

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇOCUK DOSTU ŞEHİR ALGISININ ŞEHİR İMAJINA ETKİSİ:
GÜMÜŞHANE’NİN ÇOCUK DOSTU ŞEHİR OLABİLME POTANSİYELİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Gül KAHRAMAN

MAYIS-2019
GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ÇOCUK DOSTU ŞEHİR ALGISININ ŞEHİR İMAJINA ETKİSİ:
GÜMÜŞHANE’NİN ÇOCUK DOSTU ŞEHİR OLABİLME POTANSİYELİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Gül KAHRAMAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN

MAYIS-2019
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN danışmanlığında Merve Gül KAHRAMAN tarafından hazırlanan Çocuk Dostu Şehir Algısının Şehir İmajına Etkisi: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir olabilme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma" isimli bu çalışma, / /

... . tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğr. Üyesi Gülcan ŞENER (Başkan)



Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN (Danışman)



Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTE (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / .. /

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Çocuk Dostu Şehir Algısının Şehir İmajına Etkisi: Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir Olabilme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input checked="" type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezimin 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

29 /05 / 2019

Merve Gül KAHRAMAN

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında şehirlerin imajlarına yönelik çalışmaların giderek arttığı ve farklılıklar kazanmaya çalıştıkları görülmektedir. Şehirlerin farklılıkları ile adını duyurması ve zihinlerde yer ederek, tercih edilen şehir olması en önemli amaçlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle şehirlerin imaja yönelik çalışmalar sağlaması, şehrin imajına etki edecek faktörlerin ve algıların tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığı ve Çocuk Dostu Şehir olmanın şehrin imajına nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmaktadır. Bu doğrultuda, Gümüşhane'deki bazı yerel yönetim kuruluşlarının ilgili yöneticileri ve Gümüşhane'de yer alan ebeveynlerin algıları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajına etkisinin değerlendirilmesi amacıyla sürdürmüş olduğum bu çalışmada, tezin konu olarak belirlenmesi ve araştırma sürecinin yürütülmesinde vermiş olduğu destek ve yardımlarından dolayı başta değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN'e, çalışma sürecinde yardımlarını esirgemeyen hocalarıma, Gümüşhane yerel yönetimlerine, aileme ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Gümüşhane, 2019

Merve Gül KAHRAMAN

ÖZET

[KAHRAMAN, Merve Gül]. Çocuk Dostu Şehir Algısının Şehir İmajına Etkisi: Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir Olabilme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, 2019, (XVI+-151)

Günümüzde, şehirlerin yatırımcı, tüketici ve turist gibi etkileri çekebilmesi, ulusal ve uluslararası platformlarda tercih edilen şehir olarak yer alabilmesi adına gerçekleştirilen faaliyetlerde, imaj faktörü oldukça önem kazanmaktadır. Şehir imajının önem kazandığı bu süreçte, şehirde yaşayan bireylere yönelik faaliyetler sunuyor olması da dikkat çeken bir diğer noktadır. Faaliyet sunulması gereken bireylerin bir kısmını da çocuklar oluşturmaktadır.

Bu çalışmada Çocuk Dostu Şehrin şehir imajına nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmış ve örnek şehir olarak Gümüşhane tercih edilmiştir.

Bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümünde imaj, şehir imajı kavramları ve kapsamaları, ikinci bölümünde çocuk dostu şehir ve yerel yönetim paydaşları üzerine literatür taraması ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise ilk olarak Gümüşhane'nin çocuk dostu olabilme potansiyeli üzerine yerel yönetimler ile yarı yapılandırılmış görüşme yönteminden elde edilen verilere yer verilmiştir. İkinci adımda Gümüşhane'nin çocuk dostu olması durumunda şehir imajının ne yönde etkileneceğine yönelik yapılan anket tekniğinden elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle Gümüşhane'de yer alan 7 yerel yönetim kurumu (Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane Belediyesi, Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü, Gümüşhane İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, Gümüşhane Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Gümüşhane Üniversitesi) üzerine uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Gümüşhane yerel yönetim ve paydaşlarının Çocuk Dostu Şehir olmanın şehir imajı potansiyeline etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajı üzerindeki etkisine yönelik “şehir imajı”, “şehrin soyut imajı” ve “Çocuk Dostu Şehir algısını” ölçen anket ölçeği Gümüşhane'de yaşayan ebeveynler üzerine yapılmıştır. Araştırmada “Çocuk Dostu

Şehir algısı” ölçeğinden 15 yargıda 6 faktör (eğitim, saygı, sağlık, güvenli alan, çocuk dostu, oyun-kullanım alanı), “şehir imajı” ölçeğinde; 9 yargıda 2 faktör (genel avantaj ve genel faaliyetler) ve “şehrin soyut imajı” ölçeğinden 4 yargıda bir boyut elde edilmektedir. Ulaşılan sonuçlar kapsamında “çocuk dostu, sağlık, saygı” bağımsız değişkenlerinin; genel avantaj bağımlı değişkenini, “eğitim, çocuk dostu, güvenli alan, sağlık” bağımsız değişkenlerinin; genel faaliyet bağımlı değişkenini, “çocuk dostu, eğitim, sağlık” bağımsız değişkenlerinin; şehrin soyut imajı bağımlı değişkenini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Dostu, Şehir İmajı, Şehir Markalaşması, Yerel Yönetimler

ABSTRACT

[KAHRAMAN, Merve Gul]. The Effect of Child-Friendly City Perception on City Image: A Research on Gümüşhane's Potential of Being a Child-Friendly City, M.Sc. Thesis, 2019, (XVI+-151)

Today, the image factor is gaining importance in the activities carried out in order to attract cities such as investors, consumers and tourists and to be a preferred city in national and international platforms. In this process, where the image of the city gained importance, it is also remarkable that it offers activities aimed at the individuals living in the city. Some of the individuals that need to be presented are children.

In this study, the effect of the Child Friendly City on the image of the city was investigated and Gümüşhane was chosen as the sample city.

This study consists of three parts. In the first part, image, city image concepts and scopes, in the second part, literature review on child friendly city and local government stakeholders is discussed. In the third section, firstly, the data obtained from semi-structured interview method with local administrations on the potential of Gümüşhane to be child friendly are given. In the second step, the data obtained from the survey technique on how the image of the city will be affected if Gümüşhane is child friendly is evaluated. In this context, 7 local government institutions (Gumushane Governorship, Gumushane Municipality, Gumushane Provincial Police Department, Gumushane Provincial National Education Directorate, Gumushane Family and Social Policies Provincial Directorate, Gumushane Youth and Sports Provincial Directorate, Gumushane) University). As a result of the analysis; It has been concluded that being a Child Friendly City of Gumushane local government and its stakeholders has an impact on the city image potential.

The questionnaire which measures the 1 city image, abstract image of the city and Child Friendly City perception regarding the effect of the perception of Child Friendly City on the city image was conducted on the parents living in Gümüşhane. In the research, 6 factors (education, respect, health, safe area, child friendly, play-use area) in 15 judgments of Child Friendly City Perception, scale, city image scale; There

are 2 factors in 9 judgments (general advantage and general activities) and a dimension in 4 judgments from the scale of “abstract image of the city”. Within the scope of the results, independent variables of dostu child friendly, health, respect;; the general advantage dependent variable was “education, child friendly, safe area, health” independent variables; the general activity dependent variable was determined as “child friendly, education, health” independent variables; It is concluded that the abstract image of the city affects the dependent variable.

Keywords: Child Friendly, City Image, City Branding, Local Governments

İÇİDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
İÇİDEKİLER.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XV
KISALTMALAR	XVI

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI	3
1.1. İmaj Tanımı.....	3
1.1.1. İmaj Oluşturma Süreci.....	5
1.1.2. İmajın Özellikleri.....	6
1.1.3. İmaj Fonksiyonları.....	7
1.2. İmaj Türleri.....	8
1.2.1. Kurum İmajı.....	8
1.2.2. Ürün ya da Hizmet İmajı.....	9
1.2.3. Marka İmajı.....	9
1.2.4. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj.....	10
1.2.5. Yabancı İmajı.....	10
1.2.6. Transfer İmaj.....	10

1.2.7. Mevcut İmaj.....	11
1.2.8. İstenilen İmaj.....	11
1.2.9. Olumlu İmaj.....	11
1.2.10. Olumsuz İmaj.....	12
1.2.11. Şemsiye İmajı.....	12
1.2.12. Mesleksel İmaj.....	12
1.2.13. Kişisel İmaj.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

2. ŞEHİR İMAJI TANIMI VE KAPSAMI	14
2.1. Şehir İmajı Tanımı.....	18
2.1.1. Şehir İmajı Oluşturma.....	18
2.1.2. Şehir İmajını Etkileyen Faktörler	21
2.1.2.1. Şehir İmajının Oluşması ve Yerel Yönetim Paydaşlarının Etkileri.....	25

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇOCUK HAKLARI	29
3.1. Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Çocuğun Tanımı.....	29
3.1.1. Türkiye’de Çocuk Haklarının Tarihsel Gelişimi.....	31
3.2. Çocuk Dostu Şehir Kavramı ve Kapsamı.....	31
3.2.1. Çocuk Dostu Şehir Kavramı.....	34
3.2.2. Çocuk Dostu Şehir Olma Süreci ve Özellikleri.....	38
3.2.2.1. Çocuk Dostu Şehir Geliştirmenin Temel Taşları.....	43
3.2.3. Dünyada Çocuk Dostu Şehir Örnekleri.....	48
3.2.4. Türkiye’de Çocuk Dostu Şehir Örnekleri ve Yürütüm Süreci.....	51
3.2.5.Çocuk Dostu Şehir Olma Sürecinde Yerel Yönetim Paydaşları ve Önemi.....	54
3.2.6. Yerel Yönetim ve Paydaş Kavramları.....	55

3.2.6.1. Valilik.....	56
3.2.6.2. Belediye.....	57
3.2.6.3. Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü.....	57
3.2.6.4. İl Emniyet Müdürlüğü.....	58
3.2.6.5. İl Milli Eğitim Müdürlüğü.....	59
3.2.6.5. İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü.....	59
3.2.6.7. İl Sağlık Müdürlüğü.....	60
3.2.6.8. Üniversite.....	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÇOCUK DOSTU ŞEHİR ALGISININ ŞEHİR İMAJINA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE’NİN ÇOCUK DOSTU ŞEHİR OLABİLME POTANSİYELİ ARAŞTIRMASI	62
4.1. Araştırmanın Konusu.....	69
4.2. Araştırmanın Amacı.....	69
4.3. Araştırmanın Önemi.....	69
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	69
4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	64
4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
4.5.3. Araştırmanın Modeli.....	69
4.5.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Ölçeği.....	70
4.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	72
4.6.1. İmajı Kavramı Algısı.....	76
4.6.2. Şehir İmajı Algısı.....	76
4.6.3. Şehir İmajının Temel Amaçları.....	81
4.6.4. Gümüşhane Şehir İmajı.....	90
4.6.5. Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir Olarak İnşası.....	96
4.6.6. Çocuk Dostu Şehir Olmanın Şehre Sağladığı İmaj.....	100
4.6.7. Yerel Yönetimlerin Çocuk Dostu İnşasındaki Donanımları.....	103

4.6.8.Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Olması: Şehir İmajına ve Marka Şehre Katkıları.....	107
4.6.9.Betimsel Bulgular.....	112
4.6.10.Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri.....	116
4.6.10.1. Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	117
4.6.10.2. “Şehir İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları...	120
4.6.10.3. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	121
4.6.11. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	122
4.6.12. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	128
4.6.13. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular.....	132
4.6.14. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular.....	135
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	140
KAYNAKÇA.....	153
ÖZGEÇMİŞ.....	171
EKLER.....	172
Ek-1 Görüşme Formu.....	173
Ek-2 Anket Formu.....	175
Ek-3 Etik Beyan Formu.....	178

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Şehrin Performansını Etkileyen İç ve Dış Faktörleri	23
Tablo 1. 2. Şehir İmajını Etkileyen Faktörler	25
Tablo 3. 1. Çocuk Dostu Ülke Örnekleri	50
Tablo 3. 2. Türkiye’de ki Pilot Çocuk Dostu Şehirlerin Çocuk Eylem Planları	53
Tablo 4. 1. Çocuk Dostu Şehri Konu Alan Türkiye’de Yapılmış Başlıca Çalışmalar	63
Tablo 4. 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	112
Tablo 4. 3. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeğindeki Maddelere Ait Betimsel İstatistikler	113
Tablo 4. 4. “Şehir İmajı” Ölçeğindeki Maddelere Ait Betimsel İstatistikler	115
Tablo 4. 5. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeğindeki Maddelere Ait Betimsel İstatistikler ...	116
Tablo 4. 6. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	118
Tablo 4. 7. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	119
Tablo 4. 8. “Şehir İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 4. 9. “Şehir İmajı” Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	121
Tablo 4. 10. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler	122
Tablo 4. 11. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Erkek Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları	123
Tablo 4. 12. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	124
Tablo 4. 13. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	126
Tablo 4. 14. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	127
Tablo 4. 15. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları	128
Tablo 4. 16. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Erkek Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları	129
Tablo 4. 17. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	130

Tablo 4. 18. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	131
Tablo 4. 19. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	132
Tablo 4. 20. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları	132
Tablo 4. 21. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Erkek Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları	133
Tablo 4. 22. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Kız Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları	133
Tablo 4. 23. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları	134
Tablo 4. 24. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları.....	135
Tablo 4. 25. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	135
Tablo 4. 26. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Genel Avantaj Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	136
Tablo 4. 27. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Genel Faaliyetler Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	138
Tablo 4. 28. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Soyut İmaj Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları.....	139

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3. 1. UNICEF ‘in “Çocuk Dostu Şehirler” Girişimleri	49
Şekil 4. 1. “Model 1” Araştırmanın Nitel Kavramsal Modeli.....	69
Şekil 4. 2. “Model 2” Araştırmanın Nicel Kavramsal Modeli	69
Şekil 4. 3. İmaj Kavramı Analizi.....	72
Şekil 4. 4. Şehir İmajı Kavramının Analizi.....	76
Şekil 4. 5. Şehirlerin İmaj Çalışmalarının Temel Amaçlarının Analizi.....	81
Şekil 4. 6. Gümüşhane Şehrini İmajı Analizi	90
Şekil 4. 7. Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir Olarak İnşası Analizi	96
Şekil 4. 8. Çocuk Dostu Şehir Olmanın Şehre Sağladığı İmaj Analizi	100
Şekil 4. 9. Yerel Yönetimlerin Gümüşhane Şehrini ÇDS İnşasında Sağlayabilecekleri Donanımlar Analizi	103
Şekil 4.10. Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Olması: Şehir İmajı ve Marka Şehir Potansiyellerine Katkıları Analizi	108

KISALTMALAR

ÇDŞ	: Çocuk Dostu Şehir
ÇFC	: Çocuk Dostu Şehirler Girişimi
ÇHS	: Çocuk Hakları Sözleşmesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
SPSS	: (Statistical Package Fort He Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik
UNESCO	: United Nations Educational, Sciebtific and Cultural Organization
UNİCEF	: United Nations International Children's Emergency Fund
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
N	: Katılımcı Sayısı
No	: Numara
Çv.	: Çeviren
S.	: Sayfa
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz küreselleşme çağı, şehirleri oluşturan rekabet koşulları çerçevesinde değiştirmektedir. Şehirler, bu değişim sürecine ayak uyduracak faaliyetlerde bulunmakta ve varlıklarını sürdürebilmek için farklılıklar oluşturmaktadır. Diğer şehirlerden kendini farklı kılmaya çalışan şehirler; yatırımcı, turist ve ziyaretçi çekebilmek adına stratejiler geliştirme ve faaliyetler düzenlemektedir. Bu strateji ve faaliyetlerin oluşumunda en önemli adımlardan birisi şehir imajıdır. Şehir imajı şehir tarafından sunulan mesajların bir sonucudur. Bu mesajlar her alıcının zihninde ayrı ayrı oluşum gerçekleştirmektedir (Kavaratzis, 2004: 62).

Yerlerin birbiriyle yarıştığı küreselleşmiş dünyada, şehrin imajı; turistleri, yatırımcıları çekmek ve insanların beklentilerini karşılamak, şehrin göç vermesini önlemek adına önemli bir rol oynamaktadır (Rizzi ve Dioli, 2010: 39). Bu rol çerçevesinde bakıldığında şehir imajının, şehirde yaşayan kitlelere yönelik etkilerde bulunduğu ve şehir halkına yönelik çalışmaları kapsamının gerekli olduğu görülmektedir. Bu kitlelerden göz ardı edilemeyecek olan en önemli kitleyi çocuklar oluşturmaktadır (Topsümer ve diğerleri, 2009).

Bu kapsamda şehrin çocuğa yönelik çalışmalar sağlaması ile çocuğa dost bir şehir oluşturulabilmektedir. Bu noktada yerel yönetimlere önemli görevler düşmektedir. Hem şehir imajı çalışmalarının hem de ÇDŞ'lerin birinci dereceden alakalı olduğu yapı olan yerel yönetimler çocuk kavramını dikkate alarak, çocuk haklarını bilen ve uygulayan, çocuk dostu bir şehir ile şehrin imajına etki edebilmektedir (Özservet, 2015; Topsümer ve diğerleri, 2009).

Çocuk Dostu Şehirler; çocukların şehir yönetiminin aktif katılımcıları olması ve çocukların fikirlerine şehir politikalarında yer verilmesi detaylarını kapsamaktadır. Çocuk Dostu Şehirlerde yeşil alanların varlığı, hem sosyal hem kültürel etkinliklerin barınmasını da kapsamakta ve hiçbir ayırım gözetmeksizin (din, dil, cinsiyet, engel hali) bu hizmetlere çocukların sahip olmasını amaçlamaktadır (www.unicef.org.tr). Çocuk Dostu Şehir etkin bir yönetim sistemini gerektirmektedir ve çocuk haklarını gözetilen iyi bir yerel yönetimi öngörmektedir (Riggio, 2002: 48).

Çocuk Dostu Şehir oluşumu son bulmuş bir durumda ya da bir kalıba sıkıştırılmış standartlar çerçevesine dayanmamaktadır. Tüm şehirlerin, yönetim şekli ve yönetim sürecinde, şehir için sunduğu her konuda, hizmetlerin her anlamda çocuğa dost olabilmesini sağlamaya çalışan bir çerçevedir (UNICEF, 2004: 2-3). Bu bağlamda Çocuk Dostu Şehirler girişiminin şehirlere uygulanması ve şehirlerin bu çerçeveye ile çocuğa yönelik çalışmalar sağlaması mümkündür. Şehrin çocuk dostu kapsamında ilerlemesi, hem şehrin bireylerine çalışma sağlaması bakımından, hem de şehrin algılarına yönelik bir çalışma oluşturması bakımından değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışmada imaj kavramı, şehir imajı, Çocuk Dostu Şehir, Çocuk Dostu Şehir olmanın şehre sağladığı katkılar ve yerel yönetimler üzerine literatür taraması yapılmış, Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajına etkisi ve Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir olabilme potansiyeli araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

1.1. İmaj Tanımı

İmaj kavramının Latince bir kelime olan *Imago* kelimesinden türetilmiştir. Fransızca bir kelime olan *Image* kelimesinden gelmektedir. Türkçe'deki kullanımı ise resim, görünüş, izlenim gibi anlamları ifade etmektedir (Aydınoğlu, 2014: 4).

İmaj bilginin işlevi olmaktan çok bireyin o bilgi ile ilgili algılamasının sonucudur (Aşlama, 2015: 96). Farklı bir ifade ile imaj, bir kişinin bir konu veya obje hakkındaki fikir ve izlenimler bütünü olarak belirtilmektedir (Işık ve Erdem, 2015: 15). İnsanların zihinlerinde yer alan bilgiler ışığında oluşan imaj, Kotler'e (2000: 273) göre; bir ürün veya hizmete yönelik insanların tutumları ve eylemleri ile ilişkilidir. Çünkü imaj, bir kişinin bir nesne ile ilgili sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimler bütünüdür. İmaj, içinde bulundukları kültürün ürünleridir ve kendilerine özgü belli başlı anlamları içermektedir. Dolayısıyla algılayan kişi tarafından belirli eylemleri harekete geçirmektedir (Öztürk, 2012: 12).

İnsanların bir konu hakkında edindikleri tüm bilgilerin toplam çıkarımı olarak karşımıza çıkan imaj, Göksel'e (2010: 120) göre, kısa sürede, bilinçli bir çaba olmaksızın oluşabilen, kişisel inanç ve değerlendirmeyi ifade etmektedir. Yine kişi, kuruluş veya bir durum hakkında görüşlerin toplamı olan imaj oluşturulurken, (Aydın, 2015: 32) herkese hitap etmeli yanlış anlaşılmalara sebep olmamalıdır (Aşlama, 2015: 96). Bu bağlamda imaj konusunda belirli stratejiler oluşturulması ve tasarlanmasının gereklidir. Çünkü imaj, belirlenen hedef kitleye uygun olarak planlanmalı ve hedef kitle analizi ile imaj çalışma stratejileri yapılmalıdır. Böylece yapılan çalışma hakkında ortaya farklı çağrışımların çıkması bireylerin zihinlerinde istenilenden farklı bir sonuç meydana gelmesi engellenmektedir.

İmaj geçmiş deneyimlerden etkilenmekte ve mevcut özsaygının bir görünümü olarak ifade edilmektedir (www.kto.org.tr, 2007). Objektif bir kavram olmamakla birlikte, sübjektif düşünceler içeren imajın çeşidini, imajı edinen bireyin zihninde var olan düşünceler, önyargı ve izlenimler oluşturmaktadır (Aydınoğlu, 2014: 6).

İmaj bir varlıkta oluşu belirten ya da nesneyi belirten tüm özellikleri içermektedir. İmaj günümüzde sanattan eğitime, sağlıktan siyasete birçok alanda yer alan bir kavramdır. Kurumlar ve insanlar bir ürünü veya hizmeti markalar arası oluşan kalite rekabeti ya da markanın niteliklerine göre değil, daha çok oluşturdukları imajı gösterme çabasına yöneliktir (Aydinoğlu, 2014: 6). Bu bağlamda bakıldığında imaj ürün veya hizmetin tüketiciye ulaştırılmasındaki faktörlerin başında gelmektedir (Karacabey, Boyacı ve Özdere, 2016: 48).

Akgöz'e (2014: 18) göre, imaj kavramı halkla ilişkiler, reklam, pazarlama gibi pek çok dalın içinde yer almaktadır. İmaj bir iletişim aracıdır ve bazen gerçeği temsil etmeyebilmektedir. Kişi, nesne veya kurum hakkında var olmayan bir şeyi yansıtabilmektedir. Kısacası imajın yanıltıcı özelliği bulunmaktadır (Aydınoğlu, 2014: 32). Türkkahraman'a (2004: 5) göre kendi kendine oluşan, yönlendirilen ve yönlendirilen taşıyan imajın istenilen amaçlara ulaşılmasında gerekli stratejiler tasarlanmaktadır. İmaj değişebilen bir özelliğe sahiptir. Bir bilgi, farklılaşan bir durum imajı etkileyebilmekte ve yeni bir imajın oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu durum imajın değişken olabileceğini göstermektedir.

İmajların gerçek dünyadaki anlamlarından bağımsız olarak üretildiği bir dünyada yaşanılmaktadır ve artık kimlikler gerçekle değil imaj aracılığıyla ifade edilmektedir (Robins, 1999: 82). Özüpek'e (2005: 107) göre imaj farklı insanlar tarafından farklı anlamları çağırıştırılabilmekte ve kimi bireyler tarafından olumlu algılanırken kimi bireyler tarafından sahte, gerçeklikten uzak, yapay özellikler veya davranış şekilleri olarak düşünülmektedir. Ancak yaklaşımlar hangi açıdan olursa olsun imajın yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini söyleyebilmek mümkündür.

Gülsünler'e (2007: 288) göre karışık yapıda olan, hareketli, genişleyebilen ve kapsamlı olan bir yapıdır. İmaj reel bir durumdur. Çünkü davranışların sonucunda meydana gelmektedir ve bir yansıma gibi yalnızca hakikatleri ortaya koymaktadır.

İmaj herhangi bir olaya, duruma, herhangi bir ülke veya şehre yönelik ya da bir olguya dayalı izlenimleri içermektedir (Bakan, 2008: 293). Uzun bir süreci kapsamaktadır ve bu nedenle imajın kısa bir süre de değiştirebilme olasılığı güçtür (Aşlama, 2015: 97). Ancak yaşanan olaylarla yönetim aşaması iyi bir süreçte işlenmezse elde olan imaj olumsuz bir hal alabilmekte ya da olumsuz imaj olumlu hale dönüşebilmektedir.

Türkkahraman'a (2004: 5) göre olumsuz anlamda imaj var olmayanı var gibi göstermeye çalışma olarak ele alınmaktadır. İmajın kişisel algılamalara bağlı olarak değişebileceği ve bu nedenle imajın ölçülebilme durumu olsa da hatalı ya da hatasız olma durumlarının netleşmesini güçleştiren bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. İmaj bireysel algılamalara göre değişebilmekte ve bu nedenle ölçülebilme, kontrol edilebilme durumu zorlaşmaktadır (Aşlama, 2015: 91). Kısacası imaj insanlar tarafından göz önünde bulundurulmuş bilgiler, duyular, izlenimler ve algılanan çağrışımlardan meydana gelmektedir. İmajın önemli fonksiyonlarından biri de kişilere, objelere yönelik fikirler elde etme, o fikirler hakkında algı oluşturma, obje ya da bireye karşı hareketlerin oluşmasında yardım sağlamaktır. Bu nedenle imajın kişinin çevresini algılamasına yardımcı olma fonksiyonu vardır (Ateşoğlu ve Türker, 2014: 10).

1.1.1. İmaj Oluşturma Süreci

İmajın oluşma süreci uzun aşamalı çalışma gerektiren bir dönemi ifade etmektedir ve Sarı (2014: 78) yapılacak çalışmanın, ürün kalitesi, hizmet, iletişim ve halkla ilişkilerde gelişim sağlamadan başarıya ulaşmasının zor olduğunu ifade etmektedir.

Değiştirilebilir ve tekrar yorumlanabilir olan imajın yapısında yeniden inşa edilme durumu bulunmaktadır. Gerekli görüldüğünde kısa ya da uzun dönemli olarak belirli stratejiler kapsamı ile imaj tekrar yenilenebilmektedir. İmaj oluşumunda önemli olan bir konu da imaj oluşumu sağlanırken ve yerleşimine yönelik çalışma yapılırken tercih edilen iletişim araçları önemi ve iletilen mesaj tutarlılığı görülmektedir.

İletişim araçlarının uygun şekilde kullanımı ile verilmeye çalışılan mesajlar kişilere sürekli ve tutarlı bir şekilde iletilmez ise istenilen imaj elde edilmeyebilmektedir. İstenilen başarıda bir imaj ortaya koyabilmek için, hedef kitlenin özelliklerinin iyi tanımlanarak o yönde strateji oluşturulması gerekmektedir (Ovalıoğlu, 2007: 63).

İmajı oluştururken kişilerin önceki tecrübelerinden, zihinlerinde kalan izlerden yararlanıldığı gibi kişilerin düşünsel çağrışımlarından da faydalanılmaktadır (Aşlama, 2015: 91). Wright ve Fill'e (2001: 100) göre imaj üzerinde çalışma sağlayanların, zihinlerinde olumlu bir imaj yaratmaları zaman almakta, ancak bir kez kurulduğunda da genellikle rekabet avantajı yarattığı kabul edilmektedir.

Aydın'a (2015: 36) göre imaj oluşturma süreci iki ile beş yıl arasında tamamlanabilmektedir. İmaj oluşturma sürecinde adım adım hareket edilmesi gerekmektedir. İmaj oluşturma aşamaları; mevcut durum analizi aşaması ile araştırılacak olan, ürün ve çalışma yapılan alanın imajı, alıcı ile çalışanların elde ettikleri imajı kapsamaktadır.

Bu süreçte nasıl bir imaja sahip olunduğu ve nereye ulaşmak istenildiği iyi belirlenerek, sürece yardımcı iletişim kanalları ile destek sağlanması gerekmektedir. Aynı zamanda süreçte kurumsal olarak imajı yansıtacak çalışmaların yapılması ve hedef kitlenin de beklentileri iyi gözlenmesi, süreci olumlu bir duruma getirmektedir. Bu süreç için çalışmalarda uzmanlardan faydalanılmasının doğru olacağı ifade edilmektedir.

1.1.2. İmajın zellikleri

Gemlik ve Sığrı'ya (2007: 268) göre bir varlığın, bireyin zihninde oluşan izlenimi şeklinde yorumlanan imajın, çeşitli benzerlikler ve farklılıklarla tanımlamaları bulunmaktadır. Yapılan bütün tanımlarda ortak olan unsur ise insandır. İmaj insanın kişilik özelliklerine göre algılanmasını içerir. İmajın kişiye bağlı ve kişiden kişiye göre değişen bir kavram olması en önemli özelliğidir. Bu bağlamda imajın birçok özelliği bulunmaktadır ve bu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Kastenholz, 2002'den Aktaran, zdemir, 2014: 130-131):

- Sosyal bir platformda; insanın, nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
- Karmaşık, çok kapsamlı büyük bir duruluk sistemi ile yapılandırılmıştır.
- Kalıplaşmış, davranış öğelerini içermektedir.
- Nesnel ve öznel doğru ve yanlış intiba, davranış ve tecrübeler içermektedir.
- Hayali unsurları içermektedir.
- Bütün olarak fark edilebilmektedir.
- Oluşum sürecinden, kalıplaşmış duruma gelmeye sabitlemeye ilerleme göstermektedir.
- zgndr ancak yine de etkilenebilir.
- Simgesel bir anlam içerir.
- Değerlendirir ve basitleştirir.

- Ruhsal gerçekliği temsil eder.
- Sosyal alanda fikirleri ve hareketleri etkilemektedir.
- İletilebilen ve ölçümlenebilen yapıdadır.
- Nesnelerin, kurumların ve hizmet yapılarının psikolojik yönüyle ilişkilidir. Önemli bir pazarlama parametresi olarak kullanılmaktadır.
- Pazarlamadaki durumun anlaşılması ve başarılı biçimde iletişimin sağlanması bakımından gerekli görülmektedir.

1.1.3. İmaj Fonksiyonları

İmajlar, insanlar için belirli bir bilgilerin işlenmesi adına şemalar oluşturmaktadır. İmajlar, bir kurumun imaj oluşturucu faktörlerle iletmek istediği çok çeşitli mesajların alınabilmesi için bir yardım sağlar (Öğüt, 2008, 12). Bu işlemin türü, literatürde beş başlık altında ele alınan fonksiyonlar ile açıklanmaktadır. Bunlar; karar, basitleştirme, düzen, uyum ve genelleştirme fonksiyonu olarak belirtilmektedir.

Zengin ve Gürkan'a (2007: 133-134) göre bu fonksiyonlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Karar fonksiyonu, kurumların sahip oldukları imajı etkidir ve alıcıların satın alma kararına etkide bulunabilmektedir.
- Basitleştirme fonksiyonu, tüketicinin, işletmenin elde ettiği imajı sebebiyle bilgileri basitleştirerek ve kendisi için değerli olan bilgileri almasıdır.
- Düzen fonksiyonu, alıcının basitleştirerek edindiği bilgileri, kendinde bulunan içerik anlamlarına aktarmasıdır.
- Oryantasyon fonksiyonu, birey veya işletmenin verdiği bilgilerin yetersiz olduğunda bu bilgileri kendi düşünce ve algılamaları ile bütünleştirmeye çalışmasıdır.
- Genelleştirme fonksiyonu, kişiler genel olarak bilgi aktarımlarıyla bildiği sahibi oldukları durumları bilmeyenlere ileterek genelleştirme sağlamaktadır.

Tuzla'ya (2018: 73) göre duygunun yeterli düzeyde oluşumuna dikkat çeken karar fonksiyonu, kişinin son hareket yönünü etkileyebilir. Basitleştirme fonksiyonu ise bireyin tercih sürecinde ihtiyaç ve doyumuna işaret etmektedir. İmajın düzen fonksiyonu ile uyumlaştırma ve algıda seçiciliğin, kişinin kanaatinde etkili olduğu

söylenbilir. Alınan mesajların, bütünleştirme ve tamamlama yoluyla anlamlı hale getirildiği oryantasyon fonksiyonu ile ifade edilmektedir. Bireyin sahip olduğu bilgi, genelleştirme durumlarında ise bir tecrübe olarak kullanılmaktadır.

1.2. İmaj Türleri

Günümüzde kişi ya da kurumlar olumlu, olumsuz veya yansız bir imaja sahip olmaktadır. Bireyler kurumlar ve işletmeler ürünü veya hizmeti niteliklerinden bir yana kamuoyuna aktardıkları imajları ile varlıklarını devam ettirmektedirler. Bu nedenle, imaj kavramı farklı ihtiyaçlara ve alanlara göre çeşitlilik göstermekte, dolayısıyla araştırmacı ve uzmanlarda imaj kavramı farklı kapsam ve türlerde ele alınmaktadır (Aydınoglu, 2014: 8). Aşağıda bu türlerden literatürde en yaygın olanları değerlendirilmektedir.

1.2.1. Kurum İmajı

Günümüzde kurumsallaşma, farklılaşma ve rakiplerine üstünlük sağlama amacı içinde olan kurumların imaj çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Canöz ve Doğan, 2015: 34). Andreassen ve Lindestad'e (1998: 8) göre, kurum imajı hem mevcut hem de potansiyel alıcılar için dışsal bir bilgi ipucu olabilmekte, müşteri sadakatini etkileme ya da etkilememe durumunu oluşturmaktadır. Hizmet imajının değerlendirilmesinin zor olduğu durumlarda, kurumsal imajın müşterinin şirket tercihi üzerinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Bireylerin zihnindeki imajı iletişim ve tecrübe ile kurumsal imaj oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Kurumsal imaj, hedef kitlesi tarafından tutulan şirketin kurumsal logosunu gördüğünde ve kimliğini algıladığında akıllarda oluşan zihinsel süreçtir (Gray ve Balmer, 1998: 696).

Azoury ve diğerleri'ne (2013: 5) göre kurum imajında yapılan pek çok araştırma, alıcıda bir organizasyon ya da kurum tarafından kontrol edilen bir dizi "görüntü" olduğu kabul edilmektedir. Andreassen ve Lindestad'e (1998: 2) göre, kurum imajı ile algılanan kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile pozitif olarak ilişkili durumdadır. Kurum imajı, bir kuruluşun dışarıya aktardığı görüntüsü şeklinde ifade edilmektedir. İmajın yönetilmesi, kurum tarafından istenilen şekilde oluşturulması kurumlar için avantaj getirebilmektedir. Abratt'a (1989: 74) göre, kurumsal imajın tüm

paydaşların deneyimlerinin çeşitli yönetim sistemlerinin sonuçlarıyla şekillendiği dolayısıyla kurumsal imaj yönetim sisteminin uygun olabileceği düşünülmektedir.

1.2.2. Ürün ya da Hizmet İmajı

Ürün ya da hizmet imajı, bir ürünü kalite yönünden ve özellikleri bakımından niteleyebilen, yapıların gelişimini sağlayan reklamlarla oluşturulabilmektedir (Sarı, 2014: 67-68). Bu imaj, bir ürünün tüketici zihnindeki imajıdır. Ürün imajını oluşturan unsurlar, ürünün ambalajı, satış etkinlikleri ve reklam olarak ifade edilebilmektedir (Aydınoğlu, 2014: 39).

Kazancı'ya (2009: 69) göre ise, satış sonrası hizmet ve destekleri etkili olan kuruluşun ürettiği malların elde edeceği imajdır. Üründen çok, kurumun özelliklerinden ve daha önce verilmiş olan örneklerdeki başarıdan kaynaklanmaktadır. Kurumlar ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi için ürüne hedef kitlelerince anlamlı bulunacak olumlu bir imaj yükleme çabasına girmektedir. Ürünün olumlu bir imaja sahip olması, onu piyasa ve pazarlama sektörlerinde ön planda tutmakta ve bu şekilde tercih edilmesini sağlamaktadır (Aydınoğlu, 2014: 10).

1.2.3. Marka İmajı

Bu imaj, tüketicinin bir marka ile ilgili değişik kanallardan elde ettiği izlenimlerle oluşmaktadır. Markadan bahsedildiğinde akla ilk gelen, hatırlanan ilk kelime, sembol ya da resimdir (Işık ve Erdem, 2015: 10). Dobni ve Zinkhan'a (1990: 1) göre marka imajı, 1950'lerin başından beri tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir kavram olmuştur. Marka imajı, insanların algısının öznel değerini içermektedir ve marka imajı sadece bir pazarlama stratejisi ya da tüketiciler için bir sembolün oluşturulması değil, insanların zihinlerine ve davranışlarına etkide bulunabilmektir (Echeverría Ríos ve Medina Quintero, 2016: 5).

Marka imajı kavramı çok kritik bir kavramdır, markanın ait olduğu kişi denetiminde olmayan, fakat marka ve tüketicilerin her tür bağlantı temelini oluşturan itibar ve kültürel bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Anholt, 2011: 24). Marka imajı tüketicinin o marka ile ilgili zihninde oluşturduğu bütünsel resmin bir göstergesidir (Deneçli, 2014: 158). Aaker'e (2007: 131) göre bir marka imajı, genel anlamda örgütlenmiş şekilde oluşmuş çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı

uygun olduğuunda, müşteriler tarafından algılanan halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal itibarla daha uyumlu olacaktır ve tüketiciler olumlu inançları, tutumları ve davranışları devam ettirmektedir (Hsieh ve Li, 2008: 29).

1.2.4. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Bir işverenin, yöneticinin kendi işletmesini, kurumunu görme ve değerlendirme tarzı olarak tanımlanan kurumun kendini algıladığı imaj, Peltekoğlu'na (2009: 569) göre kurumun kendisini görme ve değerlendirmesine katkı sağlayan imaj türü, bir tasarlayıcının oluşturduğu şeylere bakışı ya da bireylerin kendi çocuklarını değerlendirmesiyle örtüşebilmektedir.

Tuzla'ya (2018: 73) göre kurumun kendini algıladığı imajın objektif olması her zaman mümkün değildir. Kazancı (2009:70) bu imaj türünü, bir girişimcinin, bir kamu görevlisinin kendi kurumunu algılaması durumu olarak nitelemektedir.

1.2.5. Yabancı İmajı

Yabancı imaj Tuzla'ya (2018: 73) göre kendi imajının tersidir. Ürün veya hizmetle ilgili faaliyetlerde doğrudan ilgisi olmayan, yabancı insanların sahip oldukları imajdır.

Kazancı'ya (2009:70) göre kuruluşla ilişkisi olmayan bireylerin kurum hakkındaki sahip oldukları imaj türü olan yabancı imajının ayna imajla yani kurumun kendini algıladığı imajla örtüşme durumudur.

1.2.6. Transfer İmaj

Bir alanda çok tanınmış bir ürün markasının başka bir türde bir ürüne transferidir. Aydınoglu'na (2014: 12) göre, kurumun veya onun tarafından üretilen bir ürünün sahip olduğu olumlu imajın kendisi tarafından sunulan başka bir ürüne transfer edilmesi amacıyla ürün veya adının yeni üründe kullanılmasıdır.

Transfer imajı, genellikle bir uluslararası alanda yaygın olan ve lüks mallar arasında yer alan, en tanınmış türünü, o türde olmayan bir ürüne transferidir (Tuzla, 2018: 73). Peltekoğlu'nun (2009: 570) örneğine göre ise, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi, çoğu zaman uluslararası markaların lüks tüketim maddelerinde

bilinen bir ürünlerdeki olumlu imajın, aynı markanın başka bir ürün kategorisine yansması biçiminde ortaya çıkmasıdır.

1.2.7. Mevcut İmaj

Bir kurumun o andaki imajıdır. Mevcut imaj çevrede olduğu kadar kurumun içinde de oluşan imajın o andaki bütün toplamıdır (Kazancı, 2009: 70). Öğüt'e (2008: 11) göre mevcut imaj kurumun şu anda elinde bulundurduğu imajdır ve imajın yapısı gereği değişimler olduğundan kurumların bulundukları anlara yönelik olarak analizler yapılması gerekli olmaktadır. Bu gerekliliğin nedeni imajın dinamik ve değişken bir yapıda olmasından dolayıdır ve mevcut durumun bilinmesi adına gereklidir.

1.2.8. İstenilen İmaj

Kurumun var olan imajının ötesinde, sahip olmak istediği imajdır. Tuzla'ya (2018: 73) göre istenilen imaj, kurumun gelecekteki imajı, bugünden itibaren sahip olunan imajdır. Bu imaj türünde önemli nokta yüksek olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir. Çünkü imajlar onları taşıyan güçlü parçaların kalması ile yaşayabilmektedirler. Bu imaja yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle ulaşılabilir.

Peltekoğlu'na (2009: 570) göre yapılan araştırmalardan sonra, kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Herhangi bir kurumun yapacağı çalışmalardan sonra kazanacağı imaj olan ve varılmak istenen, idealize edilen düzey olarak da tanımlanmaktadır (Kazancı, 2009: 70).

1.2.9. Olumlu İmaj

Kurumların hedef kitlelerinin çeşitli edinimlerle kuruma karşı olumlu duygular beslemesidir. Kurum bu ilişkilerden büyük yarar elde edebilmektedir (Kazancı, 2009: 70). Bu yararların kuruma sağladığı tüm getiriler kurumsal imajın nedeni önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Çünkü bir kurumun varlığını devam ettirebilmesi elde edeceği kar ile ilişkilidir ve bu ilişkinin unsurlarından biri de firmanın hedef kitesince algılanan imajıdır. Dolayısıyla kurumların olumlu imaja sahip olmaları gelecekleri için önem arz etmektedir (Bayındır, 2016: 17). Bir kurum ya da hizmetin sürdürülebilir bir

konumda yer alması, hedef kitlesi tarafından verdiği mesajların alınıyor olması ve hedef kitlesi tarafından tercih edilen bir konumda olması için olumlu bir imajın sağlanmış olması gerekmektedir.

1.2.10. Olumsuz İmaj

Kurumun hatalı veya saldırgan tutumları sonucu artık gözden düşmüş imaj türüdür. Bir kurumun, ürün veya marka hakkında kamuoyunun ya da üçüncü kişilerin olumsuz edinimlerinin olması durumudur. Bu durum kuruluşların saldırgan ve beğenilmeyen davranışları sonucunda oluşabilir (Kazancı, 2009: 70). Bu bağlamda kurumun varlığını sürdürmesini olumsuz olarak etkilenmesi ve bu nedenle alıcılar ve hedef kitlede olumsuz algılamaların giderilmesi ve bazı önlemlerin oluşturulması gerekmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015: 422).

1.2.11. Şemsiye İmajı

Kurumun içinde barındırdığı alanları ve markalarının üstünde tıpkı şemsiye şeklinde gerilen bu imaj türü genel anlamda kurumun temel tutumudur. Peltekoğlu'nun (2009: 569) da üst imaj olarak ifade ettiği şemsiye imaj tüm markalar, alt yapılar ve kurumlar üstünde, tüm çalışma ve içeriklere etki edebilen genel imajdır.

Destinasyonlar için sağlanması planlanırsa şemsiye imajı bölgedeki işletme ve kuruluşların kullanacağı ve destekleyecekleri bir imaj veya marka oluşumu şeklinde açıklanmaktadır. Bu imaj hedef üzerinde bir şemsiye gibi gerilip, tüm alan ve markaları içine alan bir üst imaj olarak nitelenmektedir (Kıyıcı, 2010: 15).

1.2.12. Mesleksel İmaj

Mesleksel imaj, bir bireyin meleğiyle ilgili olarak elde ettiği düşüncelerdir. O mesleğin başarılı bir meslek olması, mesleği yapanların sergiledikleri tutumlar da mesleksel imajın doğrudan ve dolaylı faktörlerini göstermektedir (Bağçeci, ve diğerleri, 2013: 38).

Bireyin meslek bakımından ulaşmayı amaçladığı, yaşamında diğer insanlar tarafından algılanmak istediği şekli, içinde bulunduğu iş koşulları gibi değişik etkenler bireyin mesleksel imajını oluşturmaktadır (Aydınoglu, 2014: 14).

1.2.13. Kişisel İmaj

Kişisel imaj, kişinin ortaya konulan bir resmi gibidir. Bireyin kendini iyi gösterme çabası değil, kendini iletişimin tüm kanallarından yararlanarak uygun bir biçimde aktarmasıdır (Özer, 2012: 30).

Waart'a (2015: 6) göre, belli bir ürün veya marka kullanmak insanların kendi imajını simgelemektedir. Tüketiciler için kendi imajlarına benzer veya tamamlayıcı sembolik imgelere sahip olduklarına inandıkları belirli ürünleri, markaları satın alma eğilimi göstererek kişisel imajlarını oluşturduğu ya da yansıttığını düşünmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ŞEHİR İMAJİ TANIMI VE KAPSAMI

2.1. Şehir İmajı Tanımı

Günümüzde şehirlerin gelişim sağlaması ve diğer şehirlerle rekabet ederek o şehirlerden daha iyi olabilme çabası bulunmaktadır. Şehirlerin tercih edilmesinde etkili olan birçok kriter bulunmaktadır. Bu kriterlerden biri de şehrin imajıdır (Demirel, 2014: 231). Şehirlerin tasarlanmasında dikkate alınması gereken en önemli konulardan biri olarak şehir imajı görülmektedir. Şehrin sakinleri tarafından ve ziyaretçileri tarafından sevilmesi için belli bir imaja sahip olması gerekmektedir. Bu konuda da şehri anlatan şehir imajı kavramının etkili olduğu görülmektedir (Gül, 2013: 27).

İmaj tek başına birçok faktörden oluşan bir yapıya sahiptir ve varılacak olan yer seçiminin belirlenmesinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 2). Dolayısıyla imaj, hedef kitlenin bir varlığa karşı algısını ifade etmektedir ve birçok unsur imaj algısında değişimler yaratabilmektedir. Herhangi bir yer, sakinleri için memnuniyet verici ve yabancılar için çekici bir konuma gelebilmeyi hedef olarak belirlemektedir (Özbey ve Başer, 2015: 923). Bu bağlamda bakıldığında şehirle ilgili ziyaretçinin zihninde önceden bir imaj olsa da en gerçekçi imaj, fiili olarak gerçekleşen, ziyaret sonrasında oluşan imajdır. Göz önünde tutulan imaj her zaman gerçekleşen imajla aynı olmayabilmektedir. Bu nedenle kişisel edinimler büyük önem sağlamaktadır. İmaj alıcısının karakteri de imajın belirlenmesinde etkin olmaktadır (Görkemli, ve diğerleri, 2013: 152).

Şehirle ilgili izlenen filmler ve diziler, okunan kitaplar, haberler, kulaktan kulağa yayılan bilgi geçişleriyle oluşabilen şehir imajı, bu bilgiler ile zihinde olumlu, olumsuz veya tarafsız bir imaj oluşturmaktadır (Yaman, 2008: 61). Şehrin yer aldığı birçok konu örneğin; festivaller, ulusal kanallarda çıkan olumlu ya da olumsuz haberler, şehrin tarihi geçmişinden kaynaklanan bilgiler, oluşan doğal afetlerle ilgili bilgi ve haberler ya da coğrafi konumundan dolayı; sınır şehri olması, deniz kıyısında bulunması vb. özellikler insanların zihinlerinde o şehirle ilgili bir izlenim oluşturmaktadır. Oluşan bu durum şehrin imajı olarak nitelenmektedir.

Hacıoğlu'na (2013: 71) göre şehrin imajının etkili olabilmesi için imajın öncelikle geçerli, inandırıcı, basit, çekici ve ayırıcı özelliklere sahip olması sağlanmalıdır. Şehrin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı ortadan kaldıracak ya da azaltacak önlemler almak gerekmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 120) ve dolayısıyla hedef kitlede bütünleşmiş olan imajın nasıl olduğunu bilmek, bunun için araştırmaların sağlanması ile şehir imajı konusunda düzenlemelere adım atmanın gerekli olduğu söylenmektedir.

Şehirlerin kimliğini olumlu yönde oluşturan öğeler (Coşkun, ve diğerleri, 2014: 65) olarak tanımlanabilen şehir imajı, şehirde yaşayanlar, şehri ziyaret edenlerce şehrin sahip olduğu özelliklerin algılanması ve şehirle kurulan etkiler sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreci şehrin doğası, tarihi, kültürel geçmişi, şehrin çevresel özellikleri, ulaşım ve altyapı olanakları, ortak kültürel özellikleri, şehir sakinlerinin tutumu gibi özelliklerin durumu olumlu veya olumsuz olarak oluşmaktadır (Şahin, 2010: 65). Bu bağlamda şehrin insanlarının da şehir imajında etkin rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla şehrin sakinleri hakkında şehri ziyaret edecek potansiyel müşterilerin zihinlerinde olumlu bir izlenimin olması yarar sağlamaktadır. Olumsuz bir şehir imajının şehri ziyaret etme, şehre yatırım yapma ya da şehirle veya insanıyla ilgili kalıplaşmış olumsuz duyumları doğurma durumu göz ardı edilmemelidir.

Gül'e (2013: 27) göre şehir imajı şehirde yaşayan halk tarafından ve şehri ziyaret edenlerce çok farklı algılanmaktadır. Şehrin imajını şehir sakinlerinin yaşam şekilleri etkilerken, ziyaretçilerin zihnindeki şehir imajı ise medya kanalları, tanıdık kişiler, tecrübeler ve önyargılar tarafından oluşmaktadır. Can ve Başaran'a (2014: 31) göre ise, şehirlerin ve ülkelerin imajları birçok özellik ve değerleri bir arada yer edinmesiyle oluşmaktadır. Örnek olarak Vikingler Danimarka'nın imajında atalarından kalma bir imajı nitelerken, Almanya için ciddiyet, Berlin ve Goethe akla gelen unsurlar olarak yer almaktadır. Çin denildiğinde ise Çin Seddi, nüfus olarak kalabalık oluşu ve üretimi bakımından değerlendirmelerde kalitesiz mal üretiyor olması gibi akla gelen özellikleri imaj unsurlarından bir kaçısı olarak sıralanmaktadır. Şehrin imajı, her grup için farklılık göstermektedir. Örneğin şehir, güneşi arayan turist için farklı, sadece gezmeye gelen için farklı olmaktadır. Şehir, sanayi yöneticisi için farklı, yazılım ağırlıklı yönetici için farklı gözle görülmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 267). Şehir imajı kişisel bir algıdır, öznedir ve bireyden bireye farklılıklar göstermektedir. Bir şehir, bir kişi için

doğup büyüdüğü, anılarını oluşturduğu bir baba ocağını ifade edebiliyorken, aynı şehir başka bir bireye göre, suç, kargaşa ve kaçılması gereken yaşanmaz bir yer olabilmektedir (Peker, 2006: 29). Kısacası şehir imajının benimsenmesi açısından ilk olarak yerel sakinlerin zihinlerinde yer alan imajın bilinmesi ve bireylerin öznel görüşlerini şehir açısından akılda kalıcı hale getirilmesi hedef olarak belirlenmektedir.

Şehir sakinleri şehirlerin imajını etkileyen faktörlerden en önemlisi olarak görülmektedir. Şehirde yaşayan kişiler imajı oluşturmaktadır ve şehrin iyi veya kötü imajının oluşumunda şehir sakinlerinin rolü bulunmaktadır. Var olan imaj belirlenip, olumlu ise geliştirmekte olumsuz ise olumluya çevirmede şehir sakinlerinden yararlanmak doğru bir strateji olmaktadır (Aşlama, 2015: 125). Richards ve Wilson'a (2004: 1931) göre yerel yetkililerin yerel sakinleri tarafından kabul edilen güçlü yönlerle güvenmesi ve stratejik süreçlerle iyi bir şehir hayatı ve imajı oluşturmak adına şehrin simgelerini açığa çıkaran çalışmalara da önem vermesi ve sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda şehirler, imajlarını geliştirmek, şehrsel gelişmeyi teşvik etmek, ziyaretçileri ve yatırımları çekmek için kültürel etkinlikleri de giderek daha fazla kullanmaya yöneldikleri görülmektedir.

Jansson ve Power'a (2006: 9) göre de şehir imajları gitgide daha değerli görülmektedir. Örneğin; uygun nitelikte malvarlığı, şehri, yenilikçilik ve ekonomik kalkınma için bir yer olarak değiştirmemize neden olabilmektedir. Dolayısıyla şehir yeniliğinin, bölgesel ekonomik büyümenin itici gücü olarak rolü giderek artmakta ve bir bilinç oluşumu gerçekleşmektedir. Bu bilinç oluşumu da politikacılar, akademisyen ve uzmanların, yerel ve bölgesel düşünmenin ekonomik yararlarına dikkat çekmesi ile şekillenmektedir.

Bilgi ekonomisinin kritik aktörleri olarak şehirler, sakinleri adına yaşam kalitesini yüksek tutabilen bir ortam oluşturmayı ve oluşan bu ortamı dış dünyaya stratejik pazarlama yöntemlerini sunabilmeyi gerçekleştirdiklerinde ülkelerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu yöntemler, şehirlerin teknolojiyi ve insan sermayesini kendi bünyelerine dahil etmeleri konusunda katkı sağlamaktadır (Aladağ, 2014: 2). Bir şehrin bilinirliği ve o şehrin özümsemesindeki ölçüt o şehrin algı durumunun yansımaya bağlı olmaktadır. Örneğin bir şehrin alanlarının algılanabilmesi bu alanların, yerlerin kendi özelliklerine dayalı bir algı ve imajının olduğu gibi o şehirde yaşayan insanların özelliklerine de bağlı bir etkisi olmaktadır. Bir mekânın imajını geliştirmek için o yerde

gösterilmesi arzu edilenin çoğunluk tarafından algılanması sağlanmalıdır (Erkan ve Yenen, 2009: 80).

Rizzi ve Dioli'ye (2010: 39) göre, yerlerin birbirleriyle yarıştığı küreselleşmiş bir dünyada, şehrin imajı turistleri, yatırımcıları çekmek ve vatandaşları tatminle karşılayarak, şehirden taşınmak gibi durumların oluşumundan kaçınmak için çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda Görkemli ve diğerleri'ne (2013: 167-168) göre de bir yerin imajını oluşturan ögeler, arz tarafı, bağımsız etmenler ve bireyler olmak üzere üçlü bir yapının üzerine inşa edilmektedir. Bu nedenle şehir imajına bu yapılar doğrultusunda baktığımızda, şehir imajı; şehir pazarlamasında da önemli bir konuma sahiptir. Dolayısıyla şehir imajının şehir markası yaratma sürecinde de stratejik bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Şehrin imajı insanların şehirle ilgili algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitle üzerinde olumlu olması istenilen imajın oluşturulması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim kazandırmaktadır (Zeren, 2011: 191).

Coşkun ve diğerleri'ne (2014: 66) göre de güçlü imaj oluşturmaya çalışan şehirler, kimlik unsurlarını da olumlu bir imaj oluşturmak için düzenlemektedir. Değişik yönlerini ortaya koyan ve güçlü imaja sahip şehirler, markalaşmada da önemli avantajlar elde etmektedir. Şehir imajı kavramı, şehir markası oluşturma aşamasında stratejik bir önem taşımaktadır. Şehir imajı insanların şehre yönelik fikirlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla hedef kitle üzerinde olumlu olması istenilen imajın oluşturulması rekabet avantajı ve devam ettirilebilir bir gelişim oluşturmaktadır. İmaj, şehirle ilgili fikirlerdir ve bu nedenle bireyler bilinmeyen bir şehre nazaran zihinlerinde imajı oluşmuş bir şehri tercih etmeyi daha güvenilir bulmaktadırlar (Aşlama, 2015: 124). Bu nedenle şehrin marka olması döneminde imajı belirlemeye dönük araştırmaların etkili olduğu ifade edilmektedir (Zeren, 2011: 191). Bir şehrin markası, şehir gelişimi için önemli bir nokta olarak görülmekte ve şehirlerin kendilerini ayırt etmelerini ve konumlarını iyileştirmelerini sağlayan etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Şehir markalaşması son yıllarda şehir yönetimleri açısından yaygın bir faaliyet haline gelmiştir. Ashworth ve Kavaratzis'e (2009: 1) göre dünyanın dört bir yanındaki şehirler, yatırımcılar, ziyaretçiler ve bölge sakinleri gibi ilgili kitlelere kendilerini tanıtmak için çeşitli kanallar kullanmaktadır. Yaygın olarak, ulusal ve uluslararası medyada "hoş geldin" web sitelerinde ve reklam kampanyalarında yer alan

çarpıcı logolar ve büyüleyici sloganlar içermektedir. Aynı zamanda akademisyenler, danışmanlar ve hükümet yetkilileri arasında şehrin markalaşmasının yararlılığı ve doğru bir şekilde uygulanması konusunda önemli bir tartışma ortaya çıkmıştır. Bu tartışmada çeşitli konular gündeme getirilmiş ve şehirlerde markalaşma kampanyalarının uygulanmasına yönelik öneriler oluşabilmektedir. Grodach'a (2009: 192) göre şehirlerin resmi sitelerinin ana sayfalarındaki görüntülerin yerel yönetimlerin şehri pazarlaması ve markalaşması konusunda bir aracı olduğunu söylemektedir. Şehir siteleri kültür, spor, tarihi mimari ve doğal ortamlara standart referansları kullanırken, aynı veya homojen bir şehir imajı sergilememektedir. Ancak bu konuda çalışmalar yapılarak yer alacak resimleri vb. sergilemek yararlar sağlayabilir.

Kavaratzis'e (2004: 63) göre şehir pazarlamasının ele aldığı şehir imajı, geleneksel pazarlamada bulunan birçok pazarlama önerisinin alaka düzeyine ve şehir pazarlamasının şimdiye kadar başarısız olduğu ısrarlı sorunlara yönelik ciddi etkileri doğmaktadır. Şehir tanıtımı, şehrin pazarının belirlenmesi ve hedef kitlenin bulunduğu yerin niteliğinin anlaşılmasını sağlayacak olan şehir imajı bunun yanında gerçek anlamda bir şehir markalaşmasının fikrinin oluşumuna da yol açmaktadır.

2.1.1. Şehir İmajı Oluşturma

Şehir imajının, şehri diğer şehirlerden ayıran niteliklerin, farklı hedeflerce algılanması ve bir izlenim sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle şehir imajı şehir için oluşturulacak etkenlerde önemli bir noktadır. Bu etkileri oluşturabilmek için belli bir strateji ve sürecin gerekli olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda şehir imajı yönetimi süreci ise şu şekilde sıraya konulabilir (Yaman, 2008: 63):

- Hedef kitlenin belirlenmesi,
- Belirlenen hedef kitlenin zihninde ne yönde ve nasıl bir imajın var olduğunun araştırılması,
- Hedef kitlede var olan imajın neden olduğunu araştırarak olumlu ve olumsuz bakımdan sebeplere ulaşılması,
- Yapılan inceleme ve analizler doğrultusunda şehrin barındırdığı avantaj ve dezavantajların SWOT analizi yapılarak belirlenmesi,
- Geliştirilen yol doğrultusunda iletimin stratejik bir açıdan tasarlanması,

- Gelişebilecek olumsuz olaylara karşı bir kriz durumunu yok etme seçeneklerinin var olması,
- İletilmek istenen mesajın doğru bir biçimde oluşturulması ve bu mesajı doğru yollar aracılığıyla paylaşabilmek olarak sıralanabilmektedir.

Şahin'e (2010: 45) göre imaj yönetimi aşamasında, şehrin sahip olduğu imaj, çeşidine göre kampanya tasarlanmalıdır. Bireylerin ve ürünlerin imajlarını etki eden faktörlerin olduğu gibi, şehirlerin imajlarına da etki eden faktörlerin varlığından söz edilebilmektedir. Şehirdeki turistik ve eğlence alanları, genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetleri, tarihi, kültürel, sosyal, finansal ve doğal güzellikler gibi özellikler, şehir imajlarına katkı sağlamaktadır (Zeren, 2011: 191).

Aşlama'ya (2015: 130) göre, şehir imajı oluştururken kampanyaya başlamadan önce; SWOT analizini yapımı ile çıkan sonuç ile şehrin başka şehirlerle rekabet edebileceği ve farklılaştığı yerler belirlenmelidir. Şehir markalaşması sürecini yürütecek bir kurul tespit edilmeli ve bu sürece şehir sakinlerinin inandırılması gerekmektedir. Tüm paydaşlar tarafından aynı mesaj iletmeli, doğru hedef kitle tespiti yapılarak ve tüm sınıflara hitap etmek yerine, doğru hedef kitleye, uygun mesajlar, etkin iletişim stratejisiyle, doğru iletişim kanallarıyla sunularak aşamalar gerçekleştirilmelidir. Oluşacak bir değişim ya da geliştirilen bir çalışma için öncelikle şehirde bulunan insanların buna hazır ve istekli olması gereklidir. Ayrıca bu sürecin desteklenmesi de bu çalışmaları etkileyecek faktörlerden biridir.

Küresel düzeyde rekabetle birlikte şehirler, gelecekte popülerlik ve tanınırlık seviyelerini artırarak kendi değerlerini kaybetmeden, yerel ve yabancı turistlerin gözünde olumlu bir imaj yaratarak, yerel olarak hareket etme yeteneğini kazanmaları durumunda, başarıya ulaşmaktadır (Tataroğlu, ve diğerleri, 2015: 123). Bu durumun oldurulabilmesindeki şehir imajı başlangıç noktası ise stratejik planlama adımı ile başlatılması gereken bir durumdur. Bir şehrin imajını çalışmaları yalnızca stratejik planlama açısından önem taşımakla kalmamakta, aynı zamanda vatandaşlarının memnuniyet düzeyinin bir öncüsü olarak da düşünülmektedir. Bu bağlamda, bir şehrin iyi bir imajı olduğunda, vatandaşlarının daha tatmin olmuş, şehrin bir parçası olmaktan gurur duyacağını ve bunun da imajını artırabileceğini varsaymak mümkün olmaktadır (Luque-Martínez ve diğerleri, 2007: 337).

Günümüz dünyasındaki birçok şehir mümkün olan en iyi imajı göstermeye çalışmakta ve dünya, ülke, bölge veya bölgedeki şehirlerin sıralamasında kendilerini konumlandırmak için aralarında güçlü bir rekabet süreci yaşamaktadır. Ancak, bu hedefe ulaşmanın ana başarı faktörü, şehrin hangi noktayı geliştirmesi gerektiğini veya piyasanın hangi segmentine odaklanması gerektiğini bilmek olmaktadır (Balencourt ve Curado Zafra, 2012: 2). Hedef kitlede olumlu olması istenen imajın oluşturulması rekabet avantajı ve sürdürülebilir bir gelişim sağlamaktadır. Bu gelişmelere sahip olabilmek için şehrin hedef kitleye yönelik çeşitli alanlarda imajının analiz edilmesi, ilgili alanlarda olumsuz olan imajın istenilen biçimde oluşması için bütünsel iletişim çalışmalarından yarar sağlanması gerekmektedir (Vural, 2010: 102). Bu konu kapsamında İlgüner ve Asplund’a göre (2011: 80-84) bir şehir:

- Fazla çekici imaj; büyüme, yatırımların ve nüfusun yönelimi ile fazla cazip, çekici hale gelmesi ile şehre yararlı etkilerin olacağı,
- Olumlu imaj; iş koşulları ve yapılan çalışmaların sonuçlarının şehre yönelik olumlu dönüşler sağlaması,
- Zayıf imaj; genelde az nüfusa sahip olma, kaynak yoksunluğu ve önemsiz bir bölgede olmasından kaynaklanması,
- Çelişkili imaj; çok modern veya her şeyin düzgün işlediği bir şehrin olmasına rağmen; şehrin diğer yandan çok kalabalık, pahalı ve ayrımcılığın söz konusu olduğu bir algı taşınması,
- Olumsuz imaj; şehrin olumsuz konuları içinde barındırması ile oluşan algıları olması, durumlarından birine ait olabilmektedir.

Anholt’a göre ise (2007: 8) şehirlerin imajları üç şekilde olabilmektedir:

1. Şehri bilen insanların çoğunda aynı çağrışımlar oluşuyorsa bu güçlü bir imaja sahip anlamına gelmektedir.
2. Şehri bilen insanlara ifade ettiği anlam çok farklı şeyler ise zayıf bir imaja sahip olmaktadır.
3. Şehir birçok insan tarafından biliniyorsa ünlü bir yer olarak söylenebilir. Fakat çok ünlü olmak her zaman olumlu bir anlama gelmemektedir. Örnek olarak Kuzey Kore, Afganistan ve Irak’ın olumlu olmayan ancak güçlü bilinirlikleri vardır. Kısacası bazı yerler ünlerini yaşadıkları şartlar, doğal afetler ve saldırılarla kazanmış olabilmektedir.

Şehirlerin olumsuz imajını ele almak için kullanabilecekleri çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Avraham (2004: 474- 478) bunları şu şekilde belirtmektedir:

- Şehre ziyaretleri çekebilmek ve toplumsal kalıpları ortadan kaldırmak,
- Etkinliklere ev sahipliği yapmak,
- Olumsuz bir özelliği olumlu hale dönüştürmek,
- Şehrin adını, logosunu veya sloganını değiştirmek,
- Yerel halkın insani özelliklerine vurgu yaparak şehir imajını geliştirmek,
- Olumsuz imajın oluşmasına yol açan problemi çözmek,
- Karşıt basmakalıp mesajlar iletmek,
- Klişeyi ya da krizi görmezden gelmek,
- Negatif imaj görüntüsünün kabul edilmesi,
- Reklam kampanyalarında coğrafi ilişkilendirme veya ayrışma,
- Doğru stratejiyi seçmek,

2.1.2. Şehir İmajını Etkileyen Faktörler

Luque-Martínez ve diğerleri'ne (2007: 335) göre, hem stratejik şehir planlamada hem de şehir pazarlamasında, temel nokta şehrin imajını değerlendirmek olmalıdır. Bir şehrin imajını bilmek, temel bir unsur olup, şehir planlamasının oluşumunda hizmet etmektedir. Şehir imajı kavramı çok boyutludur. Sadece bir şehrsel yön ile sınırlı değildir, aksine, birçok boyutları içermektedir. Yerlerin imajları, hedef görüntüler, birbirinden farklı olan üç hiyerarşi olarak birbiriyle ilişkili bileşenler tarafından oluşturulmaktadır. Bu bileşenler Gartner'e (1993: 193- 197) göre şu şekilde açıklanmaktadır:

Bilişsel Bileşen: Bir nesnenin, içsel olarak kabul edilen bazı resimlerine yol açan inanç ve tutumların toplamı olarak görülebilmektedir. Bir nesne hakkında alınan dışsal uyarıların miktarı bilişsel bir görüntü oluşturulmasında etkilidir. Örneğin, Hırvatistan'ın başkenti Zagreb, Yugoslavya'nın ülkesi olarak bulunduğu yerdeki bilişsel bir imaja sahip durumdadır. Bazı bireylere göre Zagreb'in bilişsel imajı, daha önce şehre yapılan bir yolculukla oluşturulmuş olabilirken, diğer insanlar Zagreb'in Hırvatistan'da olduğunu bile bilmemektedir. Bu durumda, Zagreb'in sahip olduğu bilişsel imaj içinde bulunduğu yer olduğuna inandıkları ülkenin sahip olduğu bilişsel imgeye tabi durumdadır. İlban, Köroğlu ve Bozak'a (2008: 108) göre imajın bilişsel ve

algısal ögesi bir yer ile ilgili bireylerin edindiği inançlar ve bilgileri nitelemektedir. Bilişsel unsur bir şehrin fiziki unsurlarını, o şehirde yaşayan kişiler ve yaşanan olaylarla değerlendirmeler bütünü de ortaya çıkmaktadır. Baloglu ve McCleary'e (1999: 870) göre ise algısal bilişsel değerlendirmeler, bir hedefin niteliklerine dair inanç ya da bilgi ile ilgili olmaktadır.

Duygusal Bileşen: Görüntünün duygusal unsuru, hedef seçim için olan motiflerle ilgilidir. Zagreb'i kendimizden farklı bir kültürü olan egzotik bir şehir olarak görülüyorsa ve seyahat motiflerimiz farklı kültürler hakkında daha fazla şey öğrenmeye yatkın durumda ise, Zagreb'e seyahat etmek bizim için bildiğimiz bir şehre gitmekten daha değerlidir. İlban, ve diğerleri'ne (2008: 108) göre duygusal öge insanların bir yer ile ilgili hissetmiş oldukları duyguları kapsamaktadır. Baloglu ve McCleary'e (1999: 870) göre duygusal değerlendirme ise duygulara ya da ona olan hislere işaret etmektedir. Ortak bir anlaşıma, bunun nesnelerin bilişsel değerlendirmesine bağlı olduğu ve duygusal tepkilerin bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak oluşturulduğu şeklindedir. Bir yerin genel bir görüntüsü, o yerin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak oluşmaktadır.

Konusal Bileşeni: Bu görüntü davranışa benzediği için tüm iç ve dış bilgiler istendikten sonra bir karara varmayı nitelemektedir. Karar sürecinde bir hedef seçilir ve bilişsel aşamada geliştirilen görüntülere bağlı olunarak, duygusal aşamada değerlendirilir. Bu bileşenler arasındaki ilişkiler ürünün ön eğilimini belirlemektedir.

Bu üç bileşenin ilişkilendirdiği konular kapsamında şehir imajı belirli değerlendirmelerle etkiler yaşamaktadır. Ancak bakıldığında şehirlerin farklı birçok durumdan etkilenme hususları bulunabilmektedir. Giritlioğlu ve Avcıkurt'a (2010: 77-78) göre şehrin performansını etkileyen iç ve dış faktörler bulunmaktadır. Bu bağlamda şehrin performansını etkileyen iç ve dış faktörleri şu şekilde belirtmiştir:

Tablo 1.1. Şehrin Performansını Etkileyen İç ve Dış Faktörleri

İç Faktörler	Dış Faktörler
Coğrafi konum, Akademik altyapı, Doğal, Tarihi yapı, Yerel idari düzen Yönetim durumunda şehrin temsil gücü Endüstriyel yapı Güvenlik unsurları, İnsanların sosyo-demografik yapısı Vizyon birliği	Ülkenin ekonomik ve mali durumu, Ülkenin mevcut siyasi durumu, Çevre kentler, Bölgenin gelişmişlik ve kalkınma düzeyi, Uluslararası aktörler,

Kaynak: Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 77-78'den derlenmiştir.

Yukarıda belirtildiği gibi şehrin sorun yaşadığı ve şehrin performansının etkilendiği iç ve dış faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin şehrin imajını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilme durumunun olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Çöl'e (1998: 4-12) göre ise şehir imajını etkileyen bazı kriterler bulunmaktadır:

Şehirlerin Farklı Ölçeği: Tarihsel gelişim çerçevesinde şehir mekânları farklı devirlerde, farklı ölçekte şekillenmiş olmaktadır. Şehir olarak anıtsal bir karakter taşıyan Roma ve İstanbul şehirleri aynı fiziksel şartlar yani ve deniz kıyısı şehri olması ile birlikte karakteristik imajları yansıtıyor olmalarına rağmen, farklı dönemlerde farklı ihtiyaçlar sebebiyle ölçek bakımından aynı imajı taşımamakta oldukları görülmektedir.

Şehirlerin Farklı Yorumu: Bu unsuru bir örnekleyecek olursak; günümüzde, aynı bölgesel özellikleri taşıyan İstanbul ve Kocaeli şehirleri, sosyal ve ekonomik koşullar sebebiyle farklı şehir bakış açısı yorumlamalarıyla nitelenmektedir (Çöl, 1998: 4-12). İstanbul şehir imajı evrensel bir anlayışla yorumlanırken, Kocaeli şehrinin görünümü sanayi başlığı ile bir kişiliği yansıtmaktadır. Diğer örnek de Almanya'nın Köln ve Aachen şehirlerinden verilebilir. Köln gelenekselliği ile yüzyıllardır ön planda olan tarihsel ve büyük bir şehir görüntüsünü elinde bulundurmaktadır. Aachen şehri ise küçük ölçekte olmasına rağmen, üniversite şehri olarak kimliğini korumaktadır.

Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Farklılıklar: Bu farklılıklar toplumun yapısından ve gelişiminden dolayı olan; kent imajının değişimini ve oluşumunu etkileyen bir faktör olmaktadır. Bireylerin davranışları, ekonomik ihtiyaçları ve geçim kaynakları, sosyo-kültürel ilişkileri ve bu ilişkilerin oluşturduğu sorunları şehrin mevcut olan görünümünü kazanmasında ve şehir ortamının şekillenmesinde rol oynamaktadır.

Şehirlerin Oluşumunu Sağlayan Faktörler: Şehirlerin fiziki bir bütün olarak ele alındığı durumlarda, şehrin tasarlanma aşaması veya çözümleme, yorumlama durumunda şehre özgü değişkenlerle karşılaşılmaktadır. Çöl'e (1998: 4-12) bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Şehrin oluşturduğu ortam (Mekan): Mekan tüm şehir dokusunun kendisinden türemiş olduğu bir ortam olmaktadır.
- Şehre ait olan şehrsel elemanlar: Şehir bütünü oluşturma ve mekanın kendisi ile birlikte çevresini kurarak, oluşturduğu çevre ve mekanda bir doku bütünlüğü oluşumu sağlamaktadır. Oluşumdaki tamamlayıcı olan unsurlar ise doku, cadde, meydan, blok birimlerini şehre özgü şehrsel elemanlardır.
- Bu elemanlar arasındaki ilişkiyi oluşturacak biçimleme ilkeler: Şehirlerin oluşumu, ister tarihi çerçevede irdelensin ister günümüz şehirleri kapsamında ele alınsın, oluşum durumu için göreceli bir takım faktörlerle karşılaşılmaktadır. Bu faktörler, şehirlerin kuruluş, gelişim gibi tüm aşamalarında mevcut olan ve her devirde farklı boyutlarla karşımıza çıkmaktadır. Şehirlerin oluşumunu sağlayan bu faktörler doğal yapı, toplumsal yapı, yönlendiriciler ve biçimlenişler şeklinde sıralanmaktadır ve bu faktörler şehirlerin fiziksel ve sosyo-ekonomik oluşumlarını sağlayabilmektedir. Farklı dönemlerde, farklılıklar gösteren ve dönemsel olarak kazandığı karaktere göre mekânsal yapıyı ve şehrin dokusunu da etkileyebilmektedirler.

