilerinin tarih kavramına ilişkin inançlarının metafor analizi yoluyla incelenmesi*. *Journal of History Culture and Art Research*, 8(1), 332-346.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010). *İşletmelerde metafor kavramı ve önemi: yöneticilerin stratejik iletişim ve paylaşım araçları olarak metaforlar ve etkin kullanım yolları*, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 61-74.
- Kaypak, Ş. (2013). *Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve "marka kentler"*, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 335-355.

- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile markaları yönetmek, Atatürk İletişim Dergisi, 13, 125-148.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi, 11 (2), 113-134.
- Peker, A. E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü: kent markalaşması ve kültürel landmark, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İstanbul.*
- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip olduğu metaforlar, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 281-326.
- Seven, M. & Karabal, B. & Uludağ, B. & Keleş, M. N. & Kafaoğlu, M. & Top, S. & İder, Z. B. (2015). Gazetelere haber olan kadın cinayetlerinin incelenmesi, KASHED, 2 (2), 71-83.
- Sığırcı, İ. (2016). Göstergibilim uygulamaları: metinleri, görselleri ve olayları okuma, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Torlak, Ö. (2008). Tüketici davranışını anlamada metafor kullanımı: Postmodern tüketiciyi "sivil itaatsizlik" metaforu ile açıklamak, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 2, 63-76.
- Uruk, S. (2019). Kent markalaşması kapsamında Adana kenti ile ilgili algıların belirlenmesine yönelik bir araştırma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Yapıcıoğlu, A. & Korkmaz, N. (2019). Öğretmen adaylarının fen ve matematiğe yönelik algılarının belirlenmesi: metafor çalışması, Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi, 13 (29), 400-420.
- Yegen, C. (2015). Çocuk cinayeti haberlerinin Türk yazılı basınında sunumu: Posta gazetesi örneği, Global Media Journal TR Edition, 5 (10), 363-384.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 10. bs., Ankara: Seçkin Yayıncılık.