T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı
Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans

# ŞEHİR MARKALAŞMASI BAĞLAMINDA KENTSEL REKREASYON ALANLARI İLE ŞEHİR İMAJI İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

COŞKU EREN

Danışman
Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT

Konya – 2021

## ÖN SÖZ (TEŞEKKÜR)

Yüksek lisans eğitimim boyunca her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi, tecrübe ve güler yüzü ile çalışmama ışık tutan değerli hocam ve yüksek lisans danışmanım Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e, anabilim dalı hocalarıma ve tez savunma jürimde görüş ve önerileriyle katkıda bulunan kıymetli hocalarıma,

Bu süreçte sonsuz sabrıyla ilham kaynağım olan, desteğini hep yanımda hissettiğim şüphesiz bugünlere gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip ve benden maddi, manevi hiçbir desteği esirgemeyen aileme, teşekkür eder, saygılar sunarım.

Coşku EREN

Konya – 2021

# İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ (TEŞEKKÜR) ..... İİ
TEZ KABUL ..... V
TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU ..... Vİ
BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ ..... Vİİ
ÖZET ..... Vİİİ
ABSTRACT ..... İX
GİRİŞ ..... 10
BİRİNCİ BÖLÜM ..... 12
REKREASYON KAVRAMI VE KENTSEL REKREASYON ..... 12
1.1. REKREASYONUN KAVRAMI VE TANIMI ..... 12
1.2. REKREASYON VE BOŞ ZAMAN KAVRAMI ..... 14
1.3. REKREASYONUN ÖZELLİKLERİ ..... 15
1.4. REKREASYON FALİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI ..... 17
1.4.1. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon ..... 18
1.4.2. Mekânsal Açıdan Rekreasyon ..... 18
1.4.3. Katılımcıların Sayısına Göre Rekreasyon ..... 18
1.4.4. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon ..... 19
1.4.5. Zamansal Açıdan Rekreasyon ..... 19
1.4.6. Yerel Sınıflamaya Göre Rekreasyon ..... 20
1.5. MARKA ŞEHİR OLUŞTURMANIN YAPI TAŞI: KENTSEL REKREASYON ALANLARI ..... 20
1.5.1. Meydanlar ..... 22
1.5.2. Kent Parkları ..... 22
1.5.3. Tema Parkları ve Bahçeleri ..... 23
1.5.4. Müzeler ..... 23
1.5.5. Spor Tesis Alanları ..... 24
İKİNCİ BÖLÜM ..... 25
MARKA, İMAJ VE ŞEHİR MARKALAŞMASI ..... 25
2.1. MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI ..... 25
2.2. MARKA ALGISI VE MARKA KİMLİĞİ ..... 25
2.3. İMAJ KAVRAMI ..... 26
2.4. İMAJIN FONKSİYONLARI ..... 27
2.5. İMAJ ÇEŞİTLERİ ..... 28
2.6. ŞEHİR MARKALAŞMASI VE ŞEHİR İMAJI ..... 29
2.7. MARKA ŞEHİR STRATEJİSİ GELİŞTİRME ..... 30
2.8. ŞEHİR KİMLİĞİ GELİŞİMİ ..... 30
2.9. ŞEHİR MARKASI OLUŞUM SÜRECİ ..... 31
2.10. ŞEHİR VİZYONU VE MİSYONU OLUŞTURMA ..... 32
2.11. ŞEHİR MARKASININ UNSURLARI ..... 32
2.11.1. Fiziksel Unsurlar ..... 32
2.11.2. Tarihsel Unsurlar ..... 33
2.11.3. Sosyo-Kültürel Unsurlar ..... 33
2.11.4. İşlevsel Unsurlar ..... 34
2.11.5. Yönetsel Unsurlar ..... 34

2.12. ŞEHİR MARKALAŞMASI VE ŞEHİR İMAJI OLUŞUMUNU ETKİLEYEN UNSURLAR ..... 34
2.13. ŞEHİR MARKALAŞMASINDA DÜNYA KENTLERİ VE REKREASYON ALANLARI ..... 37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ..... 38
ARAŞTIRMA TASARIMI ..... 38
3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ ..... 38
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI ..... 39
3.2.1. Şehir İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler) ..... 40
3.2.2. Şehir İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler) ..... 41
3.2.3. Rekreasyonel Şehir Markalaşmasının ve Şehir İmajının Ölçümü ..... 42
TARTIŞMA VE SONUÇ ..... 45
KAYNAKÇA ..... 48
EKLER ..... 52
ÖZGEÇMİŞ ..... 55

## TEZ KABUL

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Coşku EREN tarafından hazırlanan Şehir Markalaşması Bağlamında Kentsel Rekreasyon Alanları İle Şehir İmajı İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma başlıklı tez tarafımızdan amaç, kapsam ve kalite yönünden değerlendirilmiş olup, 21.05.2021 tarihinde Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

| **Jüri Üyeleri** | | |
|---|---|---|
| | **Unvanı Adı Soyadı** | **İmza** |
| Danışman | Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT | |
| Üye | Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK | |
| Üye | Doç. Dr. Mehmet DEMİREL | |

## TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Şehir Markalaşması Bağlamında Kentsel Rekreasyon Alanları İle Şehir İmajı İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma başlıklı tez çalışmamın İç Kapak, Özetler, Ekler ve Ana Bölümlerden (Giriş, Alan Yazın, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuçlar ve Öneriler) oluşan toplam **56** sayfalık kısmına ilişkin, 12.04.2021 tarihinde tez danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı **%28** olarak belirlenmiştir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Tez kabul sayfası hariç,
2. Tez çalışması orijinallik raporu sayfası hariç,
3. Bilimsel etik beyannamesi sayfası hariç,
4. Önsöz hariç,
5. İçindekiler hariç,
6. Simgeler ve kısaltmalar hariç,
7. Kaynakça hariç
8. Özgeçmiş hariç,
9. Alıntılar dâhil,
10. 7 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Necmettin Erbakan Üniversitesi Tez Çalışması Orijinallik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve tez çalışmamın, bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

12.04.2021

Coşku EREN

## BİLİMSEL ETİK BEYANNAMESİ

Bu tezin tamamının kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar tüm aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez hazırlama kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını ve bu kaynakların kaynakça listesine eklendiğini beyan ederim.

21.05.2021

Coşku EREN

# ÖZET

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı
Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

## Şehir Markalaşması Bağlamında Kentsel Rekreasyon Alanları İle Şehir İmajı İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

Coşku EREN

Şehir markalaşmasında ve şehir imajında önemi her geçen gün artan kentsel rekreasyon alanlarının özgünlüğü ve kente artı değer katabiliyor olması kentin çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Şehir markalaşma çabaları, kentin geleceğine yönelik bir vizyonunun oluşmasını sağlamaktadır. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan önemli bir unsurdur. Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o şehrin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir. Şehir imajı şehir marka değeri oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Şehir markası oluşturulurken, o şehrin cazibesi, çekiciliğinin yüksek olması marka değerine olumlu anlamlar katmaktadır. Şehir markası yaratmakta da ilk başvurulacak unsur, o şehrin imajını olumlu unsurlarla yeniden inşa etmektir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kent algısının şekillenmesinde ve şehir markalaşmasında kentsel rekreasyon alanlarının rolünü tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin, şehir imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini, şehirde yaşayan ve şehir dışından gelerek Konya Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında ilgili kentsel rekreasyon alanlarını ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Şehir markalaşması alt boyutlarından bilişsel ve duygusal çekicilikler ile şehir imajı arasında ($r=0,602$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Şehir markalaşması alt boyutlarından rekreasyonel hizmet kalitesi değişkeni ile şehir imajı arasında da pozitif yönde ($r=0,664$; $p<0,001$), anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan şehir markalaşması değişkenin alt boyutlarından bilişsel ve duygusal çekicilikler ile rekreasyonel hizmet kalitesinin, şehir imajı değişkenini üzerinde orta kuvvete yakın ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu araştırmanın en temel sonuçları arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Şehir Markalaşması, Kentsel Rekreasyon Alanları, Şehir İmajı

# ABSTRACT

Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences
Recreation Management Department
Recreation Management
Master Thesis

## A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN RECREATION AREAS AND CITY IMAGE IN THE CONTEXT OF CITY BRANDING

Coşku EREN

The uniqueness of urban recreation areas, whose importance is increasing day by day in city branding and city image, and their ability to add value to the city contribute to the city becoming a center of attraction. City branding efforts create a vision for the future of the city. The existence of a vision that serves the purpose of branding a city is an important element that tells all stakeholders of the city where and how they will go. It is seen that social and cultural changes experienced in any city affect the image of that city positively or negatively. Recently formed and identical cities do not create a different image in the minds of people who are related to the city, but they may also cause that city to lose value. The image of the city also plays an important role in the formation of city brand value. While creating a city brand, the attractiveness of that city and its high attractiveness add positive meanings to the brand value. The first thing to apply in creating a city brand is to rebuild the image of that city with positive elements. In this direction, the aim of the research is to determine the role of urban recreation areas in shaping urban perception and city branding. However, another aim of the study is to analyze whether cognitive and emotional values have a direct and significant effect on city image. In this context, the universe of the research consists of people living in the city and coming from outside the city and visiting Konya Mevlana Museum, Butterfly Valley and 80 Thousand Age World Park. However, due to time constraints, cost and difficulty of sampling access to all of the people who visit the relevant urban recreation areas within the scope of the research, the research was carried out with the convenience sampling method, which is one of the non-probabilistic sampling types. In the research, one of the data collection methods, face-to-face interview method and survey technique were used. It has been determined that there is a positive and significant relationship between cognitive and emotional attractiveness, one of the sub-dimensions of city branding, and city image ($r=0.602$; $p<0.001$). It was determined that there is a positive and significant relationship between the recreational service quality variable, which is one of the sub-dimensions of city branding, and the city image ($r=0.664$; $p<0.001$). On the other hand, it is among the most fundamental results of the study that cognitive and emotional attractiveness, which are sub-dimensions of the city branding variable, and recreational service quality have a close to medium strength and significant effect on the city image variable.

**Keywords:** City Branding, Urban Recreation Areas, City Image

# GİRİŞ

Endüstrileşme ile kentleşmenin hızlanması ve insanların sportif faaliyetlerden ve doğadan uzaklaşmasına neden olmuştur. Endüstrileşme ile birlikte kentlerde iş yaşamının yoğunlaşması insanların serbest zamanlarını daha verimli bir şekilde geçirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda rekreasyon faaliyetlerine yönelik ihtiyaçlar artmıştır. Bu doğrultuda kentlerin insanların rekreasyon faaliyetlerine yönelik ihtiyaçlarını karşılamak için üst yapıya önem vermesi şehir markalaşmasının önemli bir parçası haline gelmiştir.

Markalaşma yolunda olan kentler, belirli özellikleri ile ön plana çıkarak kendilerini diğer kentlerden farklılaştırma stratejisini kullanmakta ve kentsel çekiciliklerine vurgu yapmaktadır. Kentlerin nasıl algılandığı ve şehir imajının şekillenmesinde etkili olan faktörler kentin marka olmasında önemli unsurlar arasındadır. Kent algısının yönetilmesi ve şehir imajının olumlu yönde şekillendirilerek şehir imajının artırılması, kentin marka haline gelmesinde öncelikli hususlar arasındadır (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Günümüz hayat standartları değerlendirildiğinde kent ile insan ilişkilerini şekillendiren belirli unsurlar ön plana çıkmaktadır. Kentlerdeki iş hayatının yoğunluğu, fiziksel ihtiyaçlar yanında serbest zamanın da verimli değerlendirilmesi gibi gereksinimlerin rekreasyon aktivite imkanlarına olan yönelimi artırmaktadır (Sevil vd., 2012: 5). Rekreasyon aktiviteleri bireylerin fiziksel, psikolojik, zihinsel ve biyolojik olarak gereksinimlerini karşılamasına öncülük etmekte, ayrıca insanların sosyalleşmesine, fiziksel aktivite yapmasını sağlamaktadır.

Diğer yandan sosyal, toplumsal, kültürel, tarihi, doğal ve rekreasyon alanları gibi yapısal çekicilikler ile kentlerin kendilerine has özellikleri, kente önemli avantajlar sağlayabilmekte ve olumlu bir imaj oluşturmada kentsel ürünün değerini aktarmayı sağlayabilmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 118).

Rekreasyon aktiviteleri ile insanlar ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel gelişme aşamalarını ve ilgi alanlarını şekillendirmekte ve kente artı değer katmaktadır. Bu nedenle kentlerdeki rekreasyon alanlarının sayısı, dağılımı ve kullanım açısından bir bütün oluşturması kentlerin algısının şekillenmesinde, şehir imajının oluşumunda ve kent markalaşmasındaki önemi her geçen gün artan bir unsur haline gelmektedir (Polat ve Önder 2004: 76).

Bu doğrultuda, marka şehir oluşturmada kentsel rekreasyon alanlarının rolünü ortaya koymak ve kent çekiciliklerinin rekreasyon alanları çerçevesinde belirlenmesine zemin oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde; rekreasyon kavramı, rekreasyonun özellikleri, rekreasyonun sınıflandırılması ve kentsel rekreasyon alanları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; şehir algısı, şehir markalaşması ve şehir imajı kavramlarına değinilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle imaj kavramı, imajın fonksiyonları ve imaj çeşitleri incelenmiştir. Daha sonra şehir imajı kavramı ele alınmış ve şehir imajı oluşumunu etkileyen unsurlar incelenmiştir ayrıca dünyanın marka değeri en yüksek olan şehirleri ve bu şehirlerin imaj algısı hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise şehir markalaşması bağlamında kentsel rekreasyon alanları ile şehir imajı ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırmanın bulgularına değinilmiştir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

# REKREASYON KAVRAMI VE KENTSEL REKREASYON

Bu bölümde rekreasyon kavramına değinilmiş, rekreasyonun özellikleri ve sınıflandırılması hakkında bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın temelini oluşturan kentsel rekreasyon kavramı hakkında bilgi verilerek, kentsel rekreasyon alanları örnekleriyle beraber incelenmiştir.

## 1.1. REKREASYONUN KAVRAMI VE TANIMI

Rekreasyon kelimesi Latince yeniden yaratma, tazelenme anlamındaki recreare kelimesinden türetilmiştir. Daha sonraki yıllarda çeşitli sözlüklerde manevi gücün ya da ruhun canlandırılması, yeniden doğum anlamında ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile rekreasyon psikolojik ve fizyolojik rahatlama, tazelenme, monoton günlük hayatın akışından kurtulma ve dönüşüm olarak görülmektedir (Jensen ve Naylor, 2000: 2). Türkçe'de rekreasyon kavramını açıklayan ve yaygın olarak kullanılan serbest zamanı değerlendirme ifadesi (Kocaekşi vd., 2012: 6) insanların keyifli vakit geçirme, spor yapma, eğlenme amaçlı ve gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler olarak ifade edilmektedir. İnsanlığın yaratılışının ilk zamanlarından bu yana, insan yaratılışının tabiatı gereği bir uğraşa sahip olma, çalışma ya da üretme üzerine kodlanmasının yanı sıra bunların aksine yaptığı işte gevşeklik gösterme, tembellikte yaratılışında insanda var olan özelliklerdendir. İnsanın çalışma, üretme gerekliliği olduğu kadar çalışmama, tembellik gösterme konusunda da hakkının olduğu konusunda ilk tartışmaların yapılmaya başlandığı Antik Yunan şehirlerinde ve sonraki toplumlarda yüzyıllardan beri insanın serbest zamana sahip hakkının zorunluluğu düşünürler, filozoflar, sosyologlar ve konu üzerinde araştırma yapan tüm uzmanlar tarafından üzerinde önemle durulmasına rağmen konunun önemi gerçek anlamda 19. yüzyılda anlaşılmıştır (Yaylı, 2014: 1).

Boş zaman kavramı bir zaman dilimi içerisinde yer alırken, rekreasyon bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Ancak rekreasyonu tanımlarken, yalnızca boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamak yetmez. Çünkü sıradan bir aktivitenin rekreasyon olabilmesi için gerekli bir takım koşullar söz konusudur (Kocaekşi vd., 2012: 6). Örneğin; herhangi bir aktivitenin rekreasyonel aktivite olarak kabul edilebilmesi için,

katılımcının o aktiviteye boş zamanında ve gönüllü olarak katılmış olması gerekmektedir.

Boş zaman kavramı sanayi devrimi ile birlikte insan hayatındaki eksikliği daha çok hissedilmeye başlanmıştır. O dönemlerde köylerde ve kasabalarda yaşayan, sadece tarımla hayatlarını idame ettiren köylü sınıf, daha iyi yaşam koşullarına kavuşmak, daha çok para kazanmak için şehirlere göç etmeye başlamışlar, kentleşmenin getirmiş olduğu sorunlarla iş yaşamından uzaklaşıp kendilerine zaman ayırmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu olgu üzerine yapılan tüm tartışmalar sonrasında, boş zamanların nasıl kullanılacağı ile ilgili teorileri ve tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Yaylı, 2014: 1).

Rekreasyon, manası, muhtevası, kapsam ve sınırlılığı ile nitelikleri bakımından pek çok faaliyeti bünyesinde barındıran geniş bir kavramdır. Bu bağlamda rekreasyonun pek çok farklı açıklaması ve tanımı yapılmıştır. Rekreasyonla ilgili tanımlar incelendiğinde literatürde yer alanlar aşağıda belirtilmiştir.

Neumeyer (1958)'e göre rekreasyon en genel tanımı ile, bireylerin boş zamanları sürecinde, alternatifler arasında özgürce seçim yapabildikleri, eğlence, zevk ve memnuniyet amacıyla bireysel ya da kolektif olarak gerçekleştirilen herhangi bir aktivite olarak tanımlanmaktadır. Torkildsen (2005)'in tanıma göre ise rekreasyon, istek ve arzuları tatmin etmek için bireylerin boş zamanları sürecinde özgürce seçimde bulunabildikleri ve gönüllü olarak katıldıkları aktivite ya da deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Argan vd., 2013: 10).

İnsanlar farklı zamanlarda meydana gelen ve çeşitli büyüklüklerde ortaya çıkan serbest zamanlarında; stresten ya da ortamından uzaklaşmak, dinlenmek, gezmek, eğlenmek, daha sağlıklı yaşama, sevdikleri ile hoş vakit geçirme, adrenalin, coşku duyma, farklı tecrübeler elde etme gibi birçok amaçla, bulunduğu ortamda, açık veya kapalı mekânlarda, kentlerde ve kırsal alanlarda rekreatif etkinliklere katılmaktadırlar. Bundan dolayı rekreasyon insanların serbest zamanlarında yaptıkları bir çok faaliyeti kapsayan bir kavramdır (Karaküçük, 2005: 58-59).

Yaylı (2014) rekreasyonu, bireylerin zorunlu zamanlarının dışında fiziksel ve zihinsel olarak yenilenmek amacıyla uyuma, yeme-içme ve tüm fizyolojik ihtiyaçlara bağlı yapılması zaruri eylemlerin dışında yapılan tüm faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Ardahan (2016)'a göre rekreasyon, insanların serbest zamanlarında özgür iradeleri ile yalnız veya grup olarak zevk alarak yapabildikleri ve bunun sonucunda eğlendikleri, dinlendikleri, bedenen ve ruhen bir tazelenme, yenilenme hissettikleri ve haz elde ettikleri etkinlikler toplamıdır.

Kılbaş (2010)'a göre genel anlamda rekreasyon, kişinin, bireysel ya da grup olarak, özgür zamanında bazı fiziki, toplumsal ve duygusal davranışları kazanmak için gönüllü katıldığı herhangi bir etkinlik olarak gelişen deneyimlerdir. Rekreasyon, bireyde doyuma ve iyi olmaya yönelik gelişen bir duygudur. Üstünlük, güçlülük, canlılık, kabul görme, başarı, kişisel değer ve zevk almadan oluşan bu duygu, olumlu öz imajı güçlendirir.

Rekreasyon yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma manasına gelen latince recreatio kelimesinden türemiştir. Türkçe karşılığı genel olarak serbest zamanları (boş zaman) değerlendirme olarak kullanılmaktadır. Yani bu bireyleri veya toplumsal kümelerin boş zamanlarında kar amacı gütmeden gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Ozankaya, 1980: 27).

İnsanlar, çeşitli büyüklük ve zamanlarda ortaya çıkan boş zamanlarında; uzaklaşmak, dinlenmek, hava değişimi, gezme-görme, sağlık, beraber olma, heyecan duyma, farklı yaşantılar elde etme gibi pek çok amaçla, ev dışında veya ev içinde, açık veya kapalı alanlarda ya da aktif-pasif şekillerde, kent içinde veya kırsal alanlarda etkinliklere katılmaktadırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında yaptıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır (Kocaekşi vd., 2012: 6).

Genel olarak rekreasyon; insanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden, tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhi sağlığı tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler olarak tanımlanmıştır (Karaküçük, 1997: 54).

## 1.2. REKREASYON VE BOŞ ZAMAN KAVRAMI

Boş zaman terimi İngilizcedeki karşılığı Leisure kelimesi, fırsat tanıma veya serbest zaman manalarına gelen Loisir, salahiyet vermek anlamına gelen License ve izin manasına gelen Liberty ile Licere kelimelerinden türemiştir. Herhangi bir zorunluluğun

olmaması ve isteğe göre seçim ifade eden bu kelimelerin hepsi birbirleriyle ilişkilidir. Rekreasyon ile ilgili olarak yapılacak bir çalışmada öncelikli konuların başında kuşkusuz boş zaman kavramı gelmektedir. Çünkü, rekreasyon her şeyden önce boş zamanı olan insanların, bu zamanlarında gerçekleştirecekleri etkinliklerle ilgilidir (Karaküçük, 1999: 23).

Boş zaman, kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan ve kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır. Boş zaman çalışma dışı zaman insanın işinden arta kalan özgür zamanda yer alan ve kişinin her türlü bağımlılıktan kurtularak, özgürce kullanacağı zaman dilimini anlatır (Kılbaş, 2010: 04).

Boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirildikten sonra insanın kendisinin rahatlıkla kullanabileceği zamandır. Boş zaman çalışma hayatını sınırları dışına çıkarabilme ve kişiyi yenileyen ona hayat veren güçlere ulaşabilme kapasitesidir (Karaküçük, 1999: 23).

Boş zaman kavramı, içinde bulunduğumuz çağın sanayi toplumunun yapısal bir özelliğini oluşturmaktadır. Bu toplumun yapısal özelliğinin bir ürününü oluşturmaktadır ve kültürel şartlardan doğmuştur. Bu şartlar göz önünde bulundurulmadan boş zaman kavramının da yeterince açıklanması zordur (Güler, 1978: 17).

## 1.3. REKREASYONUN ÖZELLİKLERİ

Çok çeşitlilik arz eden, kişilerin ilgi, dürtü, amaç ve katılım şekillerine ve daha birçok faktöre göre değişik anlayışlar sergileyebilen rekreasyonun özellikleri konusunda, ortak bir noktaya ulaşma zorlukları bulunmaktadır (Karaküçük, 2014: 61). Rekreasyon, anlam, içerik, kapsam yönünden değişik özellikler meydana getirmektedir. Ancak, rekreasyonun birçok araştırmacı tarafından kabul edilen bazı temel özelliklerinden bahsetmek mümkündür. Bunlar rekreasyonu, diğer faaliyetlerden ve kavramlardan ayıran temel özelliklerdir (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: 214). Buna göre rekreasyon faaliyetlerinin en belirgin özellikleri şunlardır (Kocaekşi vd., 2012: 10):

- Bireylerin serbest zamanlarını tatmin edici düzeyde değerlendirme faaliyetleri olan rekreasyon, iş veya çalışma odaklı değildir aynı zamanda herhangi bir maddi çıkar gütmemektedir. Bir faaliyetin rekreasyon kapsamında değerlendirilebilmesi için bireyin iş dışındaki serbest zamanında bu faaliyeti gerçekleştirmesi gerekmektedir.

- Herhangi bir yönerge, yönetmelik veya politikaya bağlı olmayan rekreasyon faaliyetlerinde isteklilik ve arzu tamamen kişinin kendi kontrolündedir.
- Kendi tercihi doğrultusunda etkinlik türünü, yerini ve zamanı belirleyen bireyler, herhangi bir baskıya tabi olmadan kendi iradeleri ile etkinliklere katılmaktadır.
- Rekreasyon faaliyetleri, bireylerin, planlı ya da planlı olmayan çabaları doğrultusunda zaman ve mekân bağımsızlığına sahip, esnek bir özellik taşımaktadır.
- Rekreasyon etkinlikler ile bireyler, takdir edilme, beğenilme, kendini kanıtlama ve başarı kazanma gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermektedir. Aynı zamanda bu faaliyetler bireylerin duygudaşlık özelliğini, yeni tecrübe edinme durumunu ve karakter gelişimini önemli düzeyde etkileyebilmektedir.
- Rekreasyon faaliyetleri, bireyin sosyal ve psikolojik açıdan isteklerini ve güdülerini belirli ölçüler çerçevesinde yerine getirmesini sağlamaktadır.
- Rekreasyon etkinlikleri bir zorunluluk değildir isteğe bağlıdır ve bireyler yetenek sahibi oldukları faaliyetlere katılma yönünde bir motivasyona sahiptir. Rahatlama, mutlu olma, bedensel/kinestik zekânın gelişimi ve öğrenme amaçlı olan etkinliklerin sürdürülebilir olması açısından katılım şartının asgari koşullar çerçevesinde yerine getirilmesi gerekebilmektedir.
- Yaş ve cinsiyet ayrımı gözetmeksizin her bireyin katılımını mümkün kılan rekreasyon faaliyetleri, bireyin zinde kalmasını ve keyifli vakit geçirmesini sağlamayı amaçlamaktadır.
- Sosyal, zihinsel, ruhsal ve fiziksel özellikleri barındıran rekreasyon, bir faaliyetler bütünüdür.
- Çok farklı alternatiflere ve faaliyetler bütününe sahip olan rekreasyon, sportif etkinliklerden, turistik faaliyetlere ve günlük etkinliklere kadar bir çok çeşitli etkinliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu faaliyetlerin bireyler açısından çekici yönleri bireysel isteğe göre değişebilmektedir.
- Mutluluk ve neşe kaynağı olarak değerlendirebilecek olan rekreasyon, bireyin hayat kalitesini arttırdığı gibi önemli düzeyde de bireye tatmin sağlayan bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir.
- Rekreasyon, bireyleri ortak paydada bir araya getiren ve katılımcılar için ortak bir faaliyet alanı oluşturabilen, evrensel kodlara sahip etkinlikler bütünüdür.

- Rekreasyonun amacı kişiden kişiye göre değişmekle birlikte rekreasyon faaliyeti içerisindeki katılımcıların faaliyetten sağladıkları tatmin düzeyi de farklılık gösterebilmektedir. Bazı bireyler rekreasyon faaliyetleri ile sosyalleşmeyi hedeflerken bazıları ise mental ve ruhsal olarak dinlenme ve huzur bulma amacıyla rekreasyon faaliyetlerine katılabilmektedir.
- Bireysel ve toplumsal özellikler kazandırması beklenen rekreasyon faaliyetleri, bir yandan bireyin zihinsel gelişimine katkı sağlarken diğer yandan da sosyal, fiziksel, psikolojik ve toplumsal duygusunu ve değerlerini geliştirmektedir.
- Rekreasyon, toplumsal normlara, törelere, manevi, sosyal ve ahlaki değerlere uygun olmalı ayrıca bu değerlere ters düşmemelidir.
- Rekreasyon faaliyetleri ile başlayan bireysel ilgi, bu tarz faaliyetlere olan ilgiyi ve isteği artırabilmektedir.
- Rekreasyon faaliyetleri bireyseldir ve bir kişinin yerine bir başkasının üstlenebileceği veya yapabileceği faaliyetler içerisinde yer almamaktadır. Rekreasyon faaliyetleri rekreasyon yöneticileri ya da rekreasyon uzmanları tarafından üstlenilen profesyonel etkinlikler olarak değerlendirilebilmektedir.

## 1.4. REKREASYON FALİYETLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

Bireylerin boş zamanları süresince katıldıkları rekreasyonel aktiviteler çeşitlilik göstermektedir. Bireylerin boş zaman deneyimleri gibi rekreasyon aktivite tercihleri de bireyden bireye değişiklik göstermektedir. Örneğin bir bot yapmak bir kişi için ideal bir rekreasyon aktivitesi iken bu aktivite başka bir kişi için zorunlu bir iş olabilmektedir. Aynı şekilde, aynı şartlar altında ve benzer zamanlarda rekreasyon aktiviteleri bireyler için her zaman benzer tatmin sağlamaz ve benzer getirileri olmaz. Bununla birlikte rekreasyon aktiviteleri, kullanıcı sayılarına, katılımcıların aktivitelerden yararlanma şekillerine, katılımcıların yaşlarına, aktivitelerin fonksiyonelliğine, kullanılan mekana göre farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Argan vd., 2013: 11).

Katılımcı sayısı, sosyo-demografik özellikleri, yer, zaman ve durumsal koşullar gibi pek çok faktöre bağlı olarak bir sınıflandırılmaya tabi olan rekreaktif faaliyetlerin, birden çok sınıflamasının olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda rekreasyon faaliyetleri ile ilgili sınıflandırmalar şu şekilde sıralanabilir (Kocaekşi vd., 2012: 15):

### 1.4.1. Etkinliklere Katılma Şekline Göre Rekreasyon

Etkinliklere katılma şekline göre rekreasyon faaliyetleri aktif rekreasyon ve pasif rekreasyon olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır:

- **Aktif Rekreasyon**: Bireylerin rekreatif faaliyetlerde aktif rol aldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Spor yapmak, gitar çalmak, şarkı söylemek, at binmek vb. gibi etkinlikleri aktif rekreasyona örnek olarak gösterebiliriz.
- **Pasif Rekreasyon**: Bireylerin rekreatif etkinliklerde aktif olarak yer almadıkları, yapılan etkinliklere kendilerinden bir şey katmadıkları, sadece iyi vakit geçirmek, ruhsal ve mental olarak haz almak üzere izleyici (seyirci) olarak katıldıkları boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Pasif rekreasyonlar, spor müsabakaları izlemek, sinema-tiyatro izlemek, bir konserde müzik dinlemek vb. gibi etkinliklerdir.

### 1.4.2. Mekânsal Açıdan Rekreasyon

Mekânsal açıdan rekreasyon faaliyetleri açık alan rekreasyon ve kapalı alan rekreasyon olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır:

- **Açık Alan Rekreasyonu**: Açık alanda gerçekleştirilen her türlü boş zaman değerlendirme etkinlikleridir. Açık alanda gerçekleştirilen her türlü etkinliği (spor yapmak, sanatsal etkinlikler, izcilik, kampçılık, bahçe işleri, piknik vb.) açık alan rekreasyonuna örnek olarak gösterebiliriz (Hacıoğlu vd., 2015: 37).
- **Kapalı Alan Rekreasyonu:** Dört tarafı ve üstü kapalı ortamlarda yapılan rekreasyonel faaliyetlerdir. Kapalı alan rekreasyonlarında mevsimsel koşulların ve doğa şartlarının çok bir önemi bulunmamaktadır. Bu durum rekreasyon faaliyetlerinin her an gerçekleştirilebilmesine imkan sağlamaktadır (Kocaekşi vd., 2012: 16).

### 1.4.3. Katılımcıların Sayısına Göre Rekreasyon

Katılımcıların sayısına göre rekreasyon faaliyetleri bireysel rekreasyon ve grup rekreasyonu olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır:

- **Bireysel Rekreasyon:** İnsanların boş zamanları süresince bireysel olarak katıldıkları müzik dinleme, yüzme, balık avlama, müze ziyareti, fotoğraf çekmek gibi aktivitelerdir (Argan vd., 2013: 17).

- **Grup Rekreasyonu:** İnsanların grup halinde boş zamanlarını değerlendirmek üzere katıldıkları ya da yaptıkları rekreatif etkinliklerdir. Bu tip rekreatif etkinlikler takım halinde yapılan sporları, toplu piknik, festival, konser, sinema, vb. tanımlayabilir (Yaylı, 2014: 29).

### 1.4.4. Fonksiyonel Açıdan Rekreasyon

Rekreasyon etkinlikleri fonksiyonel açıdan ticari rekreasyon, sosyal rekreasyon, artistik (estetik) rekreasyon ve entelektüel (zihinsel) rekreasyon olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır:

- **Ticari Rekreasyon:** Kâr amacı ile rekreasyon hizmetlerini sunan organize işletmelerin düzenledikleri faaliyetleri kapsar (Ardahan, 2016: 26). Ticari rekreasyon etkinliklerine; spor merkezleri, eğlence alanları, tema parklar ve kapalı ve açık yüzme havuzları gibi alanlar ticari rekreasyona örnek verilebilir.
- **Sosyal Rekreasyon:** Sosyal (beşeri) ilişkiler kurma veya sosyal ilişkileri kuvvetlendirmeye yönelik etkinliklerdir. Örneğin; kutlama partileri, yemekli toplantılar, arkadaş-akraba ziyaretleri vb. (Hacıoğlu vd., 2015: 40).
- **Artistik (Estetik) Rekreasyon:** Aktif rekreasyon katılımını istemeyen insanlar için sanat olaylarını izleme, ünlü müzik yapıtlarını dinleme gibi etkinliklerdir (Ardahan, 2016: 27).
- **Entelektüel (Bilişsel) Rekreasyon:** Paylaşım, anlayış, etkileşim ve bilgi aktarımını hedefleyen bir rekreasyon türüdür. Öğrenme ve zihin üzerinde yoğunlaşan aktiviteleri kapsayan bu rekreasyon türünde, pasif bir özellik sergilenmekte ve katılımcıların eğitim, kültür ve mental düzeylerine katkı amaçlanmaktadır. Kültür-sanat, politika, sivil toplum, sosyal sorumluluk ve toplumsal fayda amaçlı faaliyetler gibi seminer, konferans ve bazı bilimsel etkinliklerde bu kategori içerisinde yer almaktadır (Kocaekşi vd., 2012: 17).

### 1.4.5. Zamansal Açıdan Rekreasyon

Zamansal açıdan rekreasyon faaliyetleri günlük rekreasyon, tatil rekreasyonu ve değişken rekreasyon olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır:

- **Günlük Rekreasyon:** Bireylerin okul, iş vb. zorunlu uğraşları sonrası kendine ayırdığı çalışma dışı zaman içerisinde uyuma ve benzeri zorunlu ihtiyaçlarını giderdikten sonra arta kalan zamanda, genellikle kent içerisinde veya yakın çevresinde, özgür olarak kendi hür iradesi ile gerçekleştirmiş olduğu

faaliyetlerdir (Yaylı, 2014: 41). Öğrencilerin ders aralarında arkadaşlarıyla basket, masa tenisi vb. gibi oyunları oynamaları, ev hanımlarının ev işlerini bitirdikten sonra arta kalan boş zamanlarında arkadaşları ile çeşitli aktiviteler yapmaları günlük rekreasyona örnek olarak verilebilir.

- **Tatil Rekreasyonu:** Bireylerin tatil zamanlarında (çalışmadıkları süreler içerisinde) boş zamanlarını, dinlenme sürelerini veya gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Değişken Rekreasyon:** Çalışan bireylerin emekli olduktan sonra yaptıkları rekreasyonel etkinliklerini içerir. Değişken rekreasyona en tipik örnekleri bayanların emekli olduktan sonra yaptıkları el sanatları faaliyetleri ve grup halinde yapılan gezilerdir (Kocaekşi vd., 2012: 18).

### 1.4.6. Yerel Sınıflamaya Göre Rekreasyon

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon faaliyetleri kırsal rekreasyon ve kentsel rekreasyon olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır:

- **Kırsal Rekreasyon:** Kent merkezinden uzakta çoğunlukla yeşil alan, manzara, su kenarı, orman ve dağlık bölgelerde gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan bu rekreasyon türüne, doğa yürüyüşleri, su sporları, balık tutma, dağcılık, piknik, bisiklet ve motor sporları gibi etkinlikler örnek olarak verilebilir (Ardahan, 2016: 33).
- **Kentsel Rekreasyon:** Açık ya da kapalı mekânlarda bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenmek, spor yapmak, çeşitli gösterilere katılmak, müze ve ören yerlerini ziyaret etmek, tiyatro, sinema izlemek gibi çeşitli aktiviteleri kapsayan rekreatif etkinlikleridir (Karaküçük, 2008: 80). İnsanların hayatlarına devam ettikleri kentlerin sınırları çerçevesinde, doğa ile etkileşim içerisinde olmadan, şehrin içinde açık ve kapalı rekreasyon alanlarının kullanılması ile gerçekleştirilen serbest zaman etkinlikleridir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen aktiviteler genel olarak bireylerin kısa süreli serbest zamanlarında kolay bir şekilde ulaşabilecekleri faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Yaylı, 2014: 24-25).

## 1.5. MARKA ŞEHİR OLUŞTURMANIN YAPI TAŞI: KENTSEL REKREASYON ALANLARI

Yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon etkinlikleri içerisinde yer alan kentsel rekreasyon uygulamaları şehir markalaşmasında önemli bir rolü üstlenmektedir. Kent merkezinde bulunan açık veya kapalı alanlarda gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan kentsel rekreasyon alanları, kentin görsel çekicilikleri arasında yer alan en önemli lokasyonlardandır. Bireylerin kısa süreli boş zamanlarında vakit geçirebildikleri, sinema, tiyatro, müze, park gibi alanlarda yapılan etkinlikler, kentsel alanda yapılan rekreasyonel faaliyetlere örnek verilebilir (Kocaekşi vd., 2012: 16).

Kentsel rekreasyon uygulamaları geniş bir ticari potansiyeli de doğurmaktadır. Bu ticari potansiyel kentlerin büyüklüğü, gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir. Özellikle gelişmiş modern kentlerde çok amaçlı, fonksiyonel belirli merkezlerde toplanan rekreasyon alanlarına rastlanmaktadır (Ardahan, 2016: 33).

Kentsel rekreasyon alanlarında gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerin icrası için gerekli olan mekan ve araç arzı; hükümetler, yerel yönetimler, kamu yararına hizmet eden kamu kuruluşları ve toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak ya da ticari geliş elde etmek isteyen özel şirketler tarafından sağlanmaktadır. Bu çerçevede kentsel rekreatif etkinliklerin gerçekleşmesi için hükümetler ve yerel yönetimler tarafından dikkate alınması gerekli rekreatif etkinlikler ve örnekleri Tablo 1.1'de görülmektedir (Yaylı, 2014: 25).

**Tablo 1.1.** Kamu Kurumları ve Özel Kuruluşlar Tarafından Oluşturulan Kentsel Rekreasyon Alanları

| | | | |
|---|---|---|---|
| Spor Amaçlı (Açık Alan) | Oyun Parkları | Kültür Amaçlı | Müzeler |
| | Stadyum | | Tiyatro ve Opera Binaları |
| | Marina | | Sanat Galerisi ve Merkezleri |
| | Kayak Alanı | | Sinema Salonları |
| Spor Amaçlı (Kapalı Alan) | Yüzme Havuzları | Eğitim Amaçlı | Halk Eğitim Merkezi |
| | Jimnastik Salonları | | Gençlik Merkezleri |
| | Spor Salonları | | Kütüphaneler |
| | Buz Pisti | | Dershaneler |
| Bireysel Tercih Amaçlı | Oyun Alanları | Turizm ve Tarihi Miras Amaçlı | Oren Yeri ve Sit Alanları |
| | Mesire Yerleri | | Doğal Koruma Alanları |
| | Şehir Parkı | | Kongre ve Sergi Salonları |
| | Plaj, Göl Ve Irmak Kenarları | | Müzeler |
| Eğlence ve Ikram Amaçlı | Alışveriş Merkezleri | Liman ve Marinalar | Restoran ve Bar |
| | Müzik Holler | Konser ve Sergi Salonları | |

Kaynak: (Yaylı, 2014: 25).

Şehir markalaşmasında ve şehir imajında önemi her geçen gün artan kentsel rekreasyon alanlarının özgünlüğü ve kente artı değer katabiliyor olması, kentin çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda kentlerde şehir markalaşmasının önemli bir parçası olan kentsel rekreasyon alanlarını aşağıdaki başlıklar çerçevesinde açıklamak mümkündür:

### 1.5.1. Meydanlar

Tarihten günümüze kentsel yaşamın en yaygın kullanım alanı kentsel açık mekânlardır. Kent meydanları, kentsel açık mekânların en etkin kullanılan öğesidir. Kent meydanı, kentli tarafından özel günlerde sosyal, kültürel, siyasal ve ticari amaçlar için kullanılan, kısaca kentsel yaşamın geçtiği önemli bir kamusal mekândır (Özer ve Ayten, 2005: 96).

Meydanlar, toplumsal ve sosyal yönden çok önemli fonksiyonları yerine getirmiş ve dönemin önemli olaylarına sahne olarak kent merkezi olma özelliğine sahiptir. Sahip olduğu fonksiyonlara göre, kente kimlik kazandıran mekânlardır. Geçmişten günümüze kadar meydanlarda dini tören ve kutlamalar, ticaret, politika, eğitim, kültür ve sanatsal faaliyetler, ulaşım, iletişim ve rekreasyonel aktiviteler gerçekleştirilmiştir. Kent meydanlarının kent halkı için en önemli fonksiyonu rekreasyonel aktivitelere imkân sağlamasıdır (Önder ve Aklanoğlu, 2002: 97-98).

Günümüzde ünü tüm dünyaya yayılmış birçok meydan bulunmaktadır. Bu meydanalardan bazıları şunlardır: Kızıl Meydan, Moskova/Rusya, Times Meydanı, New York/ABD, Taksim Meydanı, İstanbul/Türkiye.

### 1.5.2. Kent Parkları

Kent parkları rekreasyonel, estetik, eğitsel ve ekolojik amaçlarla oluşturulmuş kamuya açık yeşil alanlardır. Kent parkları, kentsel yaşam kalitesinin arttırılmasında önemli bir etkendir (Yücel ve Yıldızcı, 2006: 223).

Günlük yaşam çevresi içinde fiziksel, sosyal ve görsel yönden yeterli mekân gereksinmelerin karşılanmasında kent içi mekânlar büyük önem taşımaktadır. Bu tür mekânların en önemlisi pek çok rekreasyonel olanağı ve tesisi birlikte bulunduran kent parklarıdır. Parklar kentlerin rahat, huzur verici fonksiyonel ve estetik mekânlarıdır. Korumaya, kullanmaya, sağlığa ve eğitime olanak sağlarken, toplumsal yaşamı da düzenlemeye de yardımcı olan kent parkları, kentlerin doğal ve kültürel özellikleri yönünden en seçkin yerlerinde, her yaş grubu için her türlü aktif ve pasif rekreasyon

olanaklarına ve tesislerine sahip olacak şekilde planlanmalıdır (Polat ve Önder, 2004: 76).

Günümüzde hemen hemen her kent bir kent parkına sahiptir fakat bazı kent parkları gerek sundukları imkânlar gerekse verdikleri kaliteli hizmetler (temizlik, güvenlik vb.) sayesinde dünyada yaygın bir üne kavuşmuşlardır. Bu kent parklarına verilebilecek bazı örnekler şunlardır: Central Park, New York/ABD, Hyde Park, Londra /İngiltere, Eskişehir Kent Parkı.

### 1.5.3. Tema Parkları ve Bahçeleri

Tema parkları ve bahçelerinin ortaya çıkması, farklı konu ve ölçeklerde gelişmesi, insanların sosyal yaşamlarındaki ve rekreasyona yönelik taleplerindeki değişikliklerin sonucudur. Tema parkları, eğlence, macera, kültür, eğitim amaçlı tasarlanmış alanlarda organize edilen etkinliklerin, gösterilerin ve tesis edilen yapıların bir merkez ya da bir grup temanın etrafında planlanan parklardır. Tema parkları ve bahçeleri belirli bir ilgi alanına hitap etmek üzere geniş bir alana yayılmış, bir kurgu çerçevesinde açık ve kapalı alanlarda yer alan farklı eğlence tesislerinden oluşan eğlence merkezi olarak tanımlanabilir. Tema parkları ve bahçeleri genelde her türlü yaş aralığına ve kalabalık insan gruplarına hitap eder. Belli tema parkları veya tema parklarının belli bölgelerinde belli yaşa hitap eden etkinlikler de düzenlenebilir (Baran ve Kont, 2014: 2).

### 1.5.4. Müzeler

Müzeler geçmişle ilişkin her türlü bilgi, belge ve yapıtı saklamak, korumak, sergilemek ve tanıtmak amacıyla oluşturulmuş bilimsel kuruluşlar olmakla birlikte bu kuruluşlar ziyaretçilerini bilinçlendirmenin yanısıra yapmış oldukları bilimsel çalışmalarla da evrensel kültürün önemli unsurları olarak dikkat çekmektedirler (Argan vd., 2013: 214).

Turizmde gidilecek yerlere ihtiyaç vardır ve müzeler de birinci sırada yer alan çekiciliklerdir. Müzeler sadece birer gidilecek yer değil, aynı zamanda bölgenin ve zamanla artan bir şekilde küresel ölçekte rekreasyonel etkinliklerin birer parçalarıdır. Sadece bir sergileme ve koruma mekânı olarak görülmeyen müzeler sahip oldukları diğer işlevler ile bir rekreasyon alanı, bir eğlence merkezi veya eğitim birimi olarak da görev yapmaya başlamışlardır. Müzelerin bir rekreasyon ve eğlence mekanı olarak görülmesi insanların bu mekanlara ilgisinin artmasına neden olmuştur (Boyar, 2006: 28-

95). Ülkemizde son yıllarda çok ziyaret edilen müzeler İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi olurken, Konya Mevlana Müzesi en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almaktadır.

### 1.5.5. Spor Tesis Alanları

Spor, rekreasyonun en kapsamlı, çeşitli ve ilgi çeken alanlarından birini oluşturmaktadır. Rekreasyon ise sporun toplumda yaygınlaşmasında önemli rol üstlenmiştir. Bu özellikleriyle spor ve rekreasyon karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir (Koçan, 2007: 34). Spor alanları da kentsel rekreasyon alanları içerisinde değerlendirilen ve aktif rekreasyon amacıyla en çok rağbet gören açık alanlardan olmakla birlikte tenis, voleybol, basketbol, futbol haricinde buz pateni, binicilik, yüzme, su sporları ve atıcılık gibi farklı spor aktivitelerine katılımı sağlamaktadır (Altınay, 2016: 24).

# İKİNCİ BÖLÜM

# MARKA, İMAJ VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

Bu bölümde marka ve imaj kavramına değinilmiş ve şehir markalaşması hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca çalışmanın temelini oluşturan şehir markalaşması oluşum süreci hakkında bilgi verilerek, şehir imajı oluşumu etkileyen unsurlar incelenmiştir. Bölüm sonunda ise dünyanın marka değeri en yüksek olan şehirleri ve bu şehirlerin şehir markalaşmasının oluşumuna katkısı ile birlikte imaj algısı hakkında detaylara yer verilmiştir.

## 2.1. MARKA VE ŞEHİR MARKALAŞMASI

Marka kavramı; isim, terim, sembol, renk, marka işareti, slogan gibi birtakım rasyonel ve somut görsel ve işitsel unsurlarla, kişisel imaj, kullanıcı kimliği, kişilik, kültür, ilişkiler ve sembolik değerler gibi duygusal ve soyut unsurlardan oluşan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek tercih edilmeyi sağlayan, ürün, hizmet ve deneyimlerin kaynağını belirten ve böylece rakiplerden farklılaştıran özelliklerin tamamıdır (Avcılar ve Varinli, 2013: 47–48). Diğer bir ifade ile marka, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür (İlgüner, 2006: 13).

Dünya nüfusunun gün geçtikçe artması, teknolojinin giderek gelişmesi ve hızla yaygınlaşması, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standart bir hale sokarken, belirli ayırt edici özellikleri olan bir ürünün pazara sunulması mümkün olsa bile bu üstünlüğünü devam ettirmesinin oldukça zor olduğu bilinmektedir. Toplumsal ilişkilerin artık tüketim olgusu tarafından şekilleniyor olması ve artan rekabet şartları altında, karsımıza, rekabet gücünü belirleyici etkin bir güç olarak, marka kavramı çıkmaktadır (Peker, 2006: 15).

## 2.2. MARKA ALGISI VE MARKA KİMLİĞİ

Marka bir çeşit iletişimdir ve iletişim her zaman iki taraflı gerçekleştirilen bir eylemdir. Tüketici açısından baktığımızda marka denkliğinin odak noktası marka algısıdır. Marka algısı, markanın algı evresidir. Tüketicilerin ürüne yükledikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamıdır. Daha net bir ifade ile markaya

yönelik algı, malın, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşturduğu çağrışımlar gibi tüm etmenleri içerisinde barındıracak şekilde algılanmasıdır (İçyer, 2010: 64-65). Başka bir ifade ile markaların kendilerine özgü kişilikleri vardır, malları yoktur. Tüketiciler kişilikli markalar ile kalıcı bağlar kurmaktadırlar. Ürünler ile markalar arasındaki fark, çok büyüktür. Bir ürün fabrikada üretilen bir şey, bir marka ise tüketici tarafından satın alınan bir şeydir. Bir ürün başka bir rakip tarafından kopya edilebilir ancak marka kopya edilemez. Bir ürün çok hızlı bir şekilde demode olabilir fakat marka sonsuza kadar yaşar. Markanın tüketici ile kurmuş olduğu bu eşsiz bağ kurabilme yeteneği, marka başarısının temel nedeni olmuştur (Haigh ve İlgüner, 2012: 14).

## 2.3. İMAJ KAVRAMI

İmaj kavramı Latince bir kelime olan Imago (Resim) kelimesinden türetilmiştir. İngilizce ve Fransızcadaki karşılığı image olan imaj kavramı Fransızca kökenli bir sözcüktür. Sözlükteki karşılığı görüntü, imge, izlenim olan imaj kavramı son yıllarda birçok araştırmacı tarafından farklı alanlarda kullanılarak yeni anlamlar edinmiştir (Aydınlıoğlu, 2014: 46). Engez (2007)'e göre imaj, bir nesnenin üzerimizde bıraktığı etkidir. İmaj, hedef kitlenin bir varlığa karşı algısını ifade etmektedir (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 923). İmaj, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, kente ve ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile imaj kişi veya kurumların birbirleri üzerinde isteyerek ya da istemsiz olarak bırakmış oldukları izlenimlerdir (Erdoğan vd., 2006: 56)

Dowling (1986: 110) imajı, bir objenin insanlar tarafından bilinmesini, tanımlanmasını, hatırlanmasını sağlayan ve insanlar tarafından o obje ile ilişkilendirilen anlamlar seti olarak açıklarken aynı zamanda insanların bir obje hakkındaki inanışlarının, fikirlerinin, duygularının ve izlenimlerinin etkileşiminin sonucu şeklinde tanımlamaktadır.

Genel olarak imaj, günlük hayatımızın her alanında farkında olarak ya da olmadan kullandığımız, kişileri, işletmeleri, şehirleri, ülkeleri ve objeleri olumlu ya da olumsuz olarak anlatan bir olgu, anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Subaşı, 2010: 65).

## 2.4. İMAJIN FONKSİYONLARI

İmaj kavramı, bireyler için belirli düşünce ve izlenimlerin aktarılabileceği şemalar/şablonlar oluştururken, kurumlar içinse hedef kitlelerine iletmek istediği bilgi ve deneyimlerin algılanabilmesi ve işlenebilmesi için köprü işlevi görürler. Okay (2000)'a göre imajın işlevini yerine getirme süreci bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır (Aydınlıoğlu, 2014: 16);

- **Karar Fonksiyonu:** Bireylerin zihinlerinde oluşturdukları imajlar belirli bir konudaki karar verme süreçlerini de etkilemektedir. Örneğin, otomobil satın almak isteyen bir kişinin bir otomobil markası hakkında olumlu bir imaja sahip olması, o markayı tercih etmesinde etkili olacaktır.
- **Basitleştirme Fonksiyonu:** Birey günlük hayatta birçok mesajla karşı karşıya kalmaktadır. İmajın bu fonksiyonu sonucunda gerekli olanları alıp, gereksiz olanları eleme amacıyla kullanıp sadece işine yarayacak olan iletileri alacaktır (Gül, 2013: 9).
- **Düzen Fonksiyonu:** Bireyin basitleştirerek almış olduğu bilgileri kendisinde var olan içerik anlamlarından birine dâhil etmesidir. Bu şekilde birey, alınan yeni bilgiyi mevcut olan bilgi ve deneyimlerle ilişkilendirerek daha anlamlı hale getirme işlemini kolaylaştırmaktadır**.**
- **Oryantasyon Fonksiyonu:** İmajı iletilen kişi veya kurumun verdiği bilgilerin eksik veya nesnelliğinin yetersiz olduğu durumlarda kişi yine de değerlendirme yaparak bir yargıya ulaşır. İmaj oluşturma sürecinde öznel yargılar etkili olabilmektedir.
- **Genelleştirme Fonksiyonu:** İmajı ileten kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksikliği ya da yetersizliğinden dolayı bireylere bilgi transferi şeklinde yeniden aydınlatılmasını sağlayan işlevdir (Gül, 2013: 10).

Tüm bu fonksiyonlar, birey için imaj ve imajı edinme sürecini kısaltmaya ve basitleştirmeye yardımcı olmaktadır(Aydınlıoğlu, 2014: 16). Görüldüğü üzere imajın hayatımızı kolaylaştıracak pek çok işlevi bulunmaktadır. Bu işlevler günlük hayatta sıklıkla karşı karşıya kaldığımız yüzlerce mesaj arasından bizim için imajı iyi olanları, imajı kötü olanlardan daha hızlı ve daha kolay seçmemizi kolaylaştırmaktadır (Gül, 2013: 10).

## 2.5. İMAJ ÇEŞİTLERİ

İmaj kelimesine kavramsal olarak baktığımızda, bir çok farklı disiplinlerde kullanıldığı görülmektedir. İmaj sözcüğünün literatürde onlarca tanımı bulunmaktadır. İmaj göstergelerle oluşan bir anlam taşımaktadır. İmajlar birçok şeye yüklenebilen zihinsel izlenimlerdir (Özüpek ve Ergen, 2018: 10). İmaj kişisel, örgütsel ya da ürün/hizmetle alakası olan ve hayatın bütününü etkileyen bir konudur. Dolayısıyla insanları etkilemek için imaj unsurundan faydalanılır. Bu kişisel imaj, ürün imajı, bir durumla ilgili imaj olabileceği gibi kurumsal imaj da olabilmektedir (Gül, 2013: 10).

Günümüzde hemen hemen her kişi, kurum veya daha genel anlamda her varlık olumlu, olumsuz veya nötr bir imaja sahiptir. Daha önce de bahsedildiği gibi, artık kişiler, işletme ve kurumlar nitelik, ürün veya hizmet etmenlerinden ziyade kamuoyuna yansıttıkları imajları ile varlıklarını sürdürmektedirler. Dolayısıyla, imaj kavramı farklı ihtiyaçlara ve alanlara göre çeşitlilik göstermekte, araştırmacı ve uzmanlar imaj kavramını farklı kapsam ve türlerde ele almaktadırlar. Kurt Huber imaj çeşitlerini 10 başlık altında incelemektedir (Aydınlıoğlu, 2014; Özüpek, 2013: 104-105). Bunlar;

- **Şemsiye İmajı:** Kurumun tüm alan ve markalarının üzerinde tıpkı bir şemsiye gibi gerilen bu imaj türü genel anlamda kurumun temel tutumudur. Örneğin, P&G markası birçok alt markayı içeren bir markadır.
- **Ürün İmajı:** Bir ürünün tüketici zihnindeki imajıdır.
- **Marka İmajı:** Ürünü ya da hizmeti diğerinden ayıran imaj türüdür.
- **Kendi İmajı:** Bir işverenin, yöneticinin kendi işletmesini, kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır.
- **Yabancı İmajı:** Ürün veya hizmetle ilgili faaliyetlerde doğrudan ilgisi olmayan, yabancı insanların sahip oldukları imajdır.
- **Transfer İmaj:** Bir alanda çok tanınmış bir ürün markasının başka bir türde bir ürüne transferidir. Örneğin, Davidoff saatleri, Porsche güneş gözlükleri vb.
- **Mevcut İmaj:** Kurumun şu anda var olan imajıdır.
- **İstenilen İmaj:** Kurumun var olan imajının ötesinde, sahip olmak istediği imajdır.
- **Olumlu İmaj:** İyi ve güçlü niteliklere sahip marka ve isimlerdir.
- **Olumsuz İmaj:** Kurumun hatalı veya saldırgan tutumları sonucu artık gözden düşmüş imaj türüdür.

İmajla ilgili tüm çeşitli kullanımlara bakarak şehir imajı ile ilgili şu yargıya varılabilir. Şehir imajı, kenti diğer kentlerden ayıran niteliklerin, farklı hedef gruplarca algılanması ve bir izlenim oluşturmasıdır (Aydınlıoğlu, 2014: 47).

## 2.6. ŞEHİR MARKALAŞMASI VE ŞEHİR İMAJI

Kent; bir yerleşme türü, yerel yönetime sahip yasal bir birim, çevresine bakarak bir merkez oluşturan, toplama-dağıtma merkezi olan tarım dışı faaliyetlerin yoğunlaştığı, tarımsal ve tarım dışı faaliyetlerin kontrol yeri, örgütlenme ve uzmanlaşma ile belirlenen özgün bir yaşama sahip olan, tercih edilen bir yerleşme türü, olarak tanımlanabilir (Hoşgör, 2010: 29). Günümüzde kentler kendilerini geliştirerek diğer kentlerle rekabet etmeye onlardan daha üstün hale gelmeye çalışmaktadır. Kentlerin tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda ölçüt olup, bu ölçütlerden biri de şehrin imajıdır. Kentle ilgili algılar, bir insanın bir kent ile ilgili olarak izlenim, düşünce ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Kent ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Demirel, 2014: 231; Eren ve Koçyiğit, 2020: 69). Günümüzde marka olmak artık kentler için de rekabet gücünü belirleyen etkin bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden, dünyada çok önemli sayıda kent ya yeni bir marka oluşturma süreci ya da var olanı yenileme çabası içindedir (Peker, 2006: 15).

Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Tarihi geçmişi olan şehirler, bu özelliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık bir şekilde kullanmaktadırlar. Tarihi eserlerin veya mekânların bulunduğu şehirler bu konuda büyük bir potansiyel adım atmışlardır. Turizm imkânlarının artması ve gelişmesiyle özellikle deniz imkânı olan şehirler iyi tanıtım imkânları ile kısa sürede büyük mesafeler almışlardır. Şehir markalaşmasında önemli bir unsur olan kent imajı, insanların zihinlerinde kentle ilgili izledikleri filmler, diziler, okudukları kitaplar, haberler ve kulaktan kulağa yayılan enformasyon geçişi ve kendi deneyimleri ile oluşmaktadır. Bütün bu bilgiler zihinde kente ilişkin olumlu, olumsuz veya nötr bir imaj yaratır (Şahin, 2010: 42). En genel anlamda kent imajı, o kentin genel görünümüyle orada yaşayan insanların yaşam tarzıdır. Kentin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri, halkın bir arada bulunduğu mekânları, insanların

giyim ve davranış biçimleri, kentin mimarisi bir görüş ve duyuş vermektedir (Gül, 2013:27).

Bir şehrin görüntüsü, o şehirle ilgili ilk izlenimlerimizi oluşturur. Şehirde yaşayan veya o şehri ziyaret eden kişinin zihninde, o kentle ilgili kafasındaki düşünceler onun o şehirle ilgili imajını kafasında belirler (Engez, 2007: 47). Şehir imajı hem orada yaşayan halk tarafından hem de orayı ziyaret eden insanlar tarafından çok farklı algılanmaktadır. Şehrin imajını orada yaşayan insanların yaşam şekilleri etkilerken, ziyaretçilerin kafasındaki şehir imajı ise medya kanalları, tanıdık kişiler, tecrübeler ve önyargılar tarafından etkilendiği söylenebilir (Gül, 2013:27).

Bir şehrin imajı, şehir pazarlamasında kritik bir belirleyicidir. Uzun süren zorlu bir süreç olmasına rağmen, şehirler imajlarını stratejik olarak yönetmeye çalışmalıdır. Bir şehrin imajı; (1) Geçerli olmalıdır. Yani gerçeğe yakın olmalıdır. (2) İnandırıcı olmalıdır. Yani aşırı abartıya kaçmamak gerekir. (3) Net ve Sade olmalıdır. (4) Çekici (cezbedici) olmalıdır. (5) Ayırt edici olmalıdır (Langer, 2000: 14-15; Koçyiğit, 2018: 102).

## 2.7. MARKA ŞEHİR STRATEJİSİ GELİŞTİRME

Kalkınma, gelişme ve büyüme stratejilerini içeren uzun dönemli planlamalar, şehirlerin ve ülkelerin markalaştırılmasında büyük bir öneme sahiptir. İlgüner (2006), bir şehrin marka olabilmesi için yararlanabileceği 4 temel unsuru şu şekilde açıklamaktadır:

- **Kültürel miras:** Geçmiş nesillerden miras yoluyla edinilen, fiziki-elle tutulabilen insan eliyle yapılmış her şey ve fiziki olmayan elle tutulamayan tüm özellikler; gelenek-görenek,
- **Doğal yapı-çevre:** Sahip olunan doğal çekicilik ve çevreye gösterilen özen,
- **Özgün çıktı:** O yere özgü yetiştirilen ürünler ile doğal kaynaklardan elde edilen ürünler,
- **Yerleşik beceri:** Geçmişe dayalı beceri, en iyi yapılan iş.

## 2.8. ŞEHİR KİMLİĞİ GELİŞİMİ

Şehir kimliği, şehir markasını yöneten ortak paydaların şehrin nasıl algılanması gerektiği konusunda bir takım tanımlamaları ifade etmektedir. Başka bir ifade ile şehirsel kimlik bir kentin, çevrenin, doğal ve doğal olmayan elemanlarının yanında sosyokültürel özellikleri ile tanımlanır. Şehir kimliği, şehir imajı oluşturma ve şehrin konumlandırılması aşamasında kilit bir faktördür. Şehir kimliği, o şehrin ön plana çıkarılmak istenen yüzü olarak ifade edilebilir. Şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaya yönelik oluşturulmaktadır (İslamoğlu, 2002: 56).

Marka kimliği marka imajını etkileyen önemli bir unsur konumundadır. Marka kimliği hedef kitleye doğru kanallar aracılığıyla iletilerek, olumlu yönde katkılar sağlayabilecektir. Marka imajının oluşumu açısından en etkili faktörler arasında yer alan marka kimliği, imajın en temel unsuru konumundadır. Bu doğrultuda şehir kimliği oluşturmak için kente ait, sembol, logo, slogan gibi kurumsal görsellerin veya kurumsal dizayn unsurlarının oluşturulması gerekmektedir. Kurumsal dizayn unsurları aracılığıyla şehir imajı şekillendirilerek, şehir imajı ile ilgili olumsuz duygu ve düşüncelerin düzeltilmesi ve imajın onarımının gerçekleşmesi söz konusu olabilmektedir. Etkili, düzenli ve sürekli olarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ile hedeflenen imaja ulaşmak mümkün olacak ve şehir kimliğinin oturtulması sağlanabilecektir. Şehir kimliği ve şehir imajı ile ilgili bütün planlamaların ve stratejilerin olması gerektiği gibi gerçekleştirilmesi ve uygulamanın da bu doğrultuda hayata geçirilmesi önem arz etmektedir (Zeren, 2011: 191-192).

## 2.9. ŞEHİR MARKASI OLUŞUM SÜRECİ

Şehir markalaşma çabaları, kentin geleceğine yönelik bir vizyonunun olmasını gerektirmektedir. Çünkü içinde yaşanılan kentin geliştirilmesine yönelik politikaların belirlenmesi ve bu politikaların yürütülebilmesi için geleceğe odaklanmaktan başka yol yoktur. Bir şehri markalaştırma amacına hizmet eden vizyonun varlığı, kentin tüm paydaşlarına nereye ve nasıl gideceklerini anlatan tek unsurdur. Bu sebeple şehrin bir imaja kavuşturulması, hem içinde yasayan insanları hem de şehrin dışındakileri şehir açısından olumlu ve verimli olabilecek her türlü davranışa yönlendirmek açısından yararlı olacaktır (Saran, 2005).

Vizyon oluşturulmasında kentlerin yüklenmek istedikleri misyon, değerler sistemi ve kültürel birikim temel alınarak dünya sistemine eklemlenmede izlenecek

stratejiler belirlenebilecektir. Küresel düzlemde vizyon oluşturulması, eklemlenme sürecinin temel koşullarından biri olup, bu vizyona bağlı olarak stratejilerin oluşturulması gereklidir (Eraydın, 2001).

Kent için yönetim, planlama, uygulama ve strateji geliştirme aşamalarında kent yöneticilerinin kentin iç ve dış yapısı ile ilgili durum değerlendirmesine yönelik araştırmaların ve analizlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kentin, vizyonu, misyonu, ortak amaçları, ilke ve değerleri belirlendikten sonra stratejik kent yönetim sürecinin işlerlik kazanması sağlanmalıdır. Stratejik kararların belirlenmesi ve uygun stratejilerin işleyişinin takip edilmesi stratejik kent yönetim aşamasının unsurları içerisinde yer almaktadır (Zeren, 2011: 185).

## 2.10. ŞEHİR VİZYONU VE MİSYONU OLUŞTURMA

Stratejik kent yönetimi için yönetim felsefesi, duygu, düşünce ve davranışlara yön veren fikirler, inançlar ve prensipler bütünü olarak değerlendirilmektedir. Kentin varoluş nedenleri arasında önemli bir yeri olan vizyon ve misyon unsurlarının strateji ve program geliştirmede çok etkili bir role sahip oldukları bilinmektedir (Ülgen ve Mirze, 2006: 68). Kent yöneticileri ve kent planlama birimleri tarafından geliştirilen şehir misyonu, kentin diğer önde gelen yöneticilerinin de görüşleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Misyon ve vizyon oluşturma sürecinde kentin önde gelen kanaat önderlerinden sivil toplum kuruluşlarına kadar bir çok farklı özel ve tüzel kişilerin görüşleri alınarak ortak bir sonuca ulaşmak amaçlanmaktadır (Zeren, 2011: 187-188).

## 2.11. ŞEHİR MARKASININ UNSURLARI

Kentler, idari, toplumsal, kültürel, finansal, biçimsel ve fonksiyonel boyutları olan komplike alanlardır. Bu unsurlar göz önünde bulundurularak şehir markalaşma öğelerinin değerlendirilmesi ve açıklanması gerekmektedir. Bu unsurların birbirinden ayrıştığı noktalar ile birbirleri ile kesiştikleri noktalar net bir şekilde belirlenmelidir. Dolayısıyla bu unsurlar birbiri ile bağlantılı ve kimi zaman birbirini kapsayan yönleri ve özellikleri olan öğeler olarak değerlendirilmektedir.

### 2.11.1. Fiziksel Unsurlar

Şehir markalaşmasının önemli bir unsuru olarak ön plana çıkan fiziksel unsurlar, kentin sahip olduğu en önemli değerler arasında yer almaktadır. Kentin fiziksel

unsurlarının kent çekiciliği artıracak şekilde kullanılması ve bu unsurların kente değer katan bir öğe olarak sunulması gerekmektedir. Dünya üzerinde fiziksel özellikleri ile ön plana çıkan kentlerin belirli kimlik yapılarına sahip oldukları bilinmektedir. Örneğin, İstanbul'un iki kıtayı birbirinden ayıran noktada bulunması, Venedik'in sular altında kalan yapısı ile kanallara sahip olması, Hindistan'ın TAC Mahal'e sahip olması, Maldiv adalarının benzersiz bir deniz ve doğa yapısına sahip olması söz konusu yerleri fiziksel özellikler açısından cazibe merkezi haline getirmektedir. Los Angeles'ın sahilleri, Manhattan'ın gökdelenleriyle, İstanbul boğazı ve camileriyle, Moskova saraylarıyla, Paris Eyfel kulesiyle, Edingburg kalesiyle fiziksel çekiciliklere ve başyapıtlara sahip kentler olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra dünyada birçok kent de (İstanbul, Venedik, Paris, Moskova, Londra, New York, Budapeşte, Prag) meydanlarıyla, parklarıyla ve geniş rekreasyon alanları ile fiziksel unsurlar açısından önemli çekiciliklere sahip kentler arasında yer almaktadır (Adıyaman, 2008: 55).

### 2.11.2. Tarihsel Unsurlar

Kentler, medeniyetlerin oluşumunda ve gelişiminde tarihin ilk zamanlarından bu yana varlığını devam ettiren en önemli yerleşim yerleri arasında yer almaktadır. Bu yüzden kentlerin, bulunduğu coğrafya üzerinde varlığını sürdüren diğer kültürlerden ve medeniyetlerden etkilenerek kendilerini geliştirmekte ve önemli avantajlara sahip birer yerleşim alanı olarak varlıklarını devam ettirmektedirler. Bunun yanında birçok kentin, pazarlama stratejisini de bu duruma göre şekillendirdiği bilinmektedir (Zeren, 2011: 98).

### 2.11.3. Sosyo-Kültürel Unsurlar

Kültür, yaşam biçimidir, bölgesel, yöresel ve kentsel açıdan farklılık gösterebildiği gibi birçok yönden de diğer kültürlerden ayrışabilmektedir. Kentin mimari yapısından gastronomi kültürüne, yaşam biçiminden inanca, estetik anlayıştan sosyal hayata, yerel ağızdan gündelik yaşam pratiklerine kadar pek çok unsur kültürü oluşturan yapılar içerisinde yer almaktadır. Toplumun yaşam şeklini ifade eden kültür, bireylerin paylaştıkları hayatın, duyguların, düşüncelerin ve eylemlerin tamamını ifade etmektedir (Güvenç, 1991: 96; Zeren, 2011: 98).

### 2.11.4. İşlevsel Unsurlar

Günümüzün kentleri, sakinlerine yaşam alanı sunan ve kente hayat veren işlevlerin adıyla ifade edilmektedir. Bu tarz kentlerde metropol yapıya özgü özellikler ön plana çıkmaktadır. Kimlik ve işleve bağlı olarak ortaya çıkan kimlik özellikleri, iş alanları ve sosyal alanlar kentin gelişimine katkı sunan önemli öğelerdir (Çöl, 1998: 34). Kentlerin marka değerini yükselten en önemli unsurlar arasında yer alan işlevsellik, kentin sahip olduğu fonksiyonel özellikleriyle birlikte, ulaşım, alt yapı, sanayi, kültür sanat, spor, eğlence ve eğitim gibi çekim merkezi özelliklerini bünyesinde barındırdığı için geniş çaplı bir yaşam alanı oluşturmaktadır. Her kentin kendine ait pek çok işlevsel özelliği bulunmaktadır. Kentin zaman içerisinde kazanabileceği özelliklerin ve değerlerin de kent açısından olumlu bir imaj oluşturmak için kullanılması ve stratejik kent markası yönetim sürecinde kullanılması gerekmektedir (Zeren, 2011: 99).

### 2.11.5. Yönetsel Unsurlar

Karmaşık bir yapıya sahip olan markalaşma süreci hem yerel, hem de bölgesel, ulusal ve uluslararası unsurları içermektedir. Kenti yöneten idareciler, yönetim sürecine dâhil edecekleri kişileri seçerek kente dair alınacak kararları başarılı bir şekilde sonuçlandırabilmektedir. Kent yönetiminde söz sahibi olan aktörleri, kamu kurumları, özel sektör temsilcileri, sivil toplum örgütleri ve kent sakinleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Kent pazarlamasında ve şehir markalaşmasında kentteki bütün yerel aktörlerin etkin bir şekilde rol oynaması gerekmektedir. Bu unsurların kentin merkezi karar birimi olduğu düşünüldüğünde markalaşma faaliyetlerine destek olması için iç destek ve girişimcilik yapısından yararlanılması ve yönetsel birimlerce bu yapının desteklenmesi gerekmektedir (Zeren, 2011: 100).

## 2.12. ŞEHİR MARKALAŞMASI VE ŞEHİR İMAJI OLUŞUMUNU ETKİLEYEN UNSURLAR

İnsanların ve ürünlerin marka olmasını sağlayan ve imajlarını etkileyen birtakım faktörler olduğu gibi şehirlerin imajlarının da ilişkili olduğu çeşitli faktörlerin varlığından bahsedilebilir. Kentlerdeki gezilecek / turistik alanlar, eğlence ve dinlence alanları (rekreasyon alanları), genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri; tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi özelliklerin, şehir imajlarına katkı sağlayacağı açıktır. Bu gibi özelliklere sahip olan kentlerin diğerlerine nazaran daha avantajlı

konumda olduğu söylenebilir (Zeren, 2011: 191). Aynı zamanda bir şehre ait olumsuz düşünceler, şehir imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şehirlerin mimari yapılarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel imkânlarının çoğaltılması olumsuz olan şehir imajının olumluya dönüşmesinde yardımcı olabilmektedir (Demirel, 2014: 233). Günümüzde şehirler, kendilerini geliştirmek ve bu bağlamda diğer kentlerle rekabet ederek onlardan turizm ve yatırım ekseninde üstün hale gelmeye çalışmaktadırlar (Koçyiğit ve Diker, 2021: 46).

Doğası, yapıları ve insanları bakımından kentler farklıdır; birbirinin benzeri değildir; muhtelif karakterdedir. Bir kenti, farklılaştıran, diğerlerinden ayıran, ayırıcı özelliklerini oluşturan her şey onun imajıdır. Her kentte kendine özgü nitelikler taşıyan; fiziksel, kültürel, sosyoekonomik, tarihî ve biçimsel faktörlerle şekillenen ve başlı başına bir tarihî olgu olan şehir imajının zamanla oluştuğu gibi yine zaman içinde bir dereceye kadar değişmesi doğaldır (Oğurlu, 2014: 276).

Herhangi bir kentte yaşanan sosyal ve kültürel değişimlerin, o şehrin imajını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği görülmektedir. Son dönemlerde oluşan ve birbirinin aynısı olan kentler, kentle alakası bulunan insanların zihinlerinde farklı bir imaj oluşturmazken, aynı zamanda o kentin değer kaybetmesine de neden olabilmektedir (Gül, 2013: 26). Kentler bu gibi olumsuz durumlarda algıyı olumlu yöne çekebilecek stratejileri, kendi gelişimleri ve rekabetçi yapılarını korumak için kullanmaktadır. Şehir imajı çok çeşitli unsurlar tarafından şekillenmektedir. Bu unsurlar, Beerli ve Martin (2004) tarafından aşağıda verilen Tablo 2'deki gibi sıralanmaktadır (Özilhan Özbey ve Başer, 2015: 925).

**Tablo 2.2.** Şehir İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

| | |
|---|---|
| ***Doğal Kaynaklar*** | Hava (sıcaklık, yağış miktarı, nem oranı, güneşli saatler), Plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu ve kayalık sahilleri, plajların uzunluğu, plajlardaki kalabalık), Kırsal alanların zenginliği (korunan doğa rezervleri, göller, dağlar, çöller vb.), Bitki ve hayvan çeşitliliği ve benzersizliği. |
| ***Genel Altyapı*** | Gelişmiş ve kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar, Özel ve toplu taşıma olanakları, Sağlık hizmetlerinin gelişimi, Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi, Ticari altyapıların gelişimi, Modern binaların yaygınlaşması. |
| ***Turizm Altyapısı*** | Otel ve benzeri konaklama yerleri (yatak sayısı, kategoriler, kalite), Restoranlar (sayısı, kategorisi, kalitesi), Bar, diskotek ve kulüpleri, Destinasyonlara ulaşım kolaylığı, Destinasyonlara yönelik geziler, Turizm merkezleri, Turistik bilgi ağları. |
| ***Eğlence Yerleri*** | Tema parkları, Eğlence ve spor aktiviteleri (golf, balıkçılık, avcılık, kayak, dalgıçlık vb.), su parkları, hayvanat bahçeleri, macera aktiviteleri, alışveriş. |
| ***Kültür, Tarih ve Sanat*** | Müzeler, tarihi binalar, anıtlar vb., Festival, konser vb., El sanatları, Gastronomi, Folklor, Din / inanç, Yaşam tarzları. |
| ***Siyasi ve Ekonomik Faktörler*** | Siyasi istikrar, Siyasi eğilimler, Ekonomik kalkınma, Güvenlik (suç oranı, terör saldırıları), Fiyatlar. |
| ***Doğal Çevre*** | Manzara güzelliği, Kent ve ilçelerin çekiciliği, Temizlik, Kalabalık nüfus, Hava ve gürültü kirliliği, Trafik sıkışıklığı. |
| ***Sosyal Çevre*** | Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu, Ayrımcılık ve yoksulluk, Yaşam kalitesi, Dil engeli. |
| ***Kentin Atmosferi*** | Lüks, Moda, Ünlü yerler, Aile için yerler, Egzotik, Mistik, Dinlendirici, Stresli, Eğlenceli-keyifli, Hoş, Sıkıcı, Çekici veya ilginç. |

Kaynak: (Beerli ve Martin, 2004: 659).

Tablo 2.2'de görüldüğü gibi şehir imajını etkileyen unsurlar tek tek sınıflandırılmıştır. Bunların hedef kitle ile ilişkisinin nasıl kurulacağı önem kazanmaktadır. Çünkü her bir faktörün imaja etkisinin birbirinden farklı olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca imaja etkileri bakımından bazı faktörlerin diğerlerinden daha fazla önem kazandığı görülebilmektedir (Başer, 2015: 41). Burada daha az öneme sahip veya olumsuz olan unsurların nasıl değiştirebileceği sorusu ortaya çıkmaktadır. Bazı imaj unsurları hiçbir şekilde değiştirilemez. Örneğin; doğal yapı, coğrafi konum, tarih vb. bu unsurlar arasında sayılmaktadır. Ancak bazı unsurlarda (ulaşım, altyapı, konaklama, eğlence yerleri, kültür ve sanat alanları vb.) düzenleme yapılması ve değişimler mümkün olmaktadır (Marshalls, 2007: 53). Meydanlar, müzeler, tema parkları, kent

parkları ve bahçeleri, hayvanat bahçeleri gibi kentsel rekreasyon alanlarında sunulan hizmetlerin geliştirilmesi ve bunun sonucunda hizmet kalitesinin yükselmesi, o kenti ziyaret eden ve o kentte yaşayan bireylerin zihninde yer alan şehir imajını olumlu yönde değiştireceği düşünülmektedir.

## 2.13. ŞEHİR MARKALAŞMASINDA DÜNYA KENTLERİ VE REKREASYON ALANLARI

Şehir markalaşmasında, kültürel, sembolik, doğal, tarihi ve tematik alanlar, imajın oluşumunda ve gelişiminde ön plana çıkan etkenler olarak değerlendirilmektedir (Koçyiğit ve Aktan, 2020: 1). Şehir imajı şehir marka değeri oluşumunda da önemli bir rol oynamaktadır. Şehir markası yaratılırken, o şehrin cazibesi, çekiciliğinin yüksek olması marka değerine olumlu anlamlar katmaktadır. Şehir markası yaratmakta da ilk başvurulacak unsur, o şehrin imajını olumlu unsurlarla yeniden inşa etmektir (Özden, 2013: 48). Şehir imajının belirlenmesi, şehir markalaşması için en çok önemsenen konulardan biridir. Bu yüzden şehrin markalaştırılması sürecinde imajın belirlenmesine yönelik araştırmaların belirleyici olduğu düşünülmektedir. Bu durumda, imajın belirlenmesi için hangi faktörlerden faydalanılması gerektiğinin bilinmesi gerekmektedir (Zeren, 2011: 191). The Guardian gazetesi 2014 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda dünyanın marka değeri en yüksek kentlerini açıklamıştır. Şehirlerin marka değerleri sıralaması kentlerin doğal güzellikleri, cazibe alanları (rekreasyon alanları), iklimleri, güvenlik, ekonomik durum ve altyapı (özellikle ulaştırma altyapısı) gibi kriterlere göre belirlenmiştir. Bu kriterlerin arasında yer alan cazibe alanları diğer bir ifadeyle kentsel rekreasyon alanları kent imajı oluşumunda ve şehirlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamıştır.

Marka değeri ve imajı en güçlü olan kentler incelendiğinde şehirlerin bu seviyelere tarihi ve kültürel varlıkları, deniz, dağ, orman gibi doğal unsurlarının yanı sıra insanların kendi eli ile yaptıkları eserler ve tesisler yani başka bir ifade ile rekreasyon alanları sayesinde ulaştıkları görülebilir. Kentsel rekreasyon alanlarının bir şehrin marka değerini ve imajını oluşturan unsurların en başında geldiği düşünülmektedir. Ancak burada belirtilmesi gerekir ki, bir kentin rekreasyon alanlarına sahip olmasından daha ziyade bu alanlardaki sunulan hizmet kalitesinin yüksek ve sürekli olması kentin marka değeri ve imajının güçlenmesi açısından daha fazla önem taşımaktadır.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# ARAŞTIRMA TASARIMI

## 3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı; kent algısının şekillenmesinde ve şehir markalaşmasında kentsel rekreasyon alanlarının rolünü tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise bilişsel ve duygusal değerlerin, şehir imajı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda Konya Mevlana Müzesi, Konya Kelebekler Vadisi ve Konya 80 Binde Devri Âlem Parkı örneği üzerinden kentsel rekreasyon alanlarının şehir imajı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, şehir içi ve şehir dışından gelerek Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında Mevlana Müzesini, Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişilerin tamamına ulaşmak zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğundan dolayı, araştırma olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen tarihler arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmış olup, 13 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 387 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada, Baloğlu ve Mangaloğlu (2001); Martin ve del Bosque (2008); Vela (2009); Köroğlu ve Güzel (2013) ve Koçyiğit (2016)'in çalışmalarından derlenerek kurgulanmış olan ölçekler kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sınıflı değişkenlerden oluşmaktadır. Elde edilen verilerin araştırma amacı doğrultusunda analiz edilebilmesi amacıyla istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Mevlana Müzesini, Konya Kelebekler Vadisini ve 80 Binde Devri Âlem Parkını ziyaret eden kişilerden üç haftalık zaman diliminde elde edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı olan 21 Temmuz – 12 Ağustos 2019 tarihleri, araştırma sonuçlarının zaman

sınırlılığını oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

## 3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada toplanan veriler kodlanarak istatistik programına aktarılmıştır. Araştırma kapsamı sonucunda toplanan veriler istatistiksel analiz/paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri girişinin tamamlanmasından sonra veri analizinde kullanılacak istatistiksel testler belirlenmiştir. Bir veri grubuna yapılacak istatistiksel testler belirlenirken öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmelidir. Eğer veriler normal dağılıyorsa parametrik testler, normal dağılmıyorsa parametrik olmayan testler kullanılarak analiz yapılmalıdır. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma verileri belirlenen sistematik çerçevesinde analiz edilerek elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir. İlk olarak anketin birinci bölümünde yer alan katılımcı profilini belirleyen sosyo-demografik sorulara ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri (n=387)**

| Demografik Değişkenler | Değer | Frekans | Yüzde | Demografik Değişkenler | Değer | Frekans | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cinsiyet | Erkek | 225 | 58,1 | Medeni Durum | Bekâr | 158 | 40,8 |
| | Kadın | 162 | 41,9 | | Evli | 229 | 59,2 |
| | Toplam | 387 | 100,0 | | Toplam | 387 | 100,0 |
| Yaş | 20 ve altı | 86 | 22,2 | Eğitim Durumu | İlköğretim | 30 | 7,8 |
| | 21-30 | 135 | 34,9 | | Lise | 99 | 25,6 |
| | 31-40 | 94 | 24,3 | | Üniversite | 190 | 49,1 |
| | 41 ve üzeri | 72 | 18,6 | | Lisansüstü | 68 | 17,6 |
| | Toplam | 387 | 100,0 | | Toplam | 387 | 100,0 |
| Gelir Durumu | 2020 ve altı | 64 | 16,5 | Konya'da ikamet etme durumu | Evet | 235 | 60,7 |
| | 2021-4000 | 197 | 50,9 | | | | |
| | 4001 ve üzeri | 126 | 32,6 | | Hayır | 152 | 39,3 |
| | Toplam | 387 | 100,0 | | Toplam | 387 | 100,0 |
| Konya'da Ziyaret Edilen Yer | Mevlana Müzesi | 131 | 33,9 | | | | |
| | Kelebekler Vadisi | 130 | 33,6 | | | | |
| | 80 binde devri âlem parkı | 126 | 32,6 | | | | |
| | Toplam | 387 | 100,0 | | | | |

Tablo 3.3.'e bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin %58,1'sinin erkek, %41,9'unun ise kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların diğer sosyo-demografik özellikleri yukarıdaki tablo'da gösterilmektedir.

### 3.2.1. Şehir İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler)

Katılımcıların Konya şehir imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 3.4.'de gösterilmektedir. Konya'ya yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde ilk olarak doğal, sosyal ve kültürel özellikler yer almaktadır.

**Tablo 3.4. Katılımcıların Şehir İmajı İstatistikleri**
**(Doğal, Sosyal ve Kültürel Özellikler)**

| Şehir İmajı | $\overline{X}$ | Std. S. | Skewness (Çarpıklık) | | Kurtosis (Basıklık) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | İstatistik | Std. H. | İstatistik | Std. H. |
| Coğrafi Konumu | 3,98 | 1,05 | -1,171 | ,124 | 1,005 | ,247 |
| Eğlence İmkânları | 3,93 | ,97 | -,863 | ,124 | ,429 | ,247 |
| Tarihi Mirası | 3,90 | ,97 | -1,058 | ,124 | 1,042 | ,247 |
| Konaklama İmkânları | 3,85 | 1,01 | -,765 | ,124 | ,165 | ,247 |
| Yerel Mutfak (Gastronomi) | 3,73 | 1,00 | -,800 | ,124 | ,445 | ,247 |
| Doğal Güzellikleri | 3,72 | ,96 | -,743 | ,124 | ,299 | ,247 |
| Kültürel Faaliyetler | 3,72 | ,96 | -,576 | ,124 | ,028 | ,247 |
| Sportif Faaliyetler | 3,71 | 1,00 | -,754 | ,124 | ,365 | ,247 |
| Alt Yapısı ve Üst Yapısı | 3,70 | 1,03 | -,640 | ,124 | -,049 | ,247 |
| Çevre Temizliği | 3,68 | ,96 | -,498 | ,124 | ,009 | ,247 |
| Sanayisi | 3,64 | ,94 | -,431 | ,124 | ,033 | ,247 |
| İklimi | 3,62 | 1,02 | -,655 | ,124 | ,139 | ,247 |
| Üniversiteleri | 3,58 | 1,02 | -,611 | ,124 | ,067 | ,247 |
| Ulaşım | 3,55 | 1,11 | -,452 | ,124 | -,407 | ,247 |
| Sağlık İmkânları | 3,50 | 1,12 | -,425 | ,124 | -,442 | ,247 |
| Eğitim Olanakları | 3,49 | ,99 | -,377 | ,124 | -,152 | ,247 |
| Yerel Yönetim Hizmetleri | 3,43 | 1,09 | -,453 | ,124 | -,251 | ,247 |
| Toplu Taşıma İmkânları | 3,40 | 1,05 | -,289 | ,124 | -,423 | ,247 |
| Alışveriş İmkânları | 3,30 | 1,04 | -,288 | ,124 | -,370 | ,247 |
| Planlı Kentleşme | 3,24 | 1,10 | -,259 | ,124 | -,456 | ,247 |
| Sanatsal Etkinlikler | 3,20 | 1,10 | -,188 | ,124 | -,557 | ,247 |
| n=387; (1: Çok kötü –5: Çok İyi) | | | | | | |

Katılımcıların Konya şehir imajına yönelik görüşleri Tablo 3.4.'de gösterilmektedir. Konya'nın coğrafi konumu, eğlence imkânları, tarihi mirası,

konaklama imkânları, yemek kültürü, doğal güzellikleri, kültürel ve sportif faaliyetleri, çevre temizliği, sanayisi ve iklimi gibi değişkenlerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Veriler incelendiğinde Konya'nın şehir imajına yönelik ifadelerin yüksek ortalama değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin dağılım değerleri incelendiğinde ise normal dağılım sergilediği ve basıklık çarpıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu görülmektedir.

### 3.2.2. Şehir İmajına Etki Eden Unsurlara Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler (Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler)

Katılımcıların Konya şehir imajına (algısına) yönelik görüşleri Tablo 3.5.'de gösterilmektedir. Konya'ya yönelik olarak değerlendirilen imaj unsurları içerisinde ikinci olarak kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler yer almaktadır.

**Tablo 3.5. Katılımcıların Şehir İmajı Tanımlayıcı İstatistikleri (Kent Atmosferi ve Sosyo-Ekonomik Özellikler)**

| Şehir İmajı | $\overline{X}$ | Std. S. | Skewness (Çarpıklık) | | Kurtosis (Basıklık) | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | İstatistik | Std. H. | İstatistik | Std. H. |
| Eğlenceli | 3,87 | ,94 | -,986 | ,124 | 1,026 | ,247 |
| Temiz | 3,74 | 1,04 | -,582 | ,124 | -,195 | ,247 |
| Sakin | 3,63 | 1,04 | -,626 | ,124 | -,040 | ,247 |
| Dışa Açık | 3,61 | 1,01 | -,696 | ,124 | ,214 | ,247 |
| Tarihi | 3,57 | 1,04 | -,540 | ,124 | -,291 | ,247 |
| Üniversite Şehri | 3,53 | 1,07 | -,440 | ,124 | -,412 | ,247 |
| Gelişmiş | 3,51 | 1,02 | -,640 | ,124 | ,087 | ,247 |
| Sanayi Şehri | 3,51 | 1,12 | -,468 | ,124 | -,489 | ,247 |
| Kültür Sanat Şehri | 3,48 | 1,01 | -,487 | ,124 | -,117 | ,247 |
| Ucuz | 3,46 | 1,04 | -,289 | ,124 | -,430 | ,247 |
| Festival ve Fuar Şehri | 3,45 | 1,20 | -,424 | ,124 | -,719 | ,247 |
| Modern | 3,43 | 1,05 | -,319 | ,124 | -,382 | ,247 |
| Hareketli | 3,42 | 1,20 | -,484 | ,124 | -,598 | ,247 |
| Güvenlikli | 3,42 | ,99 | -,406 | ,124 | -,033 | ,247 |
| Yaşanabilir Şehir | 3,30 | 1,06 | -,368 | ,124 | -,313 | ,247 |
| n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum – 5: Kesinlikle Katılıyorum) | | | | | | |

Katılımcıların Konya şehir imajına (kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler) yönelik ifadelere ilişkin görüşlerini ortaya koyan istatistiki veriler Tablo 3.5.'de gösterilmektedir. Konya'nın eğlenceli, temiz, sakin, dışa açık, tarihi, gelişmiş ve kültür sanat şehri olduğuna ilişkin görüşlerin istatistiki olarak ön plana çıktığı

görülmektedir. Ortalama değerleri yüksek olan şehir imajı istatistikleri değerlendirildiğinde Konya'ya yönelik algıların pozitif yönde şekillendiği ve kentin atmosferine ve sosyo-ekonomik yapısına yönelik düşüncelerin olumlu olduğu tespit edilmiştir.

### 3.2.3. Rekreasyonel Şehir Markalaşmasının ve Şehir İmajının Ölçümü

Katılımcıların Konya'daki kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıları (bilişsel ve duygusal değerler) ve şehir imajına yönelik görüşleri Tablo 3.6.'da verilmiştir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının duygusal ve bilişsel yönden kente kattığı katma değerin değerlendirildiği ölçüm değişkenlerinin ortalama değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 3.6. Rekreasyonel Şehir Markalaşmasına Yönelik Algıların Ölçümü**

| Bilişsel, Duygusal Değerler ve Şehir İmajı Tanımlayıcı İstatistikleri | $\overline{X}$ | Std. S. |
|---|---|---|
| Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır. | 3,98 | 1,05 |
| Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir. | 3,90 | ,97 |
| Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır. | 3,72 | ,96 |
| Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir. | 3,72 | ,96 |
| Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir. | 3,71 | 1,00 |
| Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir. | 3,70 | 1,03 |
| Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır. | 3,68 | ,96 |
| Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir. | 3,64 | ,94 |
| Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır. | 3,62 | 1,02 |
| Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir. | 3,58 | 1,02 |
| Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir. | 3,51 | 1,24 |
| Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir. | 3,49 | ,99 |
| Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır. | 3,48 | 1,19 |
| Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir. | 3,35 | 1,18 |
| Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir. | 3,32 | 1,18 |
| Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir. | 3,32 | 1,20 |
| Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir. | 3,32 | 1,16 |
| n=387 (1: Kesinlikle Katılmıyorum- 5: Kesinlikle Katılıyorum) | | |

Katılımcıların kentsel rekreasyon alanlarına yönelik algıları Tablo 3.6'da gösterilmektedir. Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır ($\overline{X}$=3,98); Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir ($\overline{X}$=3, 90); Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır ($\overline{X}$=3,72), değişkenleri ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda kentsel rekreasyon alanlarının kent dokusuna, kent

algısına, kent markalaşmasına ve şehir imajına önemli düzeyde katkı sağladığı söylenebilmektedir.

### 3.2.4. Rekreasyonel Şehir Markalaşması Ölçeği ve Şehir İmajı Ölçeği Faktör Analizi

Şehir Markalaşması ölçeğinin kaç alt boyuta ayrıldığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir.

**Tablo 3.7. Rekreasyonel Şehir Markalaşması Ölçeği ve Şehir İmajı Ölçeği Faktör Yapısı**

| Faktör | Değişken | Faktör Yükleri | | | Cronbach Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Bilişsel ve Duygusal Çekicilikler | Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir. | ,839 | | | ,928 |
| | Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir. | ,824 | | | |
| | Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir. | ,807 | | | |
| | Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir. | ,795 | | | |
| | Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir. | ,765 | | | |
| | Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır. | ,755 | | | |
| Şehir İmajı | Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir. | | ,763 | | ,868 |
| | Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir. | | ,736 | | |
| | Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir. | | ,719 | | |
| | Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir. | | ,703 | | |
| | Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir. | | ,673 | | |
| | Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır. | | ,613 | | |
| Rekreasyonel Hizmet Kalitesi | Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır. | | | ,854 | ,863 |
| | Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir. | | | ,803 | |
| | Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır. | | | ,704 | |
| | Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır. | | | ,587 | |
| | Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir. | | | ,562 | |
| Özdeğer | | 8,40 | 1,77 | 1,21 | |
| Açıklanan Varyans | | 26,40 | 22,52 | 18,05 | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | 66,99 | | | |
| KMO | | ,935 | | | |
| Barlett | | 4191,610 (sd: 136 / p=,000) | | | |
| Cronbach Alpha | | ,935 | | | |

Faktör analizi sonucunda bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,928) ile ölçülmüştür. Şehir markalaşması ölçeği 3 ayrı faktör yapısı ortaya koymuştur. Ölçeğin Özdeğer, Varyans ve Cronbach Alpha katsayıları yukarıdaki tabloda ifade edilmiştir. 3 alt faktör ölçeğin toplam

66,99'unu açıklamıştır. Alt faktörlerin kendi içerisindeki uyumu ve içsel tutarlılığı Cronbach Alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Bu katsayı gözlenen değişkenler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi Cronbach Alpha değerleri %60'ın üstünde yer aldığı için faktörlerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.2.5. Rekreasyonel Şehir Markalaşması Alt Boyutları ve Şehir İmajı Korelasyon Analizi

Şehir Markalaşması alt boyutları ve Şehir İmajı arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla bu bölümde pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3.8. Şehir Markalaşması Alt Boyutları ve Şehir İmajı İlişkisi Korelasyon Analizi (Pearson r)**

| | | Bilişsel & Duygusal Çekicilikler | Rekreasyonel Hizmet Kalitesi | Şehir İmajı |
|---|---|---|---|---|
| Bilişsel & Duygusal Çekicilikler | r | 1 | | |
| | p | | | |
| | N | 387 | | |
| Rekreasyonel Hizmet Kalitesi | r | ,580** | 1 | |
| | p | ,000 | | |
| | N | 387 | 387 | |
| Şehir İmajı | r | ,602** | ,664** | 1 |
| | p | ,000 | ,000 | |
| | N | 387 | 387 | 387 |
| **. Korelasyon 0,001 düzeyinde anlamlıdır. | | | | |

Korelasyon analizi doğrultusunda elde edilen sonuçlara baktığımızda; rekreasyonel şehir markalaşması alt boyutları ile şehir imajı arasında orta kuvvette ve anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda şehir markalaşması alt boyutlarından bilişsel ve duygusal çekicilikler ile şehir imajı arasında ($r=0,602$; $p<0,001$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Şehir markalaşması alt boyutlarından rekreasyonel hizmet kalitesi değişkeni ile şehir imajı arasında pozitif yönde ($r=0,664$; $p<0,001$), anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.9. Rekreasyonel Şehir Markalaşması ile Şehir İmajı İlişkisi Regresyon Katsayıları**

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişkenler | Standardize Katsayılar | t-istatistiği | p değeri | Standart Hata Tahmini |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Beta | | | |
| Şehir İmajı | Bilişsel ve Duygusal Çekicilikler | ,328 | 7,482 | ,000 | ,534 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Rekreasyonel Hizmet Kalitesi | ,474 | 10,821 | ,000 |
| $R^2$ | | ,512 | | |
| Düzeltilmiş $R^2$ | | ,509 | | |
| F istatistiği | | 201,242 (p=0,000) | | |

Tablo 3.9. incelendiğinde F istatistiği 201,242 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile Şehir İmajı değişkenini Rekreasyonel Şehir Markalaşması ölçeğinin 2 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre şehir markalaşması değişkenin alt boyutlarından bilişsel ve duygusal çekicilikler ile rekreasyonel hizmet kalitesi için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan şehir markalaşması alt değişkenleri, şehir imajı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablodaki düzeltilmiş $R^2$ değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin şehir imajı değişkenin açıklama oranı %50,9 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi rekreasyonel hizmet kalitesi boyutunun sağladığı görülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde şehirler de kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırmaya ve bilinirliliklerini ve çekiciliklerini artırarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Şehirlerin gelişme düzeyi etkileyen unsurların birçoğu imajlarını ve markalaşmalarını da etkileyebilmektedir. Şehir imajı gelişiminde ön plana çıkan doğal, sosyal ve kültürel özellikler şehrin marka haline gelmesinde de önem taşımaktadır. Şehirlerin coğrafi konumu, eğlence imkânları, tarihi mirası, konaklama imkânları, gastronomisi, doğal güzellikleri, kültürel faaliyetleri vb. birçok özellik şehir imajının gelişimine katkı sunmaktadır. Araştırma sonuçları incelendiğinde katılımcıların şehir imajı ile ilgili coğrafi konum, eğlence imkânları ve tarihi mirası gibi unsurların ortalamalarının oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan şehir imajını şekillendiren kent atmosferi ve sosyo-ekonomik özellikler, şehrin farkındalığını ortaya koyan unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Araştırmada katılımcıların şehre dair eğlenceli, temiz, sakin, dışa açık, tarihi, gelişmiş vb. sosyo-ekonomik ve atmosferine yönelik ortalamalarının yüksek olması şehir açısından bu unsurların oldukça önemli olduğunu

ortaya koymaktadır. Öte yandan rekreasyonel şehir markalaşmasına yönelik algılarda bilişsel ve duygusal değerlerin öncelikler arasında yer aldığı görülmektedir. Araştırmada rekreasyonel şehir markalaşmasına yönelik bilişsel ve duygusal değerler arasında yer alan; iyi ve kaliteli turistik hizmet, şehir dokusuna uygunluk, şehir imajına uygun olma, tematik parkların varlığı, şehrin tarihi-kültürel ve dini değerlere sahip olması gibi değerlerin şehrin markalaşmasında önemli bir rolü olduğu ifade edilebilir. Araştırma bulguları doğrultusunda şehir markalaşmasının iki alt boyutu olarak belirlenen bilişsel ve duygusal çekicilikler ile rekreasyonel hizmet kalitesinin şehir imajı ile olan ilişkisinin istatistiksel olarak güçlü olduğu ve aralarında anlamlı bir korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bilişsel ve duygusal çekicilikler ile rekreasyonel hizmet kalitesinin şehir imajı üzerinde anlamlı ve orta kuvvette yakın bir etkisinin olduğu, kentsel rekreasyon alanlarındaki hizmet kalitesindeki iyileşmesinin ve bu alanların bilişsel ve duygusal çekiciliklerinin artması şehir imajını da artıran değerler olarak ifade edilebilir.

Araştırmanın ampirik sonuçları doğrultusunda şehir imajının şekillenmesinde ve şehir markalaşmasında kentsel rekreasyon alanlarının önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir. Şehirlerin çekim merkezi haline gelmesi, hem çevresel hem de kentsel yapılarını güzelleştirmeleri, kent dokusunu farklılaştırmaları, kentin rekreasyon alanlarının rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahip olması, kentlerin rekreasyon alanlarının çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahip olması ve kente yakışan rekreasyon alanlarının kazandırılması, rekreasyonel şehir markalaşmasında bilişsel ve duygusal çekicilikler arasında yer alan ve önem düzeyi çok yüksek olan unsurlardır. Öte yandan diğer şehirlerle rekabet edebilmek amacıyla, şehrin dokusu, ulaşım imkânları, huzurlu ve güvenli olması, tarihi-kültürel ve dini miraslara sahip olması, turizm çekiciliklerini bünyesinde barındırması ve tematik parklara sahip olması şehrin imajını artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Şehir yöneticilerinin bu unsurları dikkate alması ve şehrin markalaşması açısından ön plana çıkararak marka bilincini yükseltmesi gerekmektedir. Bu değişkenleri inceleyen bilimsel çalışmaların farkındalık, bilinirlik ve çağrışım öğeleri açısından şehre sağladığı katkıları araştırmaları da gerekmektedir.

Şehirlerle ilgili temel unsurlar içerisinde en ön planda olan kavram imaj ve markalaşma kavramıdır. Şehrin imajına ve markalaşmasına katkı sunan başat aktörlerden birisi de kentsel rekreasyon alanlarıdır. Bu doğrultuda, kentsel rekreasyon alanlarının iyi ve kaliteli turistik hizmet sunması, kent dokusuna uygun olarak dizayn

edilmiş olması, doğayla ve şehir imajıyla uygun bir şekilde harmanlanması, güzel ve bakımlı olması ve şehirde farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen alanlar olması, şehrin imajının ve marka haline gelmesinin en önemli yapılarını oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA


Adıyaman, K. (2008). Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Altınay, M. (2016). Kentsel Rekreasyon Alanlarında Hizmet Kalitesinin Ölçümü.Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ardahan, F. (2016). *Her Yönüyle Rekreasyon*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Argan, M., Yüncü. D., Coşkun. İ. O., Sevil. T., Özel, Ç. H., Yüncü, H. R., Şimşek, K. Y. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.

Avcılar, M. Y. ve Varinli İ. (2013). *Perakende Marka Değerinin Ölçümü ve Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydınlıoğlu, Ö. (2014). Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü.Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Baran, H. ve Kont, G. (2014). Tema Parklar. İzmir Ticaret Odası Dergisi.

Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management,* 22(1), 1-9.

Başer, H. A. (2015). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Beerli, A. ve Martin J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Boyar, H. (2006). Bilgi Toplumu Oluşumu ve Küreselleşmenin Kentsel Mekana Etkilerinde Müzeler Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.

Çöl, Ş. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.

Dowling, G. (1986). Managing Your Corporate Images. Industrial Marketing Management, 15(2), 109-115.

Engez, A. (2007). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eraydın, A. (2001). *Küreselleşme-Yerelleşme ve İşlevleri Farklılaşan Kentler*. Prof. Dr. Cevat Geray'a Armağan, Tarih Vakfı Yayınları.

Eren, C. ve Koçyiğit, M. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 66–81.

Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., ve Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 55-76.

Gül, Ş. (2013). Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 64-65.

Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara, Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını.

Güvenç, B. (1991). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2015). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Mega Basım Yayın.

Hoşgör, N. (2010). Kent Vizyonu ve Kent İmajı Açısından Kültürel Değerler, Konya Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık.

İçyer, A. (2010). Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jensen, C. R. ve Naylor, J. H. (2000). *Opportunities in Recreation and Leisure Careers*. Illinois: VGM Career Books.

Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitapevi.

Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, 3. Baskı, Ankara: Bağırgan Yayınevi.

Karaküçük, S. (2008). *Boş Zaman ve Rekreasyon,* Ankara: Gazi Kitabevi.

Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitap Evi.

Kocaekşi, S., Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Koçan, N. (2007). Geleneksel Sporlarımızdan Ciritin Rekreasyon Amacı ile Günümüze Uyarlanması. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 31-39.

Koçyiğit, M. ve Yıldız, M. (2014). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Uygulamaları: Konya Örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, (2), 211-223.

Koçyiğit, M. (2016). The Role of Religious Tourism in Creating Destination Image: The Case of Konya Museum, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 4(7), 21-30.

Koçyiğit, M. (2018). *Şehir İmajı*, (Ed. M. Nejat Özüpek). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her şey, Konya: Eğitim Yayınevi.

Koçyiğit, M. ve Aktan, E. (2020). Kent Markalaşması Bağlamında Tematik Parkların Kent İmajı Üzerindeki Rolü: Konya Kelebekler Vadisi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 1-20.

Koçyiğit, M. ve Diker, E. (2021). Kent İmajının Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Ziyaretçileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(1), 45-58.

Köroğlu, Ö. ve Güzel, F. O. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Başkentine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 191-209.

Marshalls, M. (2007). Country Image and Its Effects in Promoting a Tourist Destination-Case Study: South Africa.Master Thesis In Business Administration (Mba), Sweden: Blekinge Institute of Technology.

Oğurlu, İ. (2014). Çevre-Kent İmajı-Kent Kimliği Kent Kültürü Etkileşimlerine Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 26, 275-293.

Ozankaya, Ö. (1980). Toplumbilim Terimleri Sözlüğü, 2. Baskı, Ankara, TDK Yayını.

Önder, S. ve Aklanoğlu, F. (2002). Kentsel Açık Mekan Olarak Meydanların İrdelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(29), 96-106.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma.Afyon Kocatepe Üniversitesi *İ.İ.B.F. Dergisi*, 113-134.

Özden, A. T. (2013). Şehir Markalaşması ve Samsun Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuzmayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Özer, M. N. ve Ayten M. A. (2005). Kamusal Odak Olarak Kent Meydanları. *Planlama Dergisi*, 3, 96-103.

Özilhan Özbey, D. ve Başer, H. H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem Ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 8(39). 923-932.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Özüpek, M. N. ve Ergen, Y. (2018). *İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj*, (Ed. M. Nejat Özüpek). İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey, Konya: Eğitim Yayınevi.

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

Polat, A. T. ve Önder, Ö. (2004). Kent Parkı Kavramı ve Konya Kenti İçin Bir Kent Park Örneği. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 34 (18), 76-86.

Saran, M. (2005). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, 105-111.

Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A., & Kocaekşi, S. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Subaşı, L. (2010). Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj ve Güvenin Kurumsal Müşteri Sadakatine Etkisi: Katılım Bankacılığında Bir Uygulama.Yüskek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği.Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ülgen, H. ve Mirze, K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, 3. Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Vela, M. R. (2009). Rural-cultural Excursion Conceptualization: A Local Tourism Marketing Management Model Based on Tourist Destination Image Measurement, Tourism Management, 30(3), 419-428.

Yaylı, A. (2014). *Rekreasyona Giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yücel, G. F. ve Yıldızcı, A. C. (2006). Kent Parkları ile İlgili Kalite Kriterlerinin Oluşturulması. *İTÜ Dergisi*, 5(2), 222-232.

Zeren, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.

# EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Yüksek Lisans Programı Kapsamında yürütülen tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışmayla Şehir Markalaşması Bağlamında Kentsel Rekreasyon Alanları ile Şehir İmajı İlişkisinin İncelenmesi amaçlanmaktadır. Anket formunda Konya iline ait değerlendirmenize sunulan sorular yer almaktadır. Anket sorularını, araştırmanın amacına ulaşması için içtenlikle yanıtlamanız araştırma için büyük önem taşımaktadır. Verdiğiniz cevaplar sadece bu araştırma konusu kapsamında kullanılacak olup başka bir amaç için kullanılmayacaktır.
Katkılarınız için teşekkür ederim.

**Bilgilendirme:** Rekreasyon, insanların zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra kendilerine kalan serbest zamanlarında özgür iradeleriyle, seçerek gerçekleştirdikleri etkinliklere denmektedir. Yani bireylerin ya da toplumsal kümelerin bos zamanlarında gönüllü olarak yaptıkları dinlendirici ve eğlendirici etkinlikleri ifade etmektedir.

| | **Değerli Katılımcı, Aşağıda yer alan KONYA'YA ait ifadelere ilişkin görüşünüzü Çok Kötü, Kötü, Orta, İyi ve Çok İyi seçeneklerinden en uygun gördüğünüze (X) işareti koyarak cevaplayınız.** | Çok Kötü | Kötü | Orta | İyi | Çok İyi |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Coğrafi Konumu | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 2. | Doğal Güzellikleri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 3. | Tarihi Mirası | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 4. | İklimi | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 5. | Alt Yapısı ve Üst Yapısı | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 6. | Eğitim Olanakları | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 7. | Sportif Faaliyetler | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 8. | Kültürel Faaliyetler | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 9. | Çevre Temizliği | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 10. | Sanayisi | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 11. | Üniversiteleri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 12. | Yerel Mutfak (Gastronomi) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 13. | Eğlence İmkanları | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 14. | Konaklama İmkanları | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 15. | Ulaşım | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 16. | Sağlık İmkanları | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 17. | Yerel Yönetim Hizmetleri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 18. | Planlı Kentleşme | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 19. | Alışveriş İmkanları | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 20. | Toplu Taşıma İmkanları | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 21. | Sanatsal Etkinlikler | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |

| **Değerli Katılımcı, Aşağıda, KONYA hakkındaki verilen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve sizin için uygun yargılara ilişkin görüşünüzü Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden en uygun gördüğünüze (X) işareti koyarak belirtiniz. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen, tüm ifadeleri yanıtlayınız.** | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22. | Gelişmiş | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 23. | Dışa Açık | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 24. | Üniversite Şehri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 25. | Modern | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 26. | Tarihi | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 27. | Ucuz | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 28. | Güvenlikli | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 29. | Sakin | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 30. | Eğlenceli | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 31. | Temiz | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 32. | Hareketli | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 33. | Kültür Sanat Şehri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 34. | Yaşanabilir Şehir | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 35. | Festival ve Fuar Şehri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 36. | Sanayi Şehri | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| **Değerli Katılımcı, Aşağıda, KONYA hakkındaki verilen her bir ifadeyi dikkatlice okuyunuz ve sizin için uygun yargılara ilişkin görüşünüzü Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum ve Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden en uygun gördüğünüze (X) işareti koyarak cevaplayınız.** | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
| 37. | Konya'ya yakışan ve rahatlama duygusu veren rekreasyon alanları vardır. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 38. | Konya'daki rekreasyon alanları çevre ile uyumlu doğal çekiciliklere sahiptir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 39. | Rekreasyon alanları Konya'nın kent dokusunu daha da güzelleştirmiştir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 40. | Rekreasyon alanları hem çevresel hem de kentsel yapıyı güzelleştirmiştir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 41. | Rekreasyon alanları Konya'yı önemli bir çekim merkezi haline getirmiştir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 42. | Konya'daki rekreasyon alanları rahatlatıcı ve dinlendirici bir atmosfere sahiptir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 43. | Konya'daki rekreasyon alanları iyi ve kaliteli bir turistik hizmet sunmaktadır. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 44. | Rekreasyon alanları doğayla ve Konya imajıyla uygun bir şekilde harmanlanmıştır. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 45. | Konya'daki rekreasyon alanları kent dokusuna uygun olarak dizayn edilmiştir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 46. | Konya'daki rekreasyon alanları oldukça güzel ve bakımlıdır. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 47. | Konya farklı bir deneyim yaşamak için tercih edilen bir yerdir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 48. | Konya önemli turizm çekiciliklerine sahiptir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 49. | Konya, kent dokusu güzel olan yerlere sahiptir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 50. | Konya'da ulaşımla ilgili bilgilendirme olanakları ve işaret levhaları yeterlidir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 51. | Konya'ya artı değer katan güzel tematik parklar ve alanlar vardır. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 52. | Konya dinlenmek ve huzur bulmak için ziyaret edilmesi gereken bir yerdir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |
| 53. | Konya çok önemli tarihi-kültürel ve dini mirasa sahip bir şehirdir. | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) | ( ) |

1.) Cinsiyetiniz?
( a ) Erkek ( b ) Kadın

2.) Yaşınız?
( a ) 20 ve altı ( b ) 21-30 ( c ) 31-40 ( d ) 41 ve üstü

3.) Medeni Durumunuz?
(a) Evli (b) Bekâr

4.) Eğitim durumunuz?
( a ) İlköğretim ( b ) Lise ( c ) Üniversite ( d ) Lisansüstü

5.) Aylık ortalama geliriniz?
( a ) 2020 ve Altı TL ( b ) 2021-4000 ( c ) 4001 ve üstü

| |
|---|
| 6.) Konya’da mı ikamet ediyorsunuz?<br>( a ) Evet ( b ) Hayır |
| 7.) Konya’da ziyaret edilen yer?<br>( a ) Mevlana Müzesi ( b ) Kelebekler Vadisi ( c ) 80 binde devri âlem parkı |

## ÖZGEÇMİŞ

### *Kişisel Bilgiler*

Adı Soyadı : Coşku EREN

### *Eğitim Bilgileri*

Lisans : Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Yüksek Lisans : Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı

Doktora :

### *İş Deneyimi*

Rixos Otel, Halkla İlişkiler Sorumlusu

### *İlgi Alanları*

Spor yapmak, Yüzme, Seyahat etmek, Kitap okumak, Satranç, Dil öğrenmek, Sosyal Sorumluluk Projeleri,

### *Ödülleri*

### *Diğer Bilgiler*

### *Yayınları*

Eren, C. & Koçyiğit, M. (2020). Kent İmajının ve Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Ölçümü. Aksaray İletişim Dergisi, 2(1), 66–81.

Koçyiğit, M., & Eren, C. (2020). Konya daki Kentsel Rekreasyon Alanlarına Yönelik Algının Sosyo Demografik Özellikler Bağlamında İncelenmesi. Presented at the 12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi, Antalya.

Koçyiğit, M., & Eren, C. (2020). Rekreasyon Kavramına Yönelik Metaforik Algıların İncelenmesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Presented at the 12. Uluslararası Güncel Araştırmalarla Sosyal Bilimler Kongresi, Antalya.