Çöl'e (1998: 4-12) göre şehir imajını etkileyen bazı kriterler yukarıdaki şekilde nitelenmektedir ve farklı olarak Beerli ve Martin (2004: 658-660)'e göre ise imaj değerlendirmelerini etkileyen tüm faktörler birleştirilerek dokuz boyutta sınırlanmaktadır. Bunlar aşağıdaki tablo 1.2'de gösterilmektedir.

Tablo 1. 2. Şehir İmajını Etkileyen Faktörler

Doğal Kaynaklar Hava: Sıcaklık, yağış miktarı, nem oranı ve güneşli saatler. Sahiller: Deniz suyu kalitesi, kumlu ve kayalık plajlar, plajların uzunluğu ve plajlardaki aşırı kalabalık. Kırsal alan zenginliği: Korunan doğa rezervleri, göller, dağlar, çöller vb. Bitki ve hayvan çeşitliliği ve eşsizliği	Genel Altyapı Yolların, havalimanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi Özel ve toplu taşıma sayıları Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi Telekomünikasyon hizmetlerinin gelişimi Ticari alt yapıların geliştirilmesi Bina yapılarının modernleştirme düzeyi
Turizm Altyapısı Otel ve benzeri konaklama mekânları: Yatak sayısı, kategoriler, kalite. Restoranlar: Sayısı, kategorisi ve kalitesi. Bar, diskotekler ve kulüpleri Yerlere erişim kolaylığı Yerlere yönelik geziler Turizm merkezleri Turistik bilgi ağları	Eğlence Yerleri Tema parkları Eğlence ve spor aktiviteleri Su parkları, hayvanat bahçeleri, yürüyüş, macera aktiviteleri, Gece hayatı, gazinolar ve alışveriş yapmak.
Kültür, Tarih ve Sanat Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar vb. Festival, konser vb. El sanatları, Gastronomi Folklor, Din Gümrük ve yaşam şekilleri	Doğal Çevre Manzara güzelliği Şehirlerin ve ilçelerin çekiciliği Temizlik Aşırı nüfus yoğunluğu Hava ve gürültü kirliliği Trafik sıkışıklığı
Sosyal Çevre Yerel halkın konukseverliği ve dostluğu Ayrımcılık ve yoksulluk Yaşam kalitesi Dil engelleri	Şehrin Atmosferi Lüks, Moda İyi bir itibara sahip olan yerler Aile için yerler Egzotik, Mistik Rahatlatıcı, Stresli, Eğlenceli, keyifli Hoş, Sıkıcı, Çekici veya ilginç
Siyasi ve Ekonomik Faktörler Siyasi istikrar Siyasi eğilimler Ekonomik kalkınma Güvenlik: Suç oranı ve terör saldırıları Fiyatlar	

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 658-660.

2.1.2.1. Şehir İmajının Oluşması ve Yerel Yönetim Paydaşlarının Etkileri

Küreselleşmeyle birlikte ülkelerin, şehirlerin rekabet arenasında kendini gösterme isteği giderek artmaktadır. Bunun için imaj unsuru önem arz etmektedir. İmaj, insanlar tarafından göz önünde bulundurulanan bilgiler, duyumlar, izlenimler ve algılanan

çağrışımlardan oluşmaktadır. Günümüzde şehirler rekabet ortamı içerisinde bir yarış ve yükseliş eğilimi içindedir. Küreselleşmenin getirdiği bu eğilim olumsuz etkileri yaşamamak, halkına yüksek yaşam kalitesi sunarak, ekonomik, sosyal ve kültürel birçok unsuru bünyesinde barındırma amacını taşımaktadır.

Bayraktar’a (2011:70) göre şehrin yerel yönetimlerin yapısı, yetkileri, kaynakları ve idare ediliş yöntemleri, şehir sakinleri ile doğrudan ilişkilidir. Yerel yönetim birimleri, yerel yönetimlerin aralarında görev sınırları olan kamusal hizmetlerin işbirlikçi bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik bir tür gönüllü ortaklık olarak ifade edilmektedir (Sakinç, 2013: 32). Belediye, valilik, kaymakamlık ve üniversite gibi kurumları içeren ve kurumların eşgüdümsele şekilde olduğu yapı yerel yönetimlerdir. Şehir markasını olumlu ya da olumsuz etkileyebilme düzeyine sahip olan tüm yerel yönetim kuruluşları (sivil toplum, sanayi ve ticaret odaları, dernek ve vakıflar) gibi temsilcilikler adı altında ele alınmaktadır (Başpınar, 2015: 35-36). Bu yerel aktörler; kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları, şehir sakinleri olarak kategori edilmektedir (Zeren, 2012: 100). Şehirlerin paydaşları şehirde yaşayanlar ve şehre hizmet sağlayan kurum ve kuruluşlar olarak ifade edilmektedir. Şehir yönetiminin başarısı veya başarısızlığının etkilediği herkes, o şehrin paydaşı konumundadır. Bu nedenle “yerel yönetim”, şehir paydaşları ile iyi ilişkilerin oluşması ve paydaşların mutluluğu önemli görülmektedir (Göymen ve Kaya, 2004: 8).

Yerinden yönetim prensiplerine göre oluşturulan ve işleyen yönetim birimlerini anlatmak adına yerel yönetim kavramı kullanılmaktadır. Yerel yönetimler, yer sakinlerinin ihtiyaçlarını karşılamak, kamusal yapının oluşturduğu bir hizmet biçimi olan ve şehri vatandaşlarının seçmiş olduğu kurumlarca yönetim biçimlerini barındıran oluşumu ifade etmektedir. Belediye, sanayi ve ticaret odaları; sivil toplum, üniversite, yerel medya gibi farklı ekonomik, sivil ve eğitim aktörlerin içeren çok aktörlü bir mekân yönetimi şehri ifade etmektedir ve şehir yönetimleri, gelişim sağlamış ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan şehir topluluklarının da, şehirlerin kimlikleri üzerinde belirleyiciliği bulunmaktadır (Kaypak, 2013: 352). Bu bağlamda yerel yönetimler var olan potansiyeli etkinleştirmek açısından faaliyetler geliştirdikleri takdirde, şehir adına önemli bir adım atılmış olmaktadır. Bu katkılar insanların şehre karşı algısını farklılaştırabilmektedir. Bu özellikleri olan yerler rakip yerlere göre avantaj sağlayabilmektedir (Başpınar, 2015: 46). Cevher’e (2012: 113) göre şehir

yönetimlerinin, şehri imajını olumlu ve istenilen düzeye getirilmesindeki etkisi büyüktür. Şehrin kendine has bir şekilde tasarlanması ve belirlenen pazarlara sunulması buralarda tutunmasının sağlanması konusunda tasarlanan bilinçli çabalar günümüzde gittikçe fazlaşmaktadır. Bu nedenle günümüzde yerel yönetimler şehir adına önemli çalışmalar yaparak, şehrin imajına etkide bulunacak kazanımlar sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır.

Luque-Martínez ve diğerleri'ne (2007: 335) göre şehir yönetimi, bilinçli kararlar vermek ve iyi bir şehir planı oluşturmak için, şehri etkileyen tüm boyutlarda mümkün olduğunca fazla bilgiye sahip olmak durumundadır. Sağlıklı topluluklar oluşturmak ve farklı kalkınma modellerinin maliyetlerini ve faydalarını anlamak için, yeterli bir tanıya ihtiyaç duymaktadır. Şehir imajını bilmeleri, elde etmek istedikleri imajı tasarlamaları ve iyileştirmek için yaptıkları eylemleri tanımlamaları anlamına gelmektedir. Bir şehrin adının çağrıştırdığı saygınlık düzeyi, şehrin imajı ve şöhreti büyük ölçüde tanınmıyor, takdir edilmiyor ve yönetilemiyor olmasından dolayı da bir etki barındırmaktadır. Burada şehrin belediye başkanı veya seçilmiş bir yetkilisinin değerlendirme yapması gerekmektedir. İmajına ve itibara yönelerek, şehrin en değerli varlıklarını beslemek, yönetmek ve korumak için bir stratejiye sahip olmak gerekmektedir (Baker, 2012: 19-20). Popescu'e (2012: 494) göre de küreselleşme, şehirleri dünyanın her yerinden diğer şehirlerle, insan kaynakları, altyapısı vb. için yarışma noktasına getirmiş durumdadır. Bir şehrin imajı ve itibarı, istenen kaynakların cazibesini etkilemektedir. Dolayısıyla, paydaşlarla ortaklık halinde bulunan şehir yöneticileri büyük ölçüde pazarlama stratejilerini benimsemiş olması gerekmektedir. İlk olarak işletmeler için geliştirilen marka stratejileri, artık güçlü bir şehirler markası yaratmak için kamu idaresi yöneticileri tarafından başarıyla kullanılan bir biçim almaktadır.

Avraham'a (2004: 472) göre şehir imajı ile ilgili birçok kriz ortaya çıkabilmektedir. Örneğin olumsuz imaj, tarihsel sorunların; sanayi şehirleri, çevresel olarak konumlanmış şehirler, ulusal ekonomiye az katkı, işsizlik gibi devam eden durumların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bazen de ırk ve etnik çatışmalar, terörist saldırılar, turistlere yapılan saldırılar gibi olayları takip etmektedir. Salgın hastalıklar veya ölümcül hastalıklar ve doğal afetler; depremler, kasırgalar, toprak kaymaları, seller örnek verilebilmektedir. Uluslararası ve ulusal medyada olumsuz olay haberlerine odaklanma eğilimi nedeniyle, kriz dönemlerinde şehirler kriz dışı dönemlere kıyasla

daha fazla dikkat çekmektedir. Bu genişletilmiş durumların sonuçlarından biri, şehrin imajına kısa bir sürede yıkıcı bir darbe aldırabilmektedir. Negatif görüntünün sebebi ne olursa olsun şehirle ilgili olumsuz kalıplaşmış biçimlenmelerin oluşmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, şehrin imajını değiştirmek isteyen liderlerin karşılaştığı zorluklar olmaktadır. Şehirlerden beklentilerin yüksek olması aynı şekilde şehirlerin daha değerli olmalarını sağlamaktadır. Şehre bir ürün şeklinde bakıldığında değerinin artıyor olması paydaşlar açısından olumlu bir durumdur. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken konu müşterilere sunulan beklentilerin söz verildiği şekilde yapılmasıdır. Dolayısıyla şehrin paydaşlarından her birinin şehrin değerini yükseltecek çabalar içinde olması ve beklentileri karşılayıcı bir durumda olmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009: 131).

Ceran'a (2013: 546) göre, bir şehrin yerel, bölgesel ve küresel seviyede yansıtma düzeyi yüksek, ticari bakımdan belirli konularda uzmanlaşma aşaması sağlayan ve bu yönde ticaret gücü artan, yaşam düzeyi yüksek bir yer olarak oluşturulması aşamasında tüm aktörlerin bir arada olarak var ettikleri bir yapı oluşumu sağlanabilir. Bu bağlamda bakıldığında şehir için geliştirilecek tüm faaliyetler ve yenilenme, değişim gibi aşamalarda halkın, yerel yönetimlerin sivil toplum kuruluşlarının, medyanın bir çerçeve oluşturularak birlikte yer alması hem süreci hızlandıracak hem de sürecin olumlu sonuçlar kazanmasını sağlayabilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ÇOCUK HAKLARI

3.1. Çocuk Hakları Sözleşmesi ve Çocuğun Tanımı

20.yüzyılın başlarında çocuk konusunda birçok ülkede farklı hareketler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1917 yılında Proletkult Kuruluşunun Moskova birimi bir Çocuk Hakları Bildirgesi ortaya çıkarılmıştır (MEB, 2015: 3). Ancak çocuk haklarının savunulmasına yönelik olarak ilk etkili girişim 1922 yılında Çocukları Koruma Fonu üyesi olan Eglantyre Jebb'in çocuk haklarına yönelik bir taslak hazırlamasıyla gerçekleşmiştir. Bu taslak 1924 yılında Milletler Birliği tarafından Çocuk Hakları Cenevre Sözleşmesi halini almıştır ve her millettten kadınların, erkeklerin ve çocukların fiziksel ve ruhsal bakımdan normal gelişime ulaşması için görevlerinin varlığını kabul eden ilk uluslararası belge durumundadır (Umutlu, 2010: 22-23). Taslak Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Bildirisi olarak 20 Kasım 1959 tarihinde yenilenmiş ve genişletilmiştir. Son halini Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme olarak 20 Kasım 1989 tarihinde almıştır. 20 Kasım gününü Evrensel Çocuk Günü ya da Çocuk Hakları Günü olarak ilan eden bu sözleşme, 193 ülke tarafından kabul edilen insan hakları belgesidir (MEB, 2015: 3).

Çocuk Hakları Sözleşmesi taraf devletlerin “çocuğun korunma ve uyum sağlayıcı gelişimine, her halkın kültürel özelliklerini taşıma durumunun göz önünde tutulması gerektiğini” ifade etmektedir. Sözleşmede belirtilen haklar yerli halktan olsun olmasın tüm çocuklar için geçerlidir ve çocuklara özel yönlendirmeleri içeren ilk temel insan hakları belgesidir Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi, (2009: 2). 1989'da Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin kabul edilmesinden sonra 1990 yılında Dünya Çocuk Zirvesi'nden başlayarak, birçok dünya zirvesi, sosyal adalet ve çevresel sürdürülebilirlik kurallarını içeren eylem planları hazırlamıştır. Ortaya çıkan politika çerçeveleri, “risk altında” kabul edilen nüfus gruplarına dikkat çekmiştir. Bu zirvelerin hazırlık faaliyetleri ve sonuçları, çocuklar, gençler ve çevreyle ilgili yeni politika tasarımları geliştirmektedir. Yeni geliştirilen her çerçeve ile hak temelli yaklaşımlar oluşturularak, çocukları ve gençleri yetkileri olan aktif aktörler şeklinde tanımlamak ortaya atılmıştır (Varney ve Vliet, 2005: 42).

Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne (ÇHS) göre, on sekiz yasından küçük herkes çocuk olarak tanımlanmakta ve çocukların tüm insan haklarına sahip oldukları belirtilmektedir. Sözleşmede 54 madde yer almaktadır (Flowers, 2010: 23). Hodgkin ve Newell'e (2002: 1) göre, sözleşmede yer alan temel haklar, ayırım gözetmeme, çocuğun yüksek yararı, yaşama ve gelişme hakkı ve çocuğun görüşlerine saygı haklarıdır. Sözleşmede yer alan diğer haklar yaşama, gelişme, korunma ve katılım üst başlıkları şeklindedir. Akyüz'e (2013: 3-4) göre, çocuk hakları en kapsamlı şekilde Çocuk Haklarına Dair Birleşmiş Milletler Sözleşmesi'nde bulunmaktadır. Sözleşmede yer alan çocuk hakları, dört ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar:

Yaşama hakları, çocuğun uygun yaşam standartlarına sahip olma, tıbbi bakım, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarının oluşturulması hakları olarak ifade edilmektedir.

Gelişme hakları, çocuğun yeteneklerinin en üst seviyede olması için gerekli olan eğitim hakkı, bilgi edinme hakkı, oyun ve dinlenme hakkı, düşünce özgürlüğü, din, vicdan ve bilgi alma hakkı gibi hakları içermektedir.

Korunma hakları, çocuğun ihmal, istismar ve sömürüye karşı korunmasını içeren haklardır. Bunlar yargı sisteminde, silahlı çatışmada, çalışma yaşamında; fiziksel, duygusal, cinsel istismar, madde bağımlılığı ve sığınmacı çocuklar için özel bakımla ilişkili konularda çocukların korunmasını kapsayan haklar olarak ifade edilmektedir.

Katılma hakları, çocuğun ailede ve toplumda etkinlik kazanmasını sağlamaya yönelik haklardır ve görüşlerini açıklama ve kendisini ilgilendiren konularda karara katılma, düşünce, düşüncelerini ifade etme, din özgürlüğü ve vicdan, toplanma ve dernek kurma gibi hakları kapsamaktadır.

ÇHS'yi imzalayan devletler, sözleşmede belirtilen hakların yapılması amacıyla gerekli olan yasal, idari ve diğer gereklilikleri oluşturmalıdır. Ekonomik, sosyal ve kültürel haklar doğrultusunda, devletlerin bulunan kaynaklarını geniş tutma ve uluslararası işbirliği içerisinde önlemler sağlamalıdır. ÇHS çocuğun ailesinin dili ve kültür yapısını öğrenmesi ve bu dil ve kültür yapısına karşı saygı görüyor olma hakkını vurgulamaktadır. Sözleşme çocukları için uygun yaşam koşulları oluşturamayacak duruma sahip ailelere devlet yardımı yapılma konusunu da içermektedir. Sözleşme, ailenin çocuğun refahı bakımından taşıdığı önemi kabul etmekte ve biryandan da çocukları hak sahibi kişiler olarak tanımlamakta, gelişim durumundaki yeteneklerin

yönü ile onların kimliği, özel yaşamı, bilgilendirilmesi, din, vicdan, ifade etme ve örgütlenme özgürlüklerinin de yer almasını öngörmektedir (Flowers, 2010: 23).

Ulusal yasalara göre daha genç bir yaşta reşit olma dışında, 18 yaşın altında olan her insan çocuk olarak görülmektedir (MEB, 2011: 5). Çocuk, kavram ve bir birey olarak toplumun ve yaşamın bir parçasıdır (Öcel, 2002).

- Çocuk, ailenin temel taşıdır.
- Çocuk, toplumun belleğidir.
- Çocuk, geleceğin taşıyıcısıdır (Kalay ve Görpe, 2006: 418).

Bir bireyin hem fizyolojik hem de zihinsel gelişimini tamamlamadan önceki hali olarak ifade edilebilen çocuk (Aslan ve Kahraman, 2018: 886), bakıma, korunmaya ve eğitime ihtiyacı olan ve yetişkinlerin kendisine sorumluluk duygusuyla yaklaşmasını bekleyen bir varlıktır (Öktem, 2006: 597). Modern dünyada ise çocuk artık bir “kişi” olarak kabul görülmektedir. Çocuğun katılımcı vatandaş olması ve toplumsal konumunu kazanması, bilgilenebilmesi ve kendisini demokratik sınırlar çerçevesinde ifade etmesi adına çocukların katılım hakkına önem vermek gerekmektedir (Şahin ve Polat, 2012: 276). Çocukların mutlu, üretken ve erdemli bir yaşam sürebilmeleri bakımından oyun oynamaları ve yaşamlarına etki edecek durumlar için uygun ortamlar planlanmalıdır. Çocukların sahip olduğu en büyük fırsatları yaratıcı bir özelliğe sahip olma veya tutkulu bir şekilde keşfedici olmalarıdır. Bu özellikler çocuklarda küçük yaşta fark edilerek yarar oluşturunca, çocuğun nefes alabileceği bir bölgenin yapılması sağlanmalıdır (Özservet ve Boz, 2015: 87). Bu durumda ortamlar oluşturulurken ve planlanırken çocuklarında fikirlerinin alınacağı ya da çocukların fikirlerini önceden ortaya koyabilecekleri ortamlar oluşturularak onların varlığı yok sayılmadan, onlar adına yapılacak çalışmalarda, çocuklardan direkt destek alınarak katılımlarının sağlanmasını gerektirmektedir.

3.1.1. Türkiye’de Çocuk Haklarının Tarihsel Gelişimi

Türkiye’nin 14 Eylül 1990 da imzaladığı ve 9 Aralık 1994 tarihinde onayladığı Çocuk Hakları Sözleşmesi, 11 Aralık 1994’te Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. “Türkiye Cumhuriyeti Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesindeki 17., 29. ve 30. maddeleri hükümlerinin T.C. Anayasası ve 24 Temmuz 1923 tarihli Lozan Antlaşması kurallarına ve içeriğine göre uygun biçimde yorumlayabilme ve

uygulayabilme hakkını bulundurmaktadır” (TBMM İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu). 27 Ocak 1995’ te Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren sözleşmenin uygulanabilmesine yönelik çalışmaların sürmesi, Türkiye’nin BM Çocuk Hakları Komitesi ve Çocuk Hakları Konferansında temsili, ülke raporlarını hazırlanma ve sunma sorumluluğu ise Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu’ndadır (Ünal, 2010: 18-19).

Türkiye, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın 29 ve 30 Eylül 1989’da BM genel merkezinde ki “Çocuklar için Dünya Zirvesi’nde ilk defa sunan Çocuk Hakları Sözleşmesi’ni, imzalaması sonucunda ilk imza veren devletlerdendir ve 4058 sayılı yasa ile ÇHS, iç hukuk kuralları şeklini almıştır (Polat, 2008: 149). Türkiye’de çocuk hakları ve çocuk katılımı konusunun hukuki durumuna bakıldığında, Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin imzalanması ile yürürlüğe girdiği 1995’ten beri çocuk haklarının tanınması, yaygınlaştırılması, izlenebilmesi ve uygulanabilmesi açısından ileri bir aşama kaydedildiği görülmektedir. Ancak toplumsal algının oluşması ve bilinç kazanımı ile kamu yönetimi bakış açısının çocuk hakları merkezli değişimi açısından Türkiye’nin henüz yetersiz bir durumda bulunmaktadır. Bu nedenle atılması gereken çok fazla adım olduğu görülmektedir (Özservet, 2016a: 98).

Türkiye’nin çocuk haklarının ve Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’nin hayata geçirilmesi açısından üç önemli uygulama problemi bulunmaktadır: İlki, iç hukukta sözleşme ile uyuşmayan hükümlerin kaldırılması ve sözleşmenin öngördüğü düzenleme kurallarının oluşturulmasıdır. Sonraki ise, kuralların hayata geçirilebilecek yapı bakımından ve örgütsel düzenle ilgili önlemler sağlanmasıdır. Sonuncusu ise sözleşme ile özümseven hukuksal ve ahlâkî yaklaşımların detaylı şekilde eğitim süreçlerine yönlendirilmesi; çocuk haklarının öncelikle hak sahibi olan çocuklara ve yetişkinlere öğretilmesidir (Akyüz, 2001: 3).

Türkiye’de çocuğa yönelik yapılan çalışmalar ve politika yürütücüler Kurt (2016: 116- 123)’a göre şu şekilde belirtilmektedir:

- Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Tarafından Yapılan Çalışmalar: İlk olarak koordinatör kuruluş Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu’na verilmiştir ancak 2011’de Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı kurularak görevlendirmeler bu bakanlığa aktarılmıştır.

- Ulusal Çocuk Forumları: 20 Kasım'da Ulusal Çocuk Forumları aracılığıyla çocukların sahip olduğu haklarına yönelik bilinç ve duyarlılık arttırmaya sağlama çalışmaları gerçekleştirmektedir.
- BM Çocuk Hakları Komitesi'ne Sunulan Ulusal İlerleme Raporları: Türkiye ilk ulusal raporu 2001'de ikinci ve üçüncü raporu 2012'de komiteye sunmuştur.
- TBMM Çocuk Hakları İzleme Komitesi Tarafından Yapılan Çalışmalar: TBMM'de çocuk haklarının incelenmesine yönelik Çocuk Hakları İzleme Komitesi oluşturulmuştur. Tüm siyasi parti gruplarından temsilcilerin yer aldığı Çocuk Hakları İzleme Komitesi 2008 yılından beri çalışmalarını gerçekleştirmektedir.
- Kamu Denetçiliği Kurumu-Ombudsmanlık: Türkiye'de kamu denetçiliği 6328 sayılı Kamu Denetçiliği Kurumu Kanunu oluşturulmuştur. Türkiye'de ombudsmanlık, kamu denetçiliği kurumunun çocuklar tarafından çalışmaları ve işlevlerine yönelik bilinirliğinin artırılması amacıyla çalışmalar yapılmaya çalışmaktadır.
- Çocuk Hakları Eğitimi: Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, taraf devletleri, çocuk haklarını çocuklara ve yetişkinlere öğretmek ile yükümlü bulundurmaktadır. BM Çocuk Hakları Komitesi çocuk haklarının okul ve üniversite müfredatlarına, ana baba eğitimi programlarına ve çocuk ile ilgili çalışan meslek elemanlarının hizmet içi eğitim programlarına alınmasını sağlamaktadır.
- Türkiye Çocuk Hakları Strateji Belgesi: Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı koordinesinde çocuk ile ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşları ve sivil toplum örgütü temsilcileri ile çocukların katkı ve katılımları ile 2013-2017 yıllarını kapsayan "Türkiye Çocuk Hakları Strateji Belgesi" hazırlanmıştır.

Polat'a (2008: 157) göre Türkiye Çocuk Hakları Sözleşmesi'ni imzalamış olmasına rağmen, çocukların korunması, yaşatılması, geliştirilmesi ve katılımları için yeterli şekilde ilerleme kaydedilemediği görülmektedir. Çocukların yararı için gerekli olan durumların Türkiye'de hala oluşturulamamış olduğu bilinmektedir. Bugüne kadar hükümetlerin, özellikle iç hukuk kanunlarının gözden geçirilerek sözleşme ile uyumsuz

olan hükümlerini değiştirme hususunda çok az çalışma bulunmaktadır. Türkiye’de yaklaşık olarak 24 milyon düzeyinde 0-18 yaş aralığında çocuk nüfus yer almaktadır. Türkiye, AB üye ülkeleriyle mukayese edildiğinde en büyük çocuk nüfusunu bulunduran ülke durumundadır. Toplam ülke nüfusunda % 93,3 düzeyi belediye sınırları içinde yaşamaktadır. Çocuk nüfusun bu noktada yerel yönetimlerin gözetiminde önemi daha çok ortaya çıkarmaktadır (Özservet ve Boz, 2015: 86). Bu bağlamda Finlandiya, yerel yönetimler bünyesinde çocuk kamu denetçiliğinin kurulması bakımından önemli bir örnektir. Finlandiya örneğinden yola çıkarak Türkiye’de de yerel yönetimler kapsamında çocuk kamu denetçiliği kurularak, yargı ve toplum önünde çocuğun haklarını savunulmasına yardım oluşturan bir yapının sağlanması iyi sonuçlar getirebileceğini göstermektedir. Bu şekilde hukuki ve siyasal boyutta çocuk katılımının denetlenmesinin mümkün olduğu söylenebilir (Özservet, 2016a: 101).

Türkiye’de büyümekte olan ekonomi, sanayileşme ve kırsaldan şehre göç sonucunda şehirlileşme hızlı bir şekilde artmakta ve fazlalaşan bir durum halini almaktadır. Türkiye nüfusu içinde üçte birini yer eden çocukların ihtiyaç ve önceliklerini bu hareketli ve hızlı değişim aşamasında dikkate almak durumundadır (UNICEF-CFC). Bu bakımdan Türkiye’de çocuk konusunda birçok çalışma ve girişimlerin olduğu görölmektedir. Bu girişimlerden biride Çocuk Dostu Şehirler girişimidir. Türkiye Çocuk Dostu Şehir projesi konusunda önde yer almaktadır. UNICEF ile 2006-2010 dönemini içeren ülke programı eylem planı kapsamında Türkiye’nin 12 şehrinde Çocuk Dostu Şehir girişimi uygulamaya geçmiştir. Girişim şehrin günlük yaşamında çocukların temel hak ve özgürlüklerini yaşama geçirmeyi ve korumayı temel alan bir yerel yönetsel sistem olarak nitelendirilmektedir (Tandoğan, 2014: 32).

3.2. Çocuk Dostu Şehir Kavramı Ve Kapsamı

3.2.1. Çocuk Dostu Şehir Kavramı

Çocuk Dostu ortamlar acil olan zamanlarda çocukların ihtiyaçlarını gidermek ağıısından ilk müdahalede bulunma yöntemi olarak uygulanmakta ve zarar görmüş topluluklara yönelik iyileştirme başlangıcı olarak da uygulanabilmektedir. Çocuk dostu ortamlar:

- Çocukların korunabilme, psikolojik açıdan sağlık, yaygın eğitim gibi hakların hayata geçirilmesini sağlamaya çalışmaktadır.
- Genel olarak acil zamanlarda çocukların bakımı ve korunmasına yönelik geçici destekte bulunan ortamlardır. Aynı zamanda dezavantajlı çocuklara iyileşmesi ve uzun süreli destek dönemi arasında bir geçiş yapısını barındıran görevi taşımaktadır.
- Çocuk dostu ortamların amacı, güvenli, çocuk dostu ve yeni düşünceler çıkarabilen bir ortamda yapılandırılma sağlanan çalışmalar ile çocukların, gençlerin direnç ve refahını sağlamaya çalışmaktadır.
- Çocuk dostu ortamların en başta gelen katılımcıları ve yararlanıcıları çocuklardır. Bazı durumlarda Çocuk dostu ortamlar 18 yaşın üstündeki gençleri de içine almaktadır (MEB, 2015: 16).

Çocuk dostu ortamlar ile ilgili olarak günümüzde birçok alanda çalışmalar yapılmaktadır ve bu çalışmalardan biride şehrin çocuk dostu olmasını içeren konudur. Bu bağlamda çocuk ve şehir konuları ile ilgili olarak ilk adımlar ve süreçleri Güngör (2002: 28-29) şu şekilde belirtmektedir:

- 1994'te Louise Chawla Norveç Çocuk Araştırmaları Merkezi'nde çevre psikoloğu olarak hizmet vermektedir ve İsviçre'de yapılan "Çocuk ve Şehir" konulu bir birleşmede, Şehirlerde Büyümek Projesinin tekrar ortaya konularak gözden geçirilmesi yönünde bir öneride bulunur.
- Norveç Çocuk Araştırmaları Merkezi'ne ve Oslo Uluslararası Çocuk Gözleme Kuruluşu'na revize edilen projeye öneri sunularak ve projenin Trondheim şehrinin kuruluş yıldönümü dolayısıyla 1997'de düzenlenecek "Şehirde Çocukluk" konulu uluslararası konferans ile bahsedilmesi öngörülmüştür.
- 1994 yılında ise, özgün yerleşmelerde çalışmanın ilerlemesi ve çalışmaya Asya ve Afrika'dan yeni ülkelerin dâhil edilmesi için uluslararası araştırma ağının yapılması ile süreç devam etmiştir.
- 1995'te çalışmanın yapılması için derneğin kurulması ve uluslararası araştırma gruplarının aynı alana toplanması ile UNESCO ve UNICEF ile bağlantılar sağlanmıştır.

- Projenin uygulamaya geçmesi için Arjantin, Avustralya ve Polonya'daki araştırma grupları bir araya gelmiş ve Hindistan, Güney Afrika ve Norveç'te yeni araştırma grupları oluşturulmuştur. Kaliforniya ve İngiltere'deki iki özgün projenin benzer hedeflerle bu çalışmaya eklenmesi yönünde bir adım atılmıştır. Böylece yeni şehirlerde büyümek projesi dört ülkeden sekiz ülkeye çıkmıştır. Araştırma ekiplerine şehir plancıların, mimarların, coğrafyacıların, çevre eğitimcilerinin ve psikologların katılması ile proje disiplinler arası olma özelliğini kazanmıştır.
- Daha sonra UNICEF ve UNESCO ile yenilenme çalışmaları sürdürülerek, UNICEF'in Çocuk Dostu Şehir Girişimi ile sürece bir yenileme ve gelişim aşaması yapılmıştır.

Çocuk Dostu Şehirler, çocukların yaşamlarını sürdürdükleri ister küçük ister büyük, şehir ya da kırsal bütün alanların yönetim şekline uygulanmaktadır. Çerçeve kapsamı ile uygulamaların başka yerel koşullarda yapılması için gerekli altyapının sağlanması gerekmektedir (UNICEF, 2004: 1).

Çocuk Şehri projesi 1991 yılında İtalyan sahil kasabası olan Fano'da kurulmuştur. İtalyan psikolog Francesco Tonucci'den esinlenilmiştir. Tonucci'nin başlangıç noktası, şehir ortamındaki günlük yaşamın, trafikteki artışlar ve insanların yürüyebileceği, tanışabileceği ve eğlenip kamu ortamlarının tadını çıkarabileceği güzel mekânların olumsuz durumları içinde barındırması nedeniyle güvensizleştiği inancıdır. Tonucci, çocukların şehirlerin geleceğinde değişim için anahtar aktif ve bilinçli araçlar olabileceğini öne sürmüştür (Baraldi, 2003: 184). Bu bağlamda Çocuk Dostu Şehirler (CFC) Girişimi, çocukların hem sosyal hem de fiziksel çevreyi güçlendirme bakımından şehirlerin olumlu dönüşümlerini teşvik etmektedir. CFC, 1996 yılında başlatılan ve BM İnsan Yerleşimleri Konferansı (Habitat II) sırasında kabul edilen kararlar ile hareket etmek açısından çocuk haklarını yerine getirme amacı taşıyan bir yerel yönetim sistemidir (Orman, 2016: 162).

Çocuk Dostu Şehir çocuk haklarını gözetken iyi bir yerel yönetimi öngörmektedir. Çocuk dostu bir şehirde, iyi yönetim, şehir kalkınma gündeminde çocuğa görünürlük kazandırmayı ve çocuklara karar verme sürecine katılım sağlamayı kapsamaktadır. Çocuk Haklarına Dair Sözleşme perspektifinden bakıldığında, çocuk dostu bir şehir tüm çocukları için tüm insan haklarını yerine getirme yükümlülüğünü

sürdürmektedir (Riggio, 2002: 48). UNICEF çocuk dostu şehirleri ya da yerel yönetimlerin çocukların haklarını uygulayabilmeyi amaçlayan şehirler olarak nitelemektedir. Çocuk dostu şehirlerde çocukların fikirlerinin ve söylediklerinin önemsenmesi amaçlamaktadır (UNICEF, 2004: 4).

Çocuk dostu yerlerde çocuk haklarının verilmesi şu şekildedir (MEB, 2015: 16-17):

- Yer in konu olduğu tüm süreçlerde çocuğunda söz ve karar hakkının olması,
- Aile ortamı olarak, toplumsal hayat ve sosyal hayatın içine katılımın sağlanması,
- Temel sağlık ve temel eğitimlerinin yanı sıra bu başlıklarda her şekilde hizmetleri alabiliyor olması,
- Çocuğun her türlü şiddet ve istismar edilebilecek konularda korunuyor olması,
- Çocukların güvenli olarak sokaklarda ve oyun alanları gibi ortamlarda yalnız olabilmeleri ve vakit geçirebilmeleri,
- Yeşil alanların olması ve bu alanlarda vakit geçirilebilmesi,
- Çocuğun dini olarak milliyet olarak ya da engel ve cinsiyet bakımı gibi hiçbir konuda ayrımı olmadan eşit haklarda yaşam sürmesi

Çocuk Dostu Şehir Eylem Çerçevesi, çocuk haklarının hayata geçirilmesi için gerekli zaman ya da yöntemi ulusal yönetim durumundan, yerel yönetim sürecine dönüştürmeyi kapsamaktadır (Tandoğan, 2011: 46). Çocuk Dostu Şehir Girişimi, günlük hayatta çocuk haklarının hayata geçirilmesine önem veren herhangi bir şehir ya da yerel yönetim sistemi olarak ifade edilmektedir (Ayataç ve Genç, 2015: 24).

Projenin belirlenen iki amacı bulunmaktadır:

- Çocukların ihtiyaçları belirlenerek buna yönelik politikaların ve programların planlanması ve bu süreci kontrol etme amacı ile başka şehirs el mekânlarındaki çocukların ihtiyaçlarının tespit edilmesi,
- Çocukların oynama ve gelişme sağlamayı içeren haklarının ulaşımı adına şehirs el mekanlarda çocuk alanları oluşturulması (İzmirbarosu.org. tr, 2015).

Çocuk Dostu Şehir Girişiminin, toplumlarda gelişen hızlı değişimler ve şehirlileşme ile merkezi alana geçiş bakımından belediyelerin ve yönetim birimlerinin vatandaşlarına karşı yüklendikleri sorumlulukları, şehirlerin, kasabaların ülke

ekonomileri, ekonomik sistemler ortamındaki önemi gibi birçok etkenin sonucu olarak meydana gelmiştir. Girişim, Çocuk Hakları Sözleşme'sinin çocukların yaşamlarına doğrudan etki edecek biçimde uygulanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca bütün vatandaşlar için yüksek bir yaşam düzeyi sürmesine destek veren bir strateji çalışmasıdır ve CFC, ÇHS'nin tamamen hayata geçirilmesini amacını taşımaktadır (UNICEF, 2004: 1).

3.2.2. Çocuk Dostu Şehir Olma Süreci ve Özellikleri

Dewi'e (2012: 226) göre Çocuk Dostu Şehirler'in her çocuğun bir vatandaş olarak haklarını garanti etmesi gerekmektedir. Çocuk Dostu Şehirler için çağrı, şehirlerin dünyanın çocuklarının giderek artan bir bölümüne ev sahipliği yaptığı fikrinden kaynaklanmaktadır (Riggio, 2002: 48). Malone'ye (2006: 14) göre çocukların gelecekleri ile ilgili planların yapılmamasının belli sonuçları olmaktadır. Şehirler sürdürülebilir yollarla büyümeyi ele almıyorsa ve nüfus artışını destekleyecek yeterli altyapıyı sağlamıyorsa, bu etki büyük ölçekli yoksulluk ve kentsel gecekonduların devam etmesi ya da daha çok artmasına neden olacaktır. Bu nedenlerle Birleşmiş Milletler tarafından sürdürülebilir kalkınma ve çocuk hakları ilkelerine dayanan eylem başlatılmıştır. Çocuk dostu girişimi, şehirlere odaklanmak yerine, küresel sorumluluk eğilimi ve ulusal politik, ekonomik sistemler arasındaki şehir ve kasabaların artan önemini görerek harekete geçilmiş bir girişimdir (Chan ve diğerleri, 2016: 2). Çocuk Dostu Şehirler projesi çocuklar için uygun şehirler planlamak ve yeni bir yönetim kültürü oluşturabilmek amacı taşımaktadır (Özservet, 2016c: 70).

Çocuk Dostu Şehir, oluşumu son bulmuş bir durumda ya da bir kalıba sıkıştırılmış standartlar çerçevesine dayanmamaktadır. Tüm şehirlerin, yönetim şekli ve yönetim sürecinde şehir için sunduğu her konuda hizmetlerin her anlamda çocuğa dost olabilmesini sağlamaya çalışan bir çerçevedir (UNICEF, 2004: 2- 3) ve çocuk odaklı bir şehir biçiminin oluşum durumu çocuk yaşamı açısından oldukça önemlidir. Çocuk için çocuğu ve aileyi kapsayan çalışmalara ve süreçlere ihtiyaç duyulmaktadır. Çocuğun katılım sağlayıcı olarak yer aldığı şehrin, çok alanlı ve adil olarak yönetimi öngören bir şehir yaşamını sağlamış olması anlamına gelmektedir (Özservet, 2015a: 6). Bu bağlamda girişimin arkasındaki yol gösterici ilkelerde güvenli ve destekleyici ortamların her yaşta çocuğu eğlendirilen, öğrenme, sosyal etkileşim, psikolojik gelişim ve kültürel

ifade olanakları ile beslemesi ve genç vatandaşlar için en yüksek yaşam kalitesini desteklemesidir (Malone, 2006: 19).

Çocuk dostu olabilmek için çocuk haklarına saygının olması ve bu hakların savunulması gerekli görülmektedir (Özservet, 2015b: 39). Topsümer ve diğerleri'ne (2009: 6) göre, Çocuk Dostu Şehir girişiminin temel felsefesi, şehirlerden başlayan bir bilinçlenmenin sağlanması ülkelerin ve totalde ise dünyayı etkileme, değiştirme olanağı sunacağı şeklindedir. Şehirlerin yerel yönetim alanlarının yaklaşımları çocuk dostu olmasından başlanarak çocuk haklarının korunması, onların yönetim sistemleri içinde görünür bulunması amacını taşımaktadır. Çocuk Dostu Şehir Kurmanın Temelleri; Sözleşme'nin dört ana ilkesi Çocuk Dostu bir Şehir için atılması gereken temelleri oluşturmaktadır (UNICEF, 2004: 7):

1. Ayrımcılık Yapmama
2. Yüksek Yararlar
3. Yaşama ve Gelişme Hakkı
4. Dinlemek ve Saygı Göstermek

Çocuk Dostu şehir, çocuklara ve yaşamlarına aktif bir ilgi duymayı gerektirmektedir. Çocuk dostu olma, yalnızca yerel veya ulusal hükümetler tarafından gerçekleştirilen eylemler yoluyla değil, aynı zamanda çocukların kendilerinin, ailelerinin ve yaşadıkları kişilerin ve kurumların işbirliği ile şehirlerde başarılabilir. Çocuk Dostu Şehirlerin yaklaşımı, Çocuk Haklarına dair sözleşmenin kapsamlı bir şekilde uygulanması ile oluşabilmektedir. Bu nedenle, Çocuk Dostu Şehir, her genç vatandaşın şehirleri hakkındaki kararlarını etkileme ve istedikleri şehir hakkındaki görüşlerini ifade etme hakkını garanti etmektedir (Gökmen ve Taşçı, 2016: 470).

McAllister'e (2008: 45) göre Çocuk dostu bir şehrin oluşturulması ve bakımı için kritik olan dört temel sorun bulunmaktadır. Bunlar güvenlik, yeşil alan, erişim ve bütünleşmedir. Çocuk Dostu Şehir tasarımının faydaları; daha sağlıklı yaşam biçimlerinin geliştirilmesi, sosyal etkileşimlerin kalitesinin artırılması, doğal alanların uzun süreli sürdürülebilirliği olabilmektedir. Bu bağlamda Racelis ve Aguirre'e (2002: 99) göre çocuk dostu olma için; Ulusal Çocuk Dostu Hareket'ini teşvik etme, aileleri, toplulukları ve özel sektörü dâhil etme aşamaları sağlanabilir. Bu, çocuklara ve gençlere merkeze, mahallelere, okullara, sağlık tesislerine, dini topluluklara, işyerlerine ve medya kuruluşlarına, çocuk dostu sonuçlar üretmelerini sağlayacak şekilde yerleştirmek

anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir kentsel sistemleri çocuk dostu yönetişime bağlamak ve modeli diğer şehirlere genişletmek potansiyel olarak çok daha fazla çocuğun fayda sağlamasına olanak tanıyabilmektedir.

Malone'e (2013: 8-10) göre, Çocuk Dostu Şehirlerin sürdürülebilirliği ile ilgili olarak dört başlık altında bir öngöründe bulunulabilmektedir. Bunlar:

1. Eşit Çocuk Dostu Şehirler: Eşitlik konularının belirlenmesi, ele alınması ve yeni sürdürülebilirlik gündemi için kritik nokta olarak tanımlanır.
2. Çocuk Dostu Şehirleri İzleme: Bir ulusun, şehir ve mahallede sürdürülebilirlik konularının izlenmesi ve ele alınmasıdır.
3. Çocuk Dostu Yerel Yönetişim: Şeffaf, çok sektörlü, bütünleşmiş bir destek halinde şehirlerarası yerel yönetim sistemlerinin her zaman CFCI'nin temel ilkesi olmasıdır.
4. Çocuk Dostu ve Gençlik Katılımı: CFCI'nin sürdürülebilirlik gündeminde yapılacak önemli katkılar alanında anlamlı katılımın nasıl yapılacağına dair örnek stratejilerin çocuk ve gençlerle yapılmasıdır.

Çocuk Dostu Şehirlerin doğrudan ilişkili olduğu hakların bir kısmı, daha geniş bir topluma fayda sağlayan çevre hakları ve insan haklarının bir parçasını oluşturmaktadır. Çocukların yararı için kamu kaynakları harcamalarının olması, sadece tüketim değil, toplumun yararı ve gelecekteki gelişimi için bir yatırım sunabilmektedir. Bu anlamda, ÇDŞ kavramı sadece çocuklar ile ilgili değildir, aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı başarmak için bir strateji olarak önemli konumdadır (Chan ve diğerleri, 2016: 2-3).

Çocuk Dostu Şehir haline gelmek için önemli görülen nokta, şehir alanlarının çocuklar için fiziki ve sosyalleşme bakımından gelişmesini sağlayabilecek şekilde olması gereklidir. Şehir mekânı çocuğun hayal gücünü kısıtlamıyor güçlendiriyorsa ve geleceğe yönelik hayaller kurmasını sağlıyorsa, çocukları ileri süreçlerde kendilerini şehre ait bir birey olarak hissetmelerini güçlendirmektedir. Bu nedenle şehrin çocukların gelişimleri adına gereken tüm kapsam ve niteliklerin yer alacağı yapısal bir düzenin yer alması önem arz eden bir durum olmaktadır (Biol, 2009: 5).

Çocukların fizik çevrelerindeki bulunan yapılar, bu alan ve yapıların içerdiği koşulların tümü çocuğun çevresini benimsemesini ve o çevreyi anlamasını sağlayabilmektedir. Aynı şekilde estetik açıdan bakışını etkileyebileceği gibi o çevre de

yaşayan bir birey olarak sosyalleşebilme durumuna da etki de bulunabilmekte ve öğretebilmektedir (Bırol, 2009: 3-4). Christensen ve O'Brien'a (2003: 10) göre, çocukların süreç içinde gelecekteki planlama pratiklerini bilgilendirmenin bir yolu olarak, şehirdeki değişiklikleri planlamaya ilişkin tercihlerini, isteklerini ve hayal güçlerini ifade etmelerini sağlama yollarını bulmak gerekmektedir. Yetişkinlerin egemen olduğu planlama süreçleri arasında, çocukların ihtiyaçlarını ve isteklerini göz ardı eden ya da onlar hakkında temelsiz varsayımlar yapan bir alan bulunmaktadır. Bu nedenle çocukların planlama süreçlerine dahil edilerek katılımlarının sağlanması şehri ve toplumun her kesimini etkilemektedir. Çocuk Dostu Şehirler Çerçevesi, yerel ihtiyaçlara, isteklere ve uygulamalara göre biçimlendirilecek geniş kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Çerçeve bütün paydaşları; yerel makamları, sivil toplumu, uzmanları, toplumları ve özellikle çocukları kapsayan katılımcı bir süreci nitelemektedir (UNICEF, 2004: 18).

Çocuk Dostu Şehir kavramı çerçevesinde yerel yönetimlerin çocuk haklarını desteklemesi ve gerçekleştirilmesi için şu hakları sağlaması gerekmektedir (Özservet, 2015a: 7-8):

- Şehrin karar veren organlarını etkileyebilme,
- Yaşamak istedikleri şehri ifade edebilme,
- Tüm alanlara katılarak yaşam sürebilmeye,
- Tüm kapsamlarda temizliğe ulaşabilmeye,
- Oluşabilecek tüm şiddet konularında korunabilmeye,
- Güvenli ortamlarda zaman geçirebilmeye,
- Tüm sosyal ve kültürel etkinliklerin içinde yer alabilme.

Çocuk Dostu Şehirlerin kurulma aşamasında, devletin her kademesinde ortak hareket edilmesini gerektirmektedir (UNICEF, 2004: 3). Çocuk Dostu Şehirde çocuklar şehir yönetiminin aktif katılımcılarıdır ve fikirleri şehir yönetimi tarafından dikkate alınmaktadır. Bu fikirler şehir politikalarında hayat bulmaktadır (www.unicef.org.tr). Bu bağlamda önem verilen maddeler ise; sağlık ve eğitim gibi temel hizmetlerin sağlanması, caddede tek başına güven içinde yürünebilmesi, arkadaşları ile oyun oynaması ve yeşil alana sahip olunması, kültürel ve sosyal etkinliklere katılımın olabilmesi, etnik köken, din, gelir, cinsiyet veya engellilik durumu ne olursa olsun, her hizmete erişime sahip şehrin eşit vatandaşı olunması şeklinde ifade edilmektedir

(izmirbarosu.org.tr). STK'lar, sivil toplum örgütleri, medya, araştırma ve akademik kurumlar gibi diğer paydaşlar önemli müttefikler olarak görülmektedir. Çocuk ve çocuk grupları vizyonun geliştirilmesinde ve istedikleri şehir için hızlı çözüm önerileri sunma açısından önemli rolleri bulundurmaktadır. Çocuk dostu bir şehir (Riggio, 2002: 49-50):

- Katılım ve kalkınmasının kolaylaştırıcısı, çocuk dostu politika ve plan geliştirme savunucusu olabilmelidir.
- Çocuklara yönelik gruplar, toplum ve sivil toplum örgütleri, STK'lar, uzmanlar, uygulayıcılar ve belediye yetkilileri, çocuk dostu yönetim sisteminde, tüm aktörler; ayrımcılığı önleme, çocukların en iyi çıkarlarını koruma, sağlamaya yönelik mekanizmalar kurmayı sağlayabilmelidir.
- Çocuk dostu bir şehir, belediye yetkilileri ve uzmanların ötesine geçmeli ve giderek akademik müfredatlar oluşturulmalı ve araştırmalarla ele alınmalıdır.

Çocuk Dostu Şehirler, çocukları şehirlerin yönetimine katılım sağlayacak vatandaşlar olarak kabul etmektedir ve yerel yönetimlerin bu düşüncüyü benimsemesi gerekmektedir. Çocuk haklarına dair sözleşmenin 12. maddesinde belirtildiği üzere çocuklar şehri ve kamusal alanları projelendirmede belediyelerin ve yerel yönetimlerin bir organı olan çocuk konseyleri aracılığıyla şehrin yönetimine ve idaresine katkıda bulunmalıdır. Çocuklar şehirde serbestçe hareket edebilmeli ve şehrin güvenli algısının gerçek anlamda sağlanması gerekmektedir (Tonucci, 2015: 291). Malone'ye (2006: 21) göre, ne olduğu ya da olması gerektiğine dair tek bir tanım yoktur. Belgeler, şehirlerin çoğu zaman çocuk dostu statüye kavuşamayacaklarını beyan eder, çünkü her zaman değişmekte olan yerel ve küresel bağlamlar değişim gösterecektir. Bazı şehirlerde, özellikle de yüksek gelirli ülkelerde, eğlilen alanları ve yeşil alanların iyileştirilmesi, yabancılaşıma ve sokakların genç vatandaşlar için güvenli hale getirilmesi için trafik kontrolü gibi çevresel ve fiziksel konular üzerinde durulmaktadır. Düşük gelirli ülkelerde, yoksullar için temel hizmetlere erişimin artırılması üzerine yoğunlaşmaktadır.

Corsi, (2002: 169-170) çocuğun haklarına artan ilgiyle bağlantılı olarak, İtalyan hükümetinin; bölgeler ve mahalli idare düzenlemeleri onaylayarak, politikalar geliştirildiği ve özellikle şehir çocukları için yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlayan fonlar tahsis edildiğini belirtmektedir. Yerel yönetimler, akademik dünya, kitle iletişim araçları, özel sektör ve daha genel olarak çocuklar da dâhil olmak üzere tüm toplumdan

bu konulara ilginin arttırılması yolunda aşama kaydedilmiştir. Çocuk Dostu Şehirler, yerel topluluklarda yaşam kalitesini canlandıran bir harekettir (Van Gils, 2012: 187). Şehir ve bölümleri birbirini ilişkilendiren ve işlevsel sınırlamaya sahip olan bir organizmadır. Böylelikle, en küçük çevre birimindeki her gelişmenin bir bütün olarak şehir ile ilişkisi vardır. Bu nedenle, çocuk dostu şehrin geliştirilmesi, sadece şehir düzeyinde markalaşmayı desteklemek için değil, aynı zamanda toplum kapasitesinin güçlendirilmesi, hükümetin sınırlı fonla karşı karşıya kaldığı programın belirsiz bir şekilde sürmesine neden olmaktadır (Putri, 2016: 537).

Topsümer ve diğerleri'ne (2009: 17-18) göre, Çocuk Dostu Şehir ve şehir imajı arasındaki ilişkiye ilk olarak Çocuk Dostu Şehrin imajının ne yönde bir etki durumunu elinde bulundurabileceğine bakılmalıdır. Sonrasında ise şehir imajının güçlü bir hale gelmesi için çocuk dostu oluşumunun hangi yöntem ve aracı kullanılarak şehrin imajını daha güçlü ve baskın bir konuma getirilebileceği öngörülmelidir. Şehir imajı açısından önem verilmesi gereken bir konu ise, Çocuk Dostu Şehir proje ile şehir imajının olumlu olma adımıyla iletişim çalışmalarının ve stratejilerinin hem yerel düzeyde hem de ulusal düzeyde nasıl yarar elde edileceğinin belirlenmesidir. Projenin pilot konumundaki şehirlerde uygulanması sırasında şehir ile alakalı marka ve marka oluşturma süreçleri hakkında yeterli bilgiye sahip olması gerekli görülmektedir. Şehir imajının oluşturulmasının tamamlayıcı bir iletişim çabasını da birlikte getirmesi nedeniyle halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmaların merkezinde bulunması gerekli görülmektedir.

3.2.2.1. Çocuk Dostu Şehir Geliştirmenin Temel Taşları

Çocuk Dostu Şehir için gerekli olan “temel taşları” dokuz ana başlıktan oluşmaktadır. Bu temel taşlar Topsümer ve diğerleri'ne (2009:17) göre yerel yönetime katılımın sağlanmasını amaçlamaktadır. Çocuk dostu şehir geliştirme sürecinde bu temel taşların yerine getirilmesi, yapılan çalışmalara, şehir yenileme süreçlerine ve şehir imajına olumlu katkı sağlamanın yolunu açmaktadır.

1. Çocukların Katılımı

Çocukların katılımı, kendilerini etkileyen konulara aktif katılımlarının sağlanması, görüşlerinin dinlenmesi ve bu görüşlerine karar süreçlerinde dikkat gösterilmesidir. Bartlett'e (2005: 37-38) göre, katılım çocukların şehir gelişim

süreçlerine ilişkin görüşlerinin dâhil edilmesinde çok daha yaygın duruma getirilmelidir. Katılımcı projeler çocukların öğrenme ve gelişimine etkileri açısından değerli olmaktadır. Çocuk meclisleri gençlerin seviye düzeylerine yeterli ölçüde saygı göstermesiyle, önemli bir yerel güç olabilmektedir. Çocuk katılımı:

- Çocuk Dostu bir şehir oluşturma sürecinin özünü oluşturmaktadır.
- Çocukları bilgilendirme, onları süreçlere dâhil etme, görüşlerine saygı gösterme, çocukları eşit konumda birey ve çalışma ortakları olarak görmeyi içermektedir.

Uluslararası Çocuk Dostu Şehirler Sekreteryası, UNICEF Innocenti Araştırma Merkezi çocuk katılımı konusunda bazı önerileri şu şekilde ifade etmektedir; “çocuk katılımı konusunda yönetimlerin ilgili bilgileri çocuklara verilmesi ve toplantıların çocuklara açılması yeterli değildir”. Bunun için Çocuk Hakları Sözleşmesi dikkate alınarak, çocukların görüşlerinin dinlenmesi ve ciddiye alınması, bu maddenin benimsenmesi ile ilişkilerin değiştirilmesi gereklidir.

2. Çocuk Dostu Hukuksal Çerçeve

Bütün çocukların haklarını koruyacak yasal düzenleme ve çerçevelerin oluşturulmasıdır. UNICEF’e (2004: 9) göre, çocuk dostu hukuksal çerçeveyi şu şekilde ifade etmektedir:

- Yerel yetkililerin, kendi denetimleri altındaki yasal çerçevenin bütün yönleriyle çocuk haklarını koruması,
- Yerel yönetimin, çocuklar adına güçlü bir savunman olarak hareket edip, doğrudan kendi denetimleri altında olmayan, ulusal veya bölgesel ölçekte olan, yasal düzenlemeleri sağlaması,
- Temellerini sözleşmenin prensip ve hükümlerinden alan açık bir hukuki çerçevenin olması,
- Sözleşmenin temel ilkelerinin yasal düzenlemelere yansıtılması,
- Yasal düzenlemelerin gözden geçirilerek çocuk haklarını daha etkili biçimde koruyup yaygınlaştıracak duruma getirilmeli ve yönetimlerin yanı sıra, bağımsız ve uzman kesimlerin de yer aldığı bir süreç oluşmalıdır.

3. Şehir Ölçeğinde Çocuk Hakları Stratejisi

Sözleşme temelinde Çocuk Dostu Şehir oluşturulması için ayrıntılı ve kapsamlı bir strateji veya gündem geliştirilmesidir. Çocuk hakları stratejisini şu şekilde ifade etmektedir:

- Çocuk Hakları Stratejisi, en üst siyasal düzeyde sürekli bir kararlılık gerektirir. Strateji, çocukların ekonomik, sosyal, kültürel, sivil ve siyasal haklarını tümüyle kapsayan gerçek ve ulaşılabilir hedefler belirlemelidir.
- Strateji, şehirdeki bütün çocuklara yönelik uygulama süreçlerini de betimlemelidir.
- Stratejinin temel bir amacı, sözleşmede yer alan ayırım gözetmeme ilkesinin yaşama geçirilmesi olmalıdır (www.unicef.org.tr, 2014).

4. Çocuk Hakları Birimi veya Eşgüdüm Mekanizması

Çocukların bakış açılarının dikkate alınmasını sağlamak üzere yerel yönetimlerde kalıcı yapılanmalar oluşturulmasıdır. Uluslararası Çocuk Dostu Şehirler Sekretaryası, UNICEF Innocenti Araştırma Merkezi'ne göre, Çocuk Dostu Şehir oluşturulması çocukların yönetimin merkezinde tam görünür olmalarını gerektirmektedir. Bunun için yüksek profilli, farklı birimleri gözetebilen bir birim veya eşgüdüm mekanizmasının yapılması gerekmektedir. Böyle bir birime veya mekanizmaya üst düzeyde yetkililer, örneğin Belediye Başkanı ile doğrudan ilişki kurabilme gibi durumlar tanınabilmelidir. Çocukları önemli ölçüde etkileyen işler yapan çeşitli bölümler arasında eşgüdüm kurulmadıkça Çocuk Dostu Kent oluşturmada yetersiz olacaktır. Merkezdeki çeşitli bölmelerle, mahalle düzeyine kadar inen daha küçük ölçekli yönetimler arasında eşgüdüm sağlayıcı yapılanmalara oluşturulmalıdır. Böylece Sözleşme'nin 12. Maddesi, yönetimin kendi yapılanması içinde ve gündelik çalışmalarında hayata geçirilebilecektir.

5. Çocuklar Üzerindeki Etkinin Ölçümü ve Değerlendirmesi

Yasaların, politikaların ve uygulamaların, uygulama öncesinde sırasında ve sonrasında çocuklar üzerindeki etkilerini belirleyecek sistematik bir sürecin varlığıdır. Yasaların, politikaların ve uygulamaların çocuklar üzerindeki etkilerini belirleyecek titiz

bir süreç devrede olmadığı sürece hiçbir yönetim bu ilkenin yaşama geçirilip geçirilmediğini bilememektedir. Çocuk Hakları Komitesi, ülke ölçeği söz konusu olduğunda çocuklar üzerindeki etki değerlendirmesi kavramını önermiştir. Yasalar ve politikalar, daha uygulama başlamadan önce, çocuklar üzerindeki potansiyel etkileri bakımından değerlendirmeye tabi tutulmalıdır. Yasaların veya politikaların kendi yaşamları üzerindeki etkilerini birinci derecede belirleyecek durumdaki kişiler olduklarından, çocukların bu değerlendirme süreçlerine katılmaları da büyük önem taşımaktadır (www.unicef.org.tr, 2014).

6. Çocuk Bütçesi

Yeterli kaynak tahsisi ve çocuklara yönelik bütçe analizidir. Şehrin veya toplumun, bütçe harcamalarının çocuklar üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu inceleyen detaylı bir bütçe analizi yapılmamaktadır (UNICEF, 2018: 15). Bu nedenle çocukların kaynaklarının adil payını almasını çocuk bütçe analizi sağlayabilmektedir. Çocuk dostu bir şehir inşa etmenin temel amacı, çocukların başka yönetim çalışmalarında yer alması gibi bütçe başlığında da yer alıyor olmalarını sağlamaktır. BM Çocuk Haklarına Dair Sözleşme, taraf devletlerin “mevcut kaynakların azami ölçüde” ekonomik, sosyal ve kültürel haklarını uygulamaları gerekmektedir. Yerel yönetim, bütçe harcamalarının çocukları nasıl etkilediğini ve çocukların, özellikle de dezavantajlı çocukların, kendi kaynaklarından nasıl pay aldıklarını kontrol ederek, çocuklarına olan bağlılığını göstermelidir. Eğitim ve sağlık hizmetlerinin finansmanı ulusal, bölgesel veya eyalet düzeyinde belirlenebilmesine karşın, yerel yönetimler, kaynakların adil bir şekilde dağıtılması ve eşitsizlikleri gidermek için eşit haklara sahip olup olmadıklarını düşünebildikleri gibi, çocuklara yönelik kaynakların artırılması için ulusal hükümeti savunmaktadır (childfriendlycities.org, 2018).

7. Çocukların Durum Raporu

Çocukların ve haklarının durumunun belirlenebilmesi için yeterli izleme ve veri toplama çalışmalarıdır. UNICEF’e (2004: 15-16) göre, Çocuk Dostu Şehirler, çocukların durumunu sürekli olarak kontrol eder durumdadır. Yeni doğanlardan 18 yaşına kadar olanlara ilişkin çeşitli verilerin ve bilgilerin toplanması, çocuk merkezli politikalar geliştirilmesi açısından temel önemdedir. Şehir Çocuklarının Durum Raporu

çocukların sivil ve siyasal haklarına ne ölçüde saygı gösterildiğini belirleyecekse, böyle bir değerlendirmenin uzmanlarının ve sağlıklı bir değerlendirmeye katkıda bulunacak kişilerin çocuklar olacağını da kabul etmek gerekmektedir. Rapor, yalnızca üst düzey yetkililere ve topluluk liderlerine değil, kamuoyuna ve çocuklara da ulaştırılacak ve hitap edecek biçimde hazırlanmalı ve yayınlanmalıdır.

8. Çocuk Haklarının Bilinmesinin Sağlanması

Çocuk haklarına yönelik bilgilenmelerin sağlanması, yetişkinlerin ve çocukların çocuk haklarına ilişkin bilgilerinin artırılmasıdır. Uluslararası Çocuk Dostu Şehirler Sekretaryası, UNICEF Innocenti Araştırma Merkezi'ne göre, bir devlet veya şehir bir insan hakları kültürü oluşturmak istiyorsa, bu süreçte çocuklara özel olarak odaklanılması mantıklı bir tutumdur. Okul müfredatlarına insan hakları ve sözleşme ile ilgili eğitimin de dâhil edilmesi bu doğrultuda bir başlangıç noktasıdır. Verilen derslerin içeriğine ek olarak, okullardaki etik anlayış ve genel düzenlemeler de sözleşmenin özünü yansıtır nitelikte olmalıdır. Bu sürecin bir parçası olarak, çocukların insan haklarının kavranması ve bu haklara saygı gösterilmesi açısından, çocuklar için ve çocuklarla birlikte çalışan bütün görevlileri, siyasetçiler ve hükümet görevlileri dâhil edilen başlangıç ve hizmet içi eğitimler düzenlenmelidir.

9. Çocuklar Adına Bağımsız Bir Savunu Oluşturulması

Çocuk haklarını korumak ve kollamak üzere yapılacak çalışmalarda hükümet dışı kuruluşların desteklenmesi ve bu alanda bağımsız insan hakları kurumlarının; ombudsmanlık veya çocuk komiserliğinin oluşturulmasıdır. Çocuklara yönelik bağımsız savunuculuk da dahil olmak üzere, hükümet ve toplum genelinde çocuk haklarının savunuculuğu ve bilinçlendirilmesidir. Savunuculuk, çocuk haklarının devlet yasaları, politikaları, bütçeleri ve programlarında dikkate alınmasını sağlamak için çalışmaktadır. Çocuklar için ombudsmanlık veya çocuk hakları odaklı bir sivil toplum örgütü gibi bağımsız bir avukat, siyasi yapılardan bağımsız olarak çocukların ve gençlerin çıkarlarını en iyi şekilde temsil etmeye hizmet etmektedir. Çocuk hakları konusunda farkındalık yaratmak, örneğin sürekli kapasite geliştirme, çocuk hakları eğitimi ve iletişim kampanyaları yoluyla yapılabilir. Sivil toplum, çocuk ve gençlik grupları, özel sektör, akademi ve medya ile işbirliği bu çabalara katkıda bulunmaktadır. Çocuklar

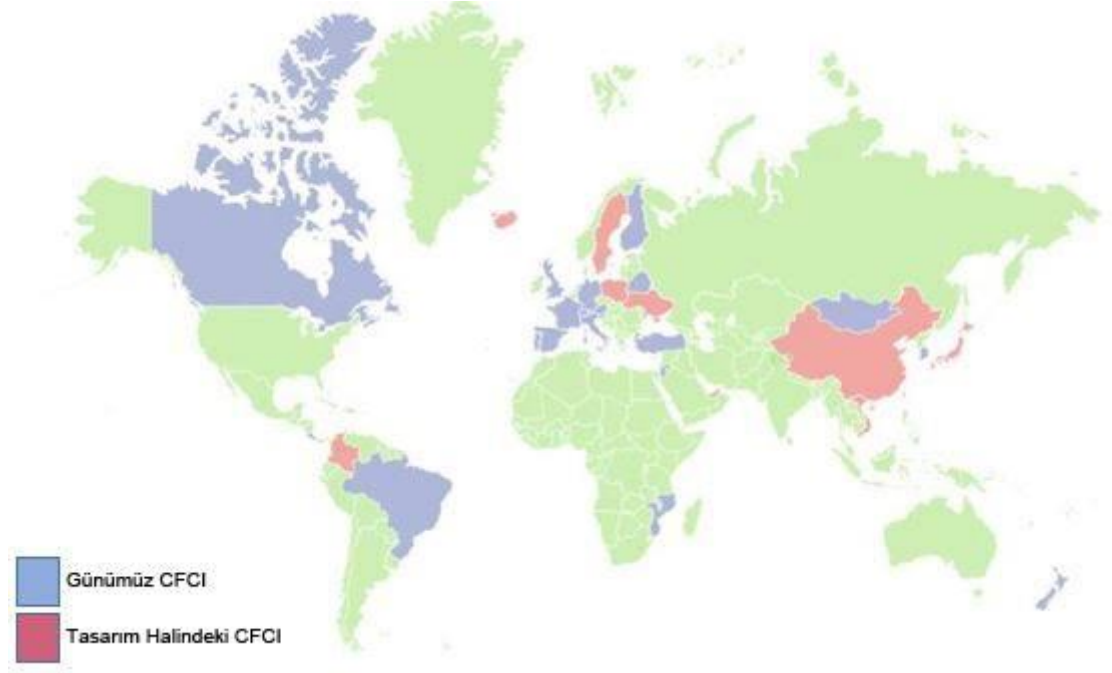
kendi haklarını ve bunları nasıl savunacaklarını anlamalıdır. Bu, örneğin, okuldaki çocuk hakları eğitimi veya okul dışı çocuklar için yaşam ve geçim becerileri eğitimi ve diğer sosyal yardım programları aracılığıyla yapılabilir (childfriendlycities.org, 2018).

3.2.3. Dünyada Çocuk Dostu Şehir Örnekleri

Günümüzde çocuğa ve şehre yönelik için yeni stratejiler oluşturulmakta ve bu planların hayata geçirilmesi açısından gereken kurumsallaşma gerçekleştirilmektedir. Örnek olarak, İtalyan şehirleri Çocuk Dostu Şehir girişimi konusunda önemli olarak görülmektedir. İtalya örneği, çocukları merkeze alan sosyal politikaları ilk konuma getiren ve politikaların yaşama aktarılması bakımından yasal düzeni ve kurumsal altyapıları oluşturmada önemli bir örnektir (Özservet ve Boz, 2015: 91-92). Başka bir örnek ise; bürokrasiyi azaltmak, yerel yönetimin etkinliğini ve vatandaşların katılımını artırmak için Belediye Yerel Yönetim Programı kapsamında, Rosario Belediyesi gösterilebilir. 1996 yılında “Rosario: Çocuk Şehri”ni kurmuştur. Proje UNICEF ile Arjantin’in çocuklarının ortaklığını kapsamaktadır. Proje amaçları (Varney ve Vliet, 2005: 46):

- Çocuk danışma konseyleri veya “planlayıcı çocuklar” olarak, kentsel planlama ve kamu projelerinin tasarımında yer almak.
- “Doğa ve kültür, teori ve pratiği birleştirmek ve çocukları, gençleri ve yetişkinleri bütünleştirmek”.
- Beş hektarlık “Çocukluk Çiftliği” oluşturmak, yeni bir “ekolojik düşünce”nin ve “her yaştan insanlar için kalıcı bir alan” olan “Çocuklar Bahçesi”nin “oyunlar, maceralar, gizemler, yapılar ve şiir” için yaygın eğitim biçiminde sunulmasını sağlamak.

Şekil 3. 1. UNICEF ‘in “Çocuk Dostu Şehirler” Girişimleri



Kaynak: <https://childfriendlycities.org/initiatives/> Erişim Tarihi: 19.10.2018

Child Friendly Cities Initiative, (Inclusion, UNICEF) ülkelerin yapmış olduğu stratejileri yedi başlık altında ülke örnekleri ise şu şekilde verilmektedir:

Tablo 3. 1. Çocuk Dostu Ülke Örnekleri

<p>1. Çocuk Dostu Kanunlar ve Politikalar: Çocuk Dostu yasaları ve politikaları teşvik etmektir.</p> <p>FİNLANDİYA: Ulusal Eşitlik Yasası Finlandiya çocukların deneyimlerinin ve ayrımcılık ilerlemesi için başlangıç noktası olarak ayrımcılık tanımları önemini vurgular. Çocuk dostu bir şehir veya toplum geliştirmek isteyen belediyelere, yaş, köken, milliyet, dil, ten rengi, cinsel yönelim, din, inanç, politik görüş, servet, sağlık, engellilik, ikamet yeri veya diğerlerini içeren olası ayrımcılık alanlarını ele almak için bir kontrol listesi verilir.</p> <p>ENDONEZYA: Endonezya, 1990 yılında BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'ni (CRC) cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle onaylamış ve 2002 yılından bu yana Çocuk Dostu Şehirlerin gelişimini zorunlu kılan, 2014 yılında 35 sayılı Çocuk Koruması da dâhil olmak üzere üç eylemden geçmiştir.</p> <p>JAPONYA: Çocuk Hakları Kawasaki Yönetmeliği 2000 yılında Kawasaki Belediye Meclisi tarafından geçirilen Kawasaki Çocuk Hakları Yönetmeliği, çocuk haklarının korunmasını kodlamaktadır. Yönetmelik, yaklaşık iki yıl boyunca gerçekleşen vatandaşlarla ve çocuklarla yapılan 200 toplantı ve görüş alışverişinde danışılmıştır.</p>
<p>2. Savunuculuk ve Farkındalık Artırma: Çocuklara yönelik bağımsız savunuculuk da dâhil olmak üzere, hükümet ve toplum genelinde çocuk haklarının savunuculuğu ve bilinçlendirilmesi.</p> <p>KANADA: Britanya Kolombiyalı Çocuklar ve Gençler Derneği (BCÖ), 1974'ten beri çocuk ve gençleri temsil eden güçlü bir ses sunmaya odaklanmaktadır. Çocuk Hakları BM Sözleşmesi'ne dayanarak SCY, araştırmalardaki değişimi motive eden programlar yaratmakta ve sunmaktadır.</p> <p>FRANSA: Fransa'da, Çocuk Dostu Şehirler akreditasyonu için başvuran belediyelere bir CFCI rehberi verilmiştir. Kılavuz kitap, kapsayıcı politikalar için ihtiyaç duyulan çeşitli unsurları ortaya koymakta ve erişilebilirlik, sektörler arası koordinasyon, sosyal tutumlar, bireyselleştirilmiş yaklaşımlar ve ebeveynlik desteğinin yanı sıra engelli çocukların tam ve eşit katılımını savunmaktadır.</p> <p>ALMANYA: Regensburg ve Weil am Rhein, Almanya'da, çocuk hakları ofisi çocuk belediyesinde mevcuttur. Çocuk haklarını çocuklarla tartışmak için çeşitli fikirler ve yöntemler içerir.</p>
<p>3. Şehir Çapında Stratejik Eylem Planı: Uygulama için açık bütçe tahsisi ve hesap verebilirlik ile şehir çapında stratejik eylem planı geliştirmek.</p> <p>ÜRDÜN: Büyük Amman Belediyesi (GAM) Politika ve Çocuklara Yönelik Öncelikler politikası belgesi, sağlık, güvenlik, kültür, informal eğitim ve çocuk dostu yapı çevreleri içeren çocukların yaşamlarını iyileştirmeye yönelik bütünsel bir yaklaşımı anlatmaktadır. Çocuk dostu politikalar ve planlar için, çocuk belediye meclisleri tarafından önerilen, parklar, çocuk dostu yapı çevre ve engelli dostu tesisler gibi projeleri kapsayan yıllık bir bütçe ayrılmıştır.</p> <p>NEPAL: Nepal'deki Çocuk Dostu Yerel Yönetişim Ulusal Stratejisi (CFLG), çocukları ilçe, köy ve belediye düzeyinde tüm kalkınma politikalarının, yapılarının ve süreçlerinin merkezine yerleştirir. Yıllık süreç, çocukları yerel planlarının bir parçası olarak doğrudan etkileyen projeler için planlama ve bütçeleme içerir.</p> <p>YENİ ZELANDA: 2013 yılında, Auckland şehri "Auckland'ım - Çocuk ve Gençlerin Stratejik Eylem Planı" nı kabul etmiştir. Plan, Auckland Belediyesi ve Gençlik Danışma Paneli tarafından ortaklaşa geliştirildi ve 6.000 çocuk ve genç ile istişare üzerine inşa edildi.</p>
<p>4. Bütçe ayırma: Çocukların kaynaklarının adil payını almasını sağlamak.</p> <p>MOĞOLİSTAN: Çocuk dostu bir il ve ilçe olma stratejisinin bir parçası olarak, Moğolistan'ın Khuvs gul ilindeki / Nalaikh bölgesindeki yerel yönetim, çocukların refahı için Yerel Kalkınma Fonu'nun (LDF) en az yüzde 10'una yatırım yapma konusunda bir karar verilmiştir.</p> <p>NEPAL: Nepal'deki Federal İşler ve Yerel Kalkınma Bakanlığı, yüzde 10'luk bir "çocuk blok hibe" oluşturdu ve bu da yerel yönetimlerin çocuklarla ilgili konularda alınan sermaye hibelerinin en az yüzde 10'unu tahsis etmesi gerektiği anlamına geliyor. "Çocuk dostu" statüsüne ulaşmak isteyen yerel yönetimler için bu oran yüzde 15'e çıkmaktadır.</p>
<p>5. Çocuk / Gençlik Katılımı: Çocukları ve gençleri bilgilendirmek ve dahil etmek, görüş ve deneyimlerine saygı göstermek; Çocukları ve gençleri ortak, bireysel insan, hak sahipleri ve eşit, aktif vatandaşlar olarak kabul etmek.</p>

Tablo 3.1.(Devamı)

<p>BELARUS: Belarus Cumhuriyeti yasalarında Çocuklara ve Gençlik Kamu Kuruluşlarına Devlet Desteğinde Devlet ve Çocuklara Devlet Desteğini ve Ülkede Çocukları ve Gençleri Etkileyen Politikaların Planlanması ve Tartışılmasına Katılma Haklarını desteklemektedir.</p> <p>BELİZE: Belize'de Sürdürülebilir ve Çocuk Dostu Belediyeler (SCFM) inisiyatifinde yer alan her bir belediyede oluşturulan Çocuk Danışma Birimi (CAB) çocuklara / ergenlere belediye planlarını ve bütçelerini gözden geçirebilecekleri bir danışmanlık alanı sunmaktadır.</p> <p>FRANSA: Fransa'daki Çocuk ve Gençlik Konseyleri Ulusal Birliği (ANACEJ), belediye düzeyinde de dahil olmak üzere çeşitli hükümet yönetimi ve gençlik hareketlerinden 400 konsey içermektedir. Üyeleri için etkili konseyler geliştirmelerine yardımcı olacak eğitim ve çeşitli araçlar sağlar. Üye meclislerden çocuklar ve gençler derneğin yönetim kurulunda otururlar.</p>
<p>6. Koordinasyon ve Ortaklıklar: Çocuk dostu politikaların, yasaların ve programların etkisini en üst düzeye çıkarmak için sektörler arası koordinasyon ve stratejik ortaklıklar.</p>
<p>KORE CUMHURİYETİ: Kore Cumhuriyeti'nde CFC'yi uygulayan şehirlerin, inisiyatif üzerinde çalışan en az iki kişiden oluşan özel bir ekibe sahip olması gerekmektedir. Bu görevlilerin, görünürlüğü ve sürekliliği sağlamak ve belediye personeline destek sağlamak için en az beş yıl aynı yerde kalmaları talep edilmektedir. Kore Cumhuriyeti'nde, çocuklar da dahil olmak üzere refah sistemini geliştirmek için kamu-özel ortaklıkları kullanılmaktadır. Örneğin, neredeyse tüm gündüz bakım merkezleri özel olarak işletilmektedir.</p> <p>İSPANYA: Her UNICEF İspanya bölge ofisi, yetkililerle UNICEF'i temsil eden gönüllülerden oluşan küçük bir kurula sahiptir. Girişimi teşvik etmede ve politik düzeyde satın almada temel bir rol oynarlar.</p> <p>İSVİÇRE: İsviçre'nin çocuk dostu Sion şehri, gençlik politikalarını koordine etmek ve gençleri etkileyen yeni sorunları tespit etmek, önlemek ve ele almak için bir gençlik gözlem merkezi kurdu. Gözlemevi, polis, entegrasyon, kent planlaması, okullar, sosyal hizmet çalışanları ve sivil toplum örgütlerinden personel gibi çeşitli sektörlerden profesyoneller de dahil olmak üzere yaklaşık 20 paydaşı içermektedir.</p>
<p>7. Veri Toplama ve İlerleme İlerlemesi: Çocukların durumunun değerlendirilmesi, hedeflerin belirlenmesi ve ilerlemenin izlenmesi, değerlendirilmesi ve raporlanması, çocuklarla birlikte bağımsız hesap verebilirlik.</p>
<p>BELİZE: Yöneticiler ve belediye yetkilileri, Belize'deki Sürdürülebilir ve Çocuk Dostu Belediyeler (SCFM) girişiminin başarısını izlemek için belediye planlaması, bütçeleme ve yönetim göstergelerini kullanır. İzleme ve değerlendirme çerçevesi, çocuk ve ergenlerin durumlarındaki genel iyileşmeye ve ayrıca SCFM'ye olan farkındalıklarına bakmaktadır. Ayrıca, belediye kalkınma planlamasına katılmak için gençlerin, özellikle savunmasız çocukların kapasite ve güvenindeki iyileşmeyi de incelemektedir.</p> <p>KANADA: Ontario'daki Waterloo Bölgesi için Çocuk Refahı Paneli, bölgedeki her semt için veri barındıran etkileşimli bir harita sunmaktadır. Bu, çocuk refahının "göstergeleri" olarak adlandırılan veri parçalarını içerir.</p> <p>İSPANYA: UNICEF İspanya Ulusal Komitesi tarafından geliştirilen değerlendirme aracı, bir belediyenin İspanya'da CFC tanıma almasına ve bu süreci izlemeye uygunluğunu belirleyen temel araçtır. Belediye hükümetleri, CFC tanıma aldıktan sonra iki yıl içinde bir ara değerlendirme raporu sunmalıdır. Tanınırılığı yenilemek isteyen şehirler (her dört yılda bir) Çocuklar için Eylem Planlarının bir değerlendirmesini sunmalıdır.</p>

Kaynak: childfriendlycities.org adresinden örnekler dikkate alınarak oluşturuldu.

3.2.4. Türkiye'de Çocuk Dostu Şehir Örnekleri ve Yürütüm Süreci

UNICEF Türkiye Çocuk Dostu Şehirler kapsamında; IKEA ve UNICEF Türk Ulusal Komitesi tarafından finanse edilen UNICEF Türkiye Şubesi, çocuk dostu politikalar ve programlar geliştirme ve çocuk dostu alanlar oluşturmak amacıyla belediyelere destekler sunarak Çocuk Dostu Şehirler projesini uygulamaya başlamıştır

(Gökmen ve Taşçı, 2016: 470). İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Türkiye Belediyeler Birliği, Birleşmiş Kentler ve Yerel Yönetimler Orta Doğu ve Batı Asya Bölge Teşkilatı ve Dünya Yerel Yönetim ve Demokrasi Akademisi Çocuk Dostu Şehirler projesinin ulusal koordinasyonu olarak projede yer almıştır. Türkiye Çocuk Dostu Şehirler Girişiminin ilk aşamasını 2014-2015 yıllarında uygulanmıştır (UNICEF-CFC). 2016-2020 Ülke Programı kapsamında gerçekleştirilecek olan ikinci aşamadaki hedefler ise şu şekilde yer almaktadır:

- Yerel yönetimlerin çocuk katılımıyla kanıt temelli politika ve program tasarımı konusunda kapasitelerinin artması,
- Doğrudan ve dolaylı olarak çocukların faydalandığı programların yeterli kaynaklara sahip olması ve bu kaynakların zaman içinde artırılması,
- Gençlerin çocuk hakları savunucusu olmaları için güçlendirilmeleri,
- Ülke içinde ve dışında iyi çocuk dostu program örneklerinin yaygınlaştırılması,
- Belirli bölgelerde çocukların oyun hakkına erişimlerinin desteklenmesi (www.unicef.org.tr).

Türkiye’de Avrupa Birliği projesi olarak başlayan “Çocuk Dostu Belediye Projesi”, Özgürlüğünden Yoksun Gençlerle Dayanışma Derneği tarafından yapılmıştır. Çocuk Dostu Belediye Projesi Çankaya Belediyesi tarafından yürütülmektedir (Gökmen, 2013: 822). Türkiye Çocukların Durumu Analizi ile çocukların ne ölçüde sağlıklı, iyi beslenmiş ve bakımlı oldukları, bütün ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığı, okul hayatlarının nasıl geçtiği, hangi fırsatlardan yararlanıp hangi tehlikelerle karşı karşıya kaldıkları ve onları desteklemek için ne gibi yasalar, politikalar ve hizmetlerin yürürlükte olduğu ortaya konmaya çalışılmaktadır (www.unicef.org.tr). Türkiye’de uygulanan CFC Projeleri öncelikli olarak yoksul ve savunmasız çocukları hedeflerken, amaç çocuk yoksulluğunu azaltmak ve çocukların katılımını artırmaktır (Orman, 2016: 166-168).

UNICEF çocuk evlilikleri ya da çocuk işçiliği gibi çocuk koruma alanlarında önleyici ve müdahale edici çabalar oluşturmakta ve yatırım yapmak isteyen belediyelere birebir destek vermeye açık konumdadır. Türkiyeli ve Suriyeli çocukların arasındaki sosyal uyumu artırıcı programların planlanması, uygulanması ve izlenmesine öncelik vermede öngörülmektedir (www.unicef.org.tr). Türkiye, çocuk haklarının gözetilmesi

açısından büyük bir ekonomiye, bol kaynaklara ve yeterli altyapıya sahip konumdadır. Hükümetin yanı sıra sivil toplum, akademi, uluslararası kuruluşlar ve özel sektör de araştırmalar ve saha faaliyetleriyle çocuk haklarına ve gençliğin güçlendirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Türkiye ilgili uluslararası anlaşmaların çoğuğa taraf durumdadır. Ülkedeki yasal düzenlemelerin büyük bölümü çocuk hakları ilkeleriyle uyumlu haldedir (www.unicef.org.tr). Türkiye’de bu proje ortakları olan belediyeler ise şu şekildedir: Adana-Yüreğir, Ankara-Mamak, Bitlis, Erzurum-İspir, Giresun, İzmir-Bornova, Kırklareli-Lüleburgaz, Manisa, Mersin, Şanlıurfa- Eyyübiye şeklindedir (Özservet ve Boz, 2015: 92-93).

Tablo 3. 2. Türkiye’de ki Pilot Çocuk Dostu Şehirlerin Çocuk Eylem Planları

<p>YÜREĞİR BELEDİYESİ Engelli çocuklara göre uyarlanmış bir oyun alanı kurarak oyun ve gelişim haklarına erişimlerinde engelli çocuklara destek olacaktır. Çocuk Koordinasyon Mekanizmasını hayata geçirecektir. Kültür Merkezinin çocuklar üzerindeki etkisini ölçmek üzere çocuk etki analizi çalışması gerçekleştirecektir. Suriyeli çocuklara yönelik pek çok etkinlik düzenleyecektir.</p>	<p>MAMAK BELEDİYESİ Çocuk Meclisinin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapacaktır. Çocuk haklarına ilişkin farkındalık yaratmak amacıyla savunu çalışmaları yürütecektir. Engelli çocuklara göre adapte edilmiş bir oyun alanı kurarak oyun ve gelişim haklarına erişimlerinde engelli çocuklara destek olacaktır.</p>
<p>MANİSA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ Çocuk Meclisi kuracaktır. Çocukların fiziki, psikolojik ve bilişsel ihtiyaçları çerçevesinde daha iyi ebeveynlik uygulamaları edinmeleri konusunda ailelere yönelik ebeveynlik eğitimleri verecektir..</p>	<p>İSPİR BELEDİYESİ Çocuk Meclisi kuracaktır. İspir Belediyesi çocuk ve gençlerin yeni yapılacak Kültür Merkezi’ne aktif olarak katılımlarının sağlanması; Çocuk Dostu Alan oluşturarak onların program ve proje geliştirmesine destek sağlayacaktır ve ebeveynlik eğitimleri verecektir.</p>
<p>GİRESUN BELEDİYESİ Çocuk Meclisi kuracaktır. Bütçesini çocuk hakları bakış açısıyla gözden geçirecek ve yeni bütçe dönemi için ilgili bütçe değişikliklerini gerçekleştirecektir.</p>	<p>BİTLİS BELEDİYESİ Çocuk Meclisi (Kampüsü) kuracaktır. Çocuk dostu stratejik plan geliştirecek; çocukların anlamlı ölçüde katılımını temin edecektir. Çocuk Koordinasyon Mekanizmasını hayata geçirecektir.</p>
<p>MERSİN BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ Çocuk Meclisinin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapacaktır. Toplumda çocuk haklarına ilişkin farkındalık yaratmak amacıyla savunu çalışmaları yürütecektir. Bütçesini çocuk hakları bakış açısıyla gözden geçirecek ve yeni bütçe dönemi için ilgili bütçe değişikliklerini gerçekleştirecektir. Mersin Büyükşehir Belediyesi personelin ve mevcut sistemlerin kapasitesini güçlendirmek suretiyle Çocuk Koordinasyon Mekanizmasını hayata geçirecektir.</p>	<p>BORNOVA BELEDİYESİ Çocuk Meclisinin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapacaktır. Çocukların robot bilimi, otonomi, doğrusal ve doğrusal olmayan kontrol ve otomasyon teknolojilerini kullanmaları için iyi uygulama fırsatları ve teknik standartlar sunmak amacıyla çocuk dostu donanımların yer alacağı Yenilenebilir Enerji ve Mekatronik Laboratuvarı kuracaktır.</p>

Tablo 3. 3. (Devamı)

LÜLEBURGAZ BELEDİYESİ Çocuk Meclisinin güçlendirilmesine yönelik çalışmalar yapacaktır. Çocukların (spor, kültürel etkinlikler, festivaller vs.) etkinlikleri için güvenli, özgür ve çocuk dostu bir ortam yaratmak amacıyla çocuk sokağı tasarlayacak ve bu sürecin her aşamasında çocukların aktif katılımını sağlayacaktır. Çocuk dostu stratejik plan geliştirecek; bu planın hazırlanması ve görüşülmesi sürecinde çocukların anlamlı ölçüde katılımını temin edecek ve çocuk haklarına ilişkin farkındalık yaratmak için çalışmalar yürütecektir.	EYYÜBİYE BELEDİYESİ Çocuk Meclisi kuracaktır. Engelli çocuklara göre adapte edilmiş bir oyun alanı kurarak çocukların oyun ve gelişim haklarını destekleyecektir. Çocukların fiziki, psikolojik ve bilişsel ihtiyaçları çerçevesinde daha iyi ebeveynlik uygulamaları edinmeleri konusunda ev sahibi topluluklarda yaşayan Suriyeli ebeveynlere destek olmak amacıyla güçlendirilmiş bir program vasıtasıyla ebeveynlik eğitimi sunacaktır.
---	---

Kaynak: UNICEF-CFC, <http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/CFC%20Catalogue-TR.pdf>.

3.2.5. Çocuk Dostu Şehir Olma Sürecinde Yerel Yönetim Paydaşları ve Önemi

Çocuk şehir girişimi, belediye başkanlarına, yerel yönetim idarecilerine, siyasetçilere ve eğitimcilere çocuklardan öneri ve yardım istemelerini ve onlarla alakalı her konuda onlarla çalışmaları sunmaktadır. Yerel yönetimlerin kendi yerelliğine saygı duyması ve kendine özgü projelerle çocukların şehir için katkıda bulunması girişimin özgün taraflarından birisi olduğunu göstermektedir (Özservet, 2016a: 97). Gökmen'e göre çocuk dostu kavramını taşıyabilen bir yapıya sahip olmak kolayca elde edilen bir durumda değildir. Çocuk dostu olarak yer alabilmek için ciddi, istikrarlı çalışmaların tasarlanmış ve geliştirilmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla yerel yönetimlerde çocuklara yer vermek, çocukları kararlara dâhil etmek, onların adına bir şeyler yapmaktan çok daha önemli görülmektedir. Çocuk dostu şehrin yapılanma süreci, aynı zamanda Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin yerel yönetim ortamlarında hayata geçirilmesi anlamına gelmektedir ve çocukları merkeze yerleştiren bir takım özellikleri nitelemektedir (Gökmen, 2013: 822).

Yerel yönetimlerin:

- Sağlıklı ve güvenli çevre,
- Çocukların gelişimi adına dost olan çevre,
- Sürdürülebilir, adil çevre,
- Temel hizmetlerin sunulduğu ve herkese bakım sağlayan çevre,

- Zor durumdaki çocuklara yönelik dost çevre,
- Ayrımcılık gözetmeyen ve dayanışmayı benimseten çevre konularında öncelikli hedeflerinin de bulunması gerekmektedir (Gökmen, 2013: 823).

Çocuğun katılımının sağlandığı bir yerel yönetimin sorumlu olduğu hususlar şu şekilde ifade edilmektedir (Özservet, 2016a: 121):

- Çocuğun aile ortamına, sosyal yaşama ve bir birey olarak topluma katılmada çocukların önlerine konulan engellerin yok edilmesi için öncelikle toplumsal anlamda çocuk hakları konusunda bilinç düzeyini artırmak için sürekli bilinçlendirme programları yürütmek gerekmektedir. Sonrasında nasıl bir şehir istedikleri hakkında çocukların düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilecekleri ortamlar sağlanmalıdır.
- Belediye gündemini ve politikasını, çocukların ve gençlerin haklarının sağlama ve uygulanması için plan sağlamak, değiştirmek, düzeltmek, çocuk merkezli ve çocuğa dost stratejik eylem planları oluşturulmalıdır.
- Toplum için ve özellikle çocuklar ve ergenler için yeni katılım biçimi geliştirerek belediye yönetiminin daha demokratik olmasını sağlamak ve bunun için belediye bünyesinde çocuk ve gençlerin haklarını koruyan daire veya birimin varlığını sağlanmalıdır.
- İçinde çocukların siyasal anlamda katılımlarını gösterecekleri resmi bir meclis oluşturarak, çocuk meclislerinin kararlarının bağlayıcı olması için uygun yönetmelikleri sağlayarak gençler ve çocuklarla stratejik ortaklık belgeleri oluşturulmalıdır.

3.2.6. Yerel Yönetim ve Paydaş Kavramları

Yerel yönetimler tarihi oluşum içinde, belirli ihtiyaçları karşılayabilmek ve yerel hizmetleri sürdürmek için devletle birlikte ortaya çıkmıştır (Parlak ve Ökmen, 2016: 7). Yerel yönetimler, hem demokratik ortamdaki rolleri bakımından hem de kamu hizmetlerinin halka götürülmesindeki işlevleri bakımından, yönetilenlerin yönetime katılmasının ilk aşamasıdır (Toprak, 2006: 12). Yerel yönetimler, mahalli bakımdan temel kamusal mal ve hizmetleri etkili şekilde kullanma ve verimli olarak yerine getirebilmeyi öngörmekte olan birimlerdir. Yerel demokrasinin gelişimine ve sivil toplum hususlarının idari süreçlere dahil edilmesinde büyük katkı oluşturmaktadır.

Kamu hizmetleri merkezden taşraya ulaştırılıyor olsa bile çoğu zaman yerel yönetimler taşra teşkilatlarına hizmetin doğrudan ve hızlı ulaştırmada en iyi yol olabilmektedir (Ökmen ve Fikret, 2013: 8). Paydaş, herhangi bir politika, süreç, proje veya programı etkileyebilecek veya bu durumlar tarafından etkilenebilecek her türlü birey, grup ya da kuruluş olarak nitelenmektedir. Paydaşlar iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar:

1. Etkili paydaşlar: Karar almayı etkileyen güç, bilgi ve çıkara sahip olanlar olarak tanımlanmaktadır.
2. Etkilenen paydaşlar: Karar alma aşamasının bir parçası olmamalarına rağmen, karar alma aşamasının çıktılarına ya da sonuçlarına tabi durumdadırlar (Ruige vd., 2014: 43).

Yerel yönetimlerin ve paydaşların şehre sağladıkları yararlar ve aldıkları roller bulunmaktadır. Konu kapsamında bazı yerel yönetim kuruluşlarına değinilmektedir. Bu kuruluşlar valilik, belediye, aile ve sosyal politikalar il müdürlüğü, il emniyet müdürlüğü, il milli eğitim müdürlüğü, gençlik ve spor il müdürlüğü, il sağlık müdürlüğü ve üniversite olarak yer almaktadır. Bu kurumlara Gümüşhane İline dönük olarak literatürde yer verilmiştir.

3.2.6.1. Valilik

Vali, ilde genel yönetimin başıdır ve bu nedenle merkezi yönetim ile il özel idaresinin de başı ve tüzel kişiliğin temsilcisi konumundadır. Valinin, ataması merkezi yönetim tarafından yapılmaktadır (Toprak, 2010: 5). Türkiye’de vali, il genel yönetimin başı durumdadır ve ilde devletin ve hükümetin her bakanının temsilcisidir. Bunların idari ve siyasi yürütme aracı olan valinin idari ve siyasi nitelikte fonksiyonu bulunması istisnai memur konumunda olmasındandır (İçyer, 2010: 28).

Valiliklerin, şehre karşı yapmak istedikleri hizmet ve varmak istekleri hedeflerine Gümüşhane Valiliği misyonu ve vizyonu çerçevesinde bakıldığında; “şehirde, gençlik ve spor, sağlık, tarım, sanayi ve ticaret, ilin çevre düzeni plânı, bayındırlık ve iskân, toprağın korunması, erozyonun önlenmesi, kültür, sanat turizm, sosyal hizmet ve yardımlar, yoksullara mikro kredi verilmesi, çocuk yuvaları ve yetiştirme yurtları yapım ve onarımı yapmaktır”. İl sınırları içinde; imar, yol, su, kanalizasyon, katı atık, çevre, acil yardım ve kurtarma; orman köylerinin desteklenmesi, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisine ilişkin hizmetleri yerine getirmek şeklindedir.

Vizyonu ise, “insanlarımızın yaşam kalitesi ve refah düzeyini yükseltmek, köyler ve şehir arasındaki gelişmişlik farkını en aza indirmek, Gümüşhane’yi, insanların severek yaşadıkları bir il haline getirmek” olarak ifade edilmektedir (www.gumushaneozelidare.gov.tr, 2018).

3.2.6.2. Belediye

Şehir yönetim paydaşları içerisinde, şehre dair en önemli görev ve sorumluluklarının belediyelere verildiği görülmektedir. Örneğin, kentsel altyapı, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, ağaçlandırma ve yeşil alanlar, kültür ve sanat, turizm ve tanıtım, gençlik ve spor, sosyal hizmet ve yardım gibi önemli hususları belediyeler üstlenmektedir (Güçlü, 2016: 1051).

Göymen ve Kaya’ya (2004: 3) göre belediyeler için paydaşlar, kamu örgütleri ve çalışanları, özel sektör grupları veya şirketler, işadamları, sivil toplum örgütleri, politikacılar, sendikalar, yerel halk ve çalışanlar, meclis üyeleri, belediye şirketleri olarak ele alınabilmektedir. Yerel yönetimlere karşı olan beklenti, belirli bir bölgede ya da şehirde yatırımların özendirilmesi, yöredeki üretken güçler arasında aracılık yapılması ve işbirliğinin oluşturulmasıdır. Belediye diğer şehirli aktörler ya da paydaşlarla birlikte, yerel kalkınma alanlarında belli sorumlulukları bünyesinde barındırmalıdır.

3.2.6.3. Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü

Aile bütünlüğünün korunması ve aile refahının artırılmasına yönelik sosyal hizmet faaliyetlerini ve sosyal destek programlarını sağlama çerçevesinde bulunan aile ve sosyal politikalar il müdürlüğü, hizmetlerin niteliklerine göre kurulan şubeler, birimler ve birimlere bağlı bürolardan meydana gelmektedir (ailevecalisma.gov.tr, 2015).

Aile ve Toplum Hizmetleri Genel Müdürlüğünün görevleri şunlardır:

- Bakanlığın aile ve topluma yönelik koruyucu, önleyici, eğitici, geliştirici, rehberlik ve rehabilite edici sosyal hizmet faaliyetlerini yürütmek ve koordine etmek.
- Aile yapısının ve değerlerinin korunması, güçlendirilmesi ve ailenin sosyal refahının artırılması için ulusal politika ve stratejilerin belirlenmesi

çalışmalarını koordine etmek, belirlenen politika ve stratejileri uygulamak, uygulanmasını izlemek ve değerlendirmek.

- Nüfus yapısındaki değişimlerin aile yapısı üzerindeki etkilerini izlemek, sorun alanlarını tespit etmek ve bu konuda ulusal bir politikanın geliştirilmesine yardımcı olmak.
- Ailenin ve aileyi oluşturan bireylerin karşılaştıkları sorunlara ilişkin kamuoyundaki eğilim ve beklentileri tespit etmek amacıyla çalışmalar yapmaktır (eyh.aile.gov.tr, 2018).

Örnek olarak Gümüşhane Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler İl Müdürlüğü misyon ve vizyonu çerçevesinde bakıldığında; “birey, aile ve toplum refahını artırmak amacıyla dezavantajlı kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen katılımcı anlayışla, adil ve arz odaklı bütüncül sosyal politikalar üretmek, uygulamak ve izlemek” misyonuna sahiptir. Vizyonu, “Türkiye’nin 2023’e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü ailelerden oluşan müreffeh bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan, değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir kurum olmak” şeklinde belirtilmektedir (www.aile.gov.tr, 2018).

3.2.6.4. İl Emniyet Müdürlüğü

Polislik hizmetlerini yürütmek ve bu hizmetlere yönelik başvuru noktası olarak görev yapmak üzere, belirli coğrafi alandan ve nüfus büyüklüğünden sorumlu olacak şekilde bu polis merkezleri kurulmaktadır. İl ve ilçelerde polis sorumluluk alanına giren, genel güvenliği ve kamu düzenini sağlama amacıyla emniyet müdürlükleri bulunmaktadır (kms.kaysis.gov.tr, 2016). Bu müdürlüklerden Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü’nün misyon ve vizyonuna dönük ifadeleri şu şekildedir; misyon olarak, “Atatürk ilke ve inkılâpları doğrultusunda, demokratik, lâik ve sosyal hukuk devleti ilkeleri çerçevesinde, hukukun üstünlüğü, insan haklarına saygı ve tarafsızlık ilkelerine bağlı kalarak, yasalar ve evrensel değerlerin ışığı altında, bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin korunmasına, toplumun düzen, barış, huzur ve güvenlik içerisinde yaşamını sürdürmesine imkân sağlayan bir ortamın oluşturulmasına ve korunmasına katkı sağlamaktır”. Vizyonu ise “düzen, barış, huzur ve güvenliği bozmak isteyenleri caydıran, bozanları gerekli tüm delillerle hızlı yakalayan, kamu güvenlik politikalarının

oluşturulmasına katkı sağlayan, mutlu personeli ve insan merkezli kalite hizmetleriyle güven veren örnek bir teşkilat olmaktadır” ifadeleri ile belirtilmektedir (www.gumushane.pol.tr, 2018).

3.2.6.5. İl Milli Eğitim Müdürlüğü

652 sayılı Milli Eğitim Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin maddesine göre kurulan genel müdürlük; genel müdür, daire başkanları, özel büro müdürü, millî eğitim uzmanı, millî eğitim uzman yardımcısı, eğitim uzmanı, şef ve diğer personelden oluşmaktadır. Gerekli görülmesi hâlinde daire başkanlıkları bünyesinde gruplarda oluşturulabilir (mevzuat.meb.gov.tr, 2018).

Gümüşhane İl Milli Eğitim Müdürlüğü temel değerleri, misyon ve vizyonuna bakıldığında bu değerler aşağıdaki gibidir (gumushane.meb.gov.tr, 2015: 33):

- İnsan hakları ve demokrasinin evrensel değerleri
- Çevreye ve canlıların yaşam hakkına duyarlılık
- Fırsat ve imkân eşitliği
- Girişimcilik, yaratıcılık, yenilikçilik
- Şeffaf, hesap verebilir ve etik değerlere bağlılık
- Saygınlık
- Tarafsızlık, güvenilirlik ve adalet
- Katılımcılık, dayanışma ve işbirliği
- Şeffaflık ve hesap verebilirlik, taşıma odaklı olmayı içermektedir.

Misyonu ise “millî eğitim politikalarını etkili ve verimli bir şekilde uygulayarak ulusal ve uluslararası düzeyde gerekli becerilere sahip bireyler yetiştirilmesine ortam ve imkân sağlamak olarak ifade edilmektedir. Vizyonu, ülkemizde eğitim alanında çağın gerektirdiği yeniliklere öncülük eden, kendini önemli ve değerli kılan çözüm odaklı örnek bireyler yetiştiren bir kurum olmaktadır” (gumushane.meb.gov.tr, 2015).

3.2.6.6. İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü

Vatandaşın ve okul dışı gençlerin, fizik, moral güç ve yeteneklerini sağlamak adına çalışmalara gidilmektedir. Bu çalışmalar beden eğitimi, oyun, cimmastik ve spor faaliyetleri gibi birçok başlık altında olabilmektedir. İl gençlik ve spor müdürlükleri; gençliğin boş zamanının değerlendirilmesine ilişkin hizmetleri yürütmek, bilgi ve beceri

kursları düzenlemek, gençlerin kötü alışkanlıklardan korunması için gerekli tedbirleri almak amacındadır (www.tbmm.gov.tr, 2016).

Örnek olarak Gümüşhane İl Gençlik ve Spor Müdürlüğü misyon ve vizyonuna bakıldığında; “misyon olarak, gençliğin ilgi, ihtiyaç ve sorunlarını tespit etmek, çözüm ortakları ile eşgüdüm ve iş birliği içinde çalışarak kişisel, sosyal ve sportif alanlarda destekleyici politikalar oluşturmak, yenilikçi, özgüven sahibi ve milli değerlerin bilincinde, uluslararası temsil yeteneği olan lider gençler yetiştirmektir” olarak ifade edilmektedir (www.gsb.gov.tr, 2018).

Vizyonu; “milli, ahlaki, insani ve kültürel değerlerini benimseyen, koruyan ve geliştiren, ailesini, vatanını, milletini seven, sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif alanlarda temayüz etmiş nesiller yetiştiren bir kurum olmak” şeklinde belirtilmektedir (www.gsb.gov.tr, 2018).

3.2.6.7. İl Sağlık Müdürlüğü

İl sağlık müdürlüğünün, il genelinde sağlık kurum ve kuruluşlarını ilgili mevzuat ya da bakanlık politikaları çerçevesinde denetleme ve gerekli yaptırımları uygulama görevi bulunmaktadır. İl genelinde hasta hakları, hasta ve çalışan güvenliğine yönelik bakanlık politikaları çerçevesinde çalışmalar yapmak, hasta ve çalışan memnuniyeti ile hastaların sosyal ihtiyaçlarına yönelik hizmetleri yürütmek, görevleri arasında yer almaktadır (dosyamerkez.saglik.gov.tr, 2017).

İl sağlık müdürlüklerinden, Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğünün misyonu ve vizyonuna bakıldığında, “sağlık alanında ulusal ve uluslararası belgelerdeki hedeflerimize ulaşabilmek ve ihtiyaç duyulan ülkelere insani sağlık yardımı sağlamak amacıyla, ilgili tüm iç ve dış paydaşlarla planlama, koordinasyon ve işbirliği içerisinde insan odaklı, sürdürülebilir sağlık hizmeti verilmesine azami katkıda bulunmak” misyon olarak belirtilmektedir. Vizyon ise “küresel ve bölgesel sağlık politikalarının oluşturulmasında ve uygulanmasında lider ülkeler arasında yer almak ve diğer ülkelere sağlık sistem desteği sağlayan referans bir kurum olmaktır” (disab.saglik.gov.tr, 2018).

3.2.6.8. Üniversite

Bir şehrin yüksek eğitim ve yenilik ortamlarını desteklemek, şehri uluslararası düzeyde daha rekabetçi hale getirebilmektedir. Şehirlerin verdiği sözler arasında, eğitim

baskın olarak ayrıştırılmaktadır. Eğitim, bireylerin hayattaki başarısı için çok önemlidir; eğitimli bireyler de kişisel ve profesyonel olarak gelişmek için daha iyi şansa sahip olabilmektedir. Üniversiteler, genellikle yerel topluluklarla geniş çaplı faaliyetlerde bulunan ve toplumun gelişimine katkıda bulunan şehirlerde büyük roller taşımaktadır. Üniversiteler yeni fikirler geliştirmekte ve tartışmaktadır. Sosyal ve politika girişimciliğini teşvik etmektedir ve finansal kaynakları şehre yönlendirerek ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Üniversiteler şehrin en büyük işvereni durumunda da olabilmektedir. Görevleri ise öğretimle insan sermayesinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Popescu, 2012: 495- 496).

Gümüşhane Üniversitesi'nin misyonu ve vizyonuna bakıldığında misyon ve vizyonu şu şekilde belirtilmektedir; Gümüşhane Üniversitesi misyonu, “farkında olan ve hesap verebilen bir yönetim anlayışı ile mevzuatlarla belirlenen görev, yetki ve sorumluluk çerçevesinde kamu kaynaklarının etkili, ekonomik ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak için; etik değerlere bağlı bir anlayışla, süreçleri ilgili paydaşlarla birlikte yürütmektir”. Vizyon ise, “hesap verilebilirlik ve mali saydamlık ilkeleriyle sürekli iyileştirerek ve geliştirerek, kurumsal gelişim için insan kaynağını motive eden, hizmet kalitesini yükselten ve kurum performansını destekleyen, kurumsal iyi yönetim ilkelerini benimseyen; stratejik yönetim modeli anlayışını uygulamaktır”(strateji.gumushane.edu.tr) ifadeleri ile belirtilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ÇOCUK DOSTU ŞEHİR ALGISININ ŞEHİR İMAJINA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE’NİN ÇOCUK DOSTU ŞEHİR OLABİLME POTANSİYELİ ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma Çocuk Dostu Şehir algısının şehre yönelik imaj algıları üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını ve Çocuk Dostu Şehir algısının şehre yönelik imaj algılarını ne yönde etkilediğini konu almaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajı üzerindeki algıları oluşturan faktörlerin tespiti ve bu kavramlar çerçevesinde Gümüşhane’deki yerel yönetimlerin algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda Çocuk Dostu Şehir algısının şehre sağlayabileceği imaj etkisini, Gümüşhane’deki yerel yönetim kuruluşlarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme yaparak ve Gümüşhane Merkez’de yer alan ebeveynler üzerine anket uygulayarak, açıklamaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajına etkisinin ne olduğunun ve Gümüşhane’nin çocuk dostu olma potansiyelinin örneklem sınırlaması ile genel bir sonuç ortaya koymasındır.

Çocuk dostu şehri konu alan Türkiye’de yapılmış başlıca çalışmalar ise şunlardır:

Tablo 4. 1. Çocuk Dostu Şehri Konu Alan Türkiye’de Yapılmış Başlıca Çalışmalar

Fusun Topsümer, Eylin Babacan ve Pelin Baytekin	(2009)	Şehir ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı	Makale
Hanife Güz ve Gözde Şahin	(2018)	Yer Markacılığı Bağlamında Çocuk Dostu Kent Kavramı ve Yer Markalaşmasına İlişkin Bir Çözümleme	Makale
Okşan Tandoğan	(2011)	İstanbul’da “Çocuk Dostu Kent” İçin Açık Alanların Planlama, Tasarım ve Yönetim İlkelerinin Oluşturulması	Doktora Tezi
Yasemin Çakırer Özservet	(2015)	Çocuk Dostu Belediyecilik	Makale
Yasemin Çakırer Özservet	(2016)	Çocuğa Dost Bir Adana Kenti İçin	Makale
Yasemin Çakırer Özservet	(2016)	Çocuklar İçin Katılımcı Yerel Yönetimler	Makale
Yasemin Çakırer Özservet ve Semra Boz	(2015)	Çocuk Dostu Esenler ve Yerel Yönetim İlişkisi	Makale
Hikmet Gökmen ve Burcu Gülay Taşçı	(2016)	Children’s Views about Child Friendly City: A Case Study from Izmir	Makale
Füsün Selçuk Kirazoğlu	(2012)	Fiziksel Çevre - Çocuk İlişkileri, Açık Oyun Mekanları ve Çocuk Dostu Çevre Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme; Bakırköy ve Beylikdüzü Örnekleri	Yüksek Lisans Tezi
Nizamettin Koç, Ezel Tavşançıl ve Ergül Demir	(2015)	Çocuk Dostu Şehir Girişimi ve Çocukların Gözüyle Ankara	Makale
Hikmet Sivri Gökmen	(2013)	Çocuk Dostu Kent Üzerine Stratejiler	Makale
Gaye Birol	(2009)	Çocuk Dostu Kent Neresidir?	Makale
Türkan Fırıncı Orman	(2016)	Sociological Context Of The Child-Friendly Cities Initiative	Makale

Çalışma, Çocuk Dostu Şehir üzerine yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak, Çocuk Dostu Şehir olmanın şehir imajı bağlamında şehre sağlayabileceği etki bakımından ve Gümüşhane’nin çocuk dostu olma potansiyeli üzerine etki eden etmenlerinde ele alınmasından dolayı önemli görülmektedir.

Çalışmanın:

- Hem şehir imajı konusunda hem de Çocuk Dostu Şehir konusunda en etkili faktör olan yerel yönetimler üzerine yapılması,

- Şehir imajı ve şehrin çocuk dostu olması çalışmalarında yerel yönetim paydaşlarının gerekliliğini vurgulaması,
- Gümüşhane'nin yerel yönetim ve paydaşlarına bilgi sunması yönüyle önemli olduğu düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma hem nitel hem de nicel yöntemleri içermesi bakımından bazı sınırlılıkları getirmektedir. Bu sınırlılıklar şu şekildedir:

- Çalışma Gümüşhane şehrine yönelik yapılması nedeniyle Gümüşhane Merkez ilçesi ile sınırlandırılmıştır.
- Nicel yöntem çerçevesinde çalışma, Gümüşhane Merkez ilçede bulunan yerel yönetimlerin çalışan görüşleri ile sınırlandırılmaktadır.
- Nicel yöntem çerçevesinde çalışma, Gümüşhane Merkez ilçede ikamet eden 3 ve 18 yaş arası çocuk sahibi evyenler ile sınırlandırılmaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajına etkisini ortaya koymaya yönelik 5'li likert ölçekli anket tekniği yer almaktadır. Çalışma Gümüşhane'nin çocuk dostu olabilme potansiyelinin araştırılmasına yönelik Gümüşhane'deki yerel yönetimler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeyi içermektedir. Yapılan anket sonucunda nicel veriler ile Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajına etkisi ortaya koyulacaktır. Gerçekleşen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen verilerle de Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir olma potansiyeli açıklanacaktır.

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evreni: Çalışma Gümüşhane şehrine yönelik olarak yapılmasından dolayı çalışmanın evrenini Gümüşhane şehri oluşturmaktadır.

Örneklemi: Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde Çocuk Dostu Şehir algısının şehir imajına etkisinin anlaşılmasını sağlaması bakımından Gümüşhane'de ikamet eden ve 3-18 yaş arası çocuk sahibi bireylerin olmasına özen gösterilmiştir. Çalışmanın bir diğer örnekleminin belirlenmesinde Gümüşhane'nin çocuk dostu

olabilme potansiyelinin anlaşılmasının sağlanması adına sekiz yerel yönetim kurumu belirlenmiştir. Bu kurumların (Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane Belediyesi, Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü, Gümüşhane İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, Gümüşhane Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Gümüşhane Üniversitesi) ilgili yöneticileri çalışmanın örneklem grubu içinde yer almaktadır.

4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1

H₀: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel avantaj” üzerinde etkili değildir.

H₁: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel avantaj” üzerinde etkilidir.

Hipotez 2

H₀: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel faaliyet” üzerinde etkili değildir.

H₁: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel faaliyet” üzerinde etkilidir.

Hipotez 3

H₀: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler “şehrin soyut imaj” unsurlarına yönelik imaj algıları üzerinde etkili değildir.

H₁: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler “şehrin soyut imaj” unsurlarına yönelik imaj algıları üzerinde etkilidir.

Hipotez 4

H₄: Şehir imajı ölçeğinde ortaya konan “genel avantaj alt boyutu” ile Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 5

- **H₅:** Şehir imajı ölçeğinde ortaya konan “genel faaliyetler alt boyutu” ile Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6

H₅: “Şehrin soyut imajı” ölçeğinin Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 7

H7: “Çocuk Dostu Şehir algısı” ölçeği puanları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Çocuk dostu faktörü:

H7a1: Çocuk dostu ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a2:** Çocuk dostu ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a3:** Çocuk dostu ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a4:** Çocuk dostu ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a5:** Çocuk dostu ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a6:** Çocuk dostu ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a7:** Çocuk dostu ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a8:** Çocuk dostu ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim faktörü:

H7b1: Eğitim ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b2:** Eğitim ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b3:** Eğitim ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b4:** Eğitim ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b5:** Eğitim ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b6:** Eğitim ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b7:** Eğitim ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7b8:** Eğitim ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Güvenli alan faktörü:

H7c1: Güvenli alan ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c2:** Güvenli alan ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c3:** Güvenli alan ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c4:** Güvenli alan ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c5:** Güvenli alan ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c6:** Güvenli alan ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c7:** Güvenli alan ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7c8:** Güvenli alan ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Oyun- kullanım faktörü:

H7d1: Oyun- kullanım ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7d2:** Oyun- kullanım ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7d3:** Oyun-

kullanım ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a4:** Oyun- kullanım ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a5:** Oyun- kullanım ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a6:** Oyun- kullanım ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a7:** Oyun- kullanım ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7a8:** Oyun- kullanım ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Sağlık faktörü:

H7e1: Sağlık ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e2:** Sağlık ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e3:** Sağlık ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e4:** Sağlık ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e5:** Sağlık ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e6:** Sağlık ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e7:** Sağlık ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7e8:** Sağlık ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Saygı faktörü:

H7f1: Saygı ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f2:** Saygı ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f3:** Saygı ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f4:** Saygı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f5:** Saygı ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f6:** Saygı ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f7:** Saygı ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H7f8:** Saygı ile meslek arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 8

H8: Şehir imajı ölçeği puanları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Genel avantaj faktörü:

H8a1: Genel avantaj ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H8a2:** Genel avantaj ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H8a3:** Genel avantaj ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H8a4:** Genel avantaj ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H8a5:** Genel avantaj ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H8a6:** Genel avantaj ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H8a7:** Genel avantaj ile öğrenim düzeyi arasında

anlamli bir farklılık vardır. **H8a8:** Genel avantaj ile meslek arasında anlamli bir farklılık vardır.

Genel faaliyet faktörü:

H8b1: Genel faaliyet ile cinsiyet arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b2:** Genel faaliyet ile erkek çocuk sayısı arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b3:** Genel faaliyet ile kız çocuk sayısı arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b4:** Genel faaliyet ile yaş grupları arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b5:** Genel faaliyet ile aylık gelir arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b6:** Genel faaliyet ile medeni durum arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b7:** Genel faaliyet ile öğrenim düzeyi arasında anlamli bir farklılık vardır. **H8b8:** Genel faaliyet ile meslek arasında anlamli bir farklılık vardır.

Hipotez 9

H9: Şehrin soyut imaj ölçeği puanları ile demografik değişkenler arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9a: Şehrin soyut imaj ölçeği ile cinsiyet arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9b: Şehrin soyut imaj ölçeği ile erkek çocuk sayısı arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9c: Şehrin soyut imaj ölçeği ile kız çocuk sayısı arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9d: Şehrin soyut imaj ölçeği ile yaş grupları arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9e: Şehrin soyut imaj ölçeği ile aylık gelir arasında anlamli bir farklılık vardır.

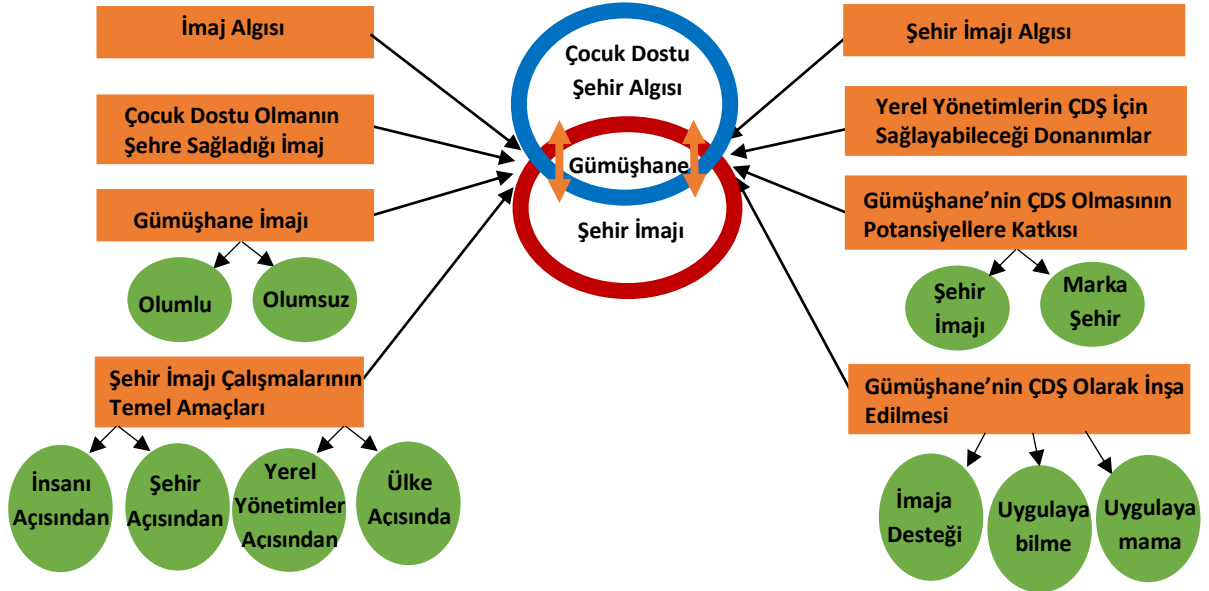
H9f: Şehrin soyut imaj ölçeği ile medeni durum arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9g: Şehrin soyut imaj ölçeği ile öğrenim düzeyi arasında anlamli bir farklılık vardır.

H9h: Şehrin soyut imaj ölçeği ile meslek arasında anlamli bir farklılık vardır.

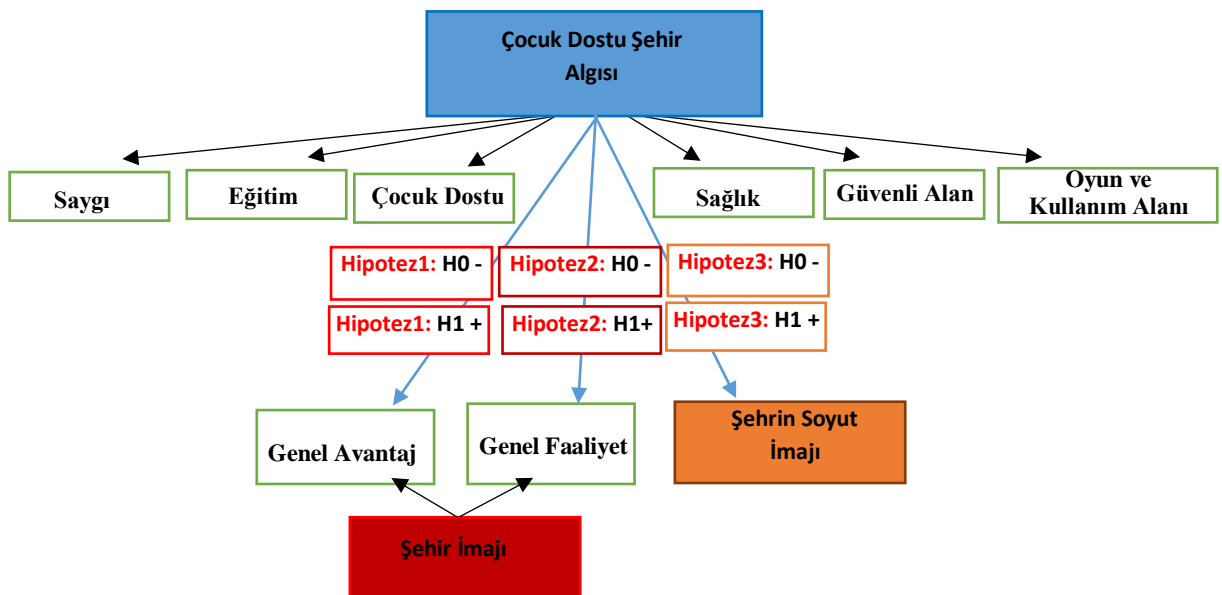
4.5.3. Araştırmanın Modeli

Şekil 4. 1. “Model 1”Araştırmanın Nitel Kavramsal Modeli



“Model 1” nitel yöntemde: “Çocuk Dostu Şehir algısı”, “şehir imajı” ve çocuk dostu şehir ile şehir imajının Gümüşhane ekseninde birleşimi verilmektedir.

Şekil 4. 2. “Model 2” Araştırmanın Nicel Kavramsal Modeli



“Model 2” nicel yöntemde: Gümüşhane’nin çocuk dostu algısına yönelik unsurları altı boyutta değerlendirilmektedir. Bunlar; saygı (4), eğitim (3), çocuk dostu (2), sağlık (2), güvenli alan (2), oyun ve kullanım alanı (2) olarak altı alt boyuttan ve 15 yargıdan oluşmaktadır. Gümüşhane şehrinin avantajlarına yönelik imaj algıları iki boyutta değerlendirilmektedir ve bunlar; genel avantaj (6) ve genel faaliyet (3) boyutu olarak 9 yargıdan oluşmaktadır. Yine Gümüşhane şehrinin soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları; 4 yargıdan oluşmaktadır. Modeldeki değişkenler arasındaki ilişki şekil 3’te verilmektedir.

4.5.4. Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Ölçeği

Çalışmada veri analizleri, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve 5’li likert ölçekli anket tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıların konu hakkında görüş ve bakış açılarını bütünsel bir şekilde anlamalarını sağlamak amacıyla bilgi edinmek için kullandıkları bir röportaj olarak tanımlanabilmektedir. Araştırma için ilginç alanları keşfetmek amacıyla açık uçlu sorular sormayı ve araştırmacının yararlı bulduğu verileri elde etmek için gerekli olan her şeyi araştırmayı içermektedir (Berry, 1999). İhtiyaç değerlendirmesi, program iyileştirme, sorun belirleme ve stratejik planlama gibi çeşitli amaçlarla kullanılabilecek yararlı bir niteliksel veri toplama tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği daha derin anlam ve anlayış için soru yanıtlarını sistematik olarak kaydedip belgelendirme işlemini de sağlamaktadır (Guion, Diehl, ve diğerleri, 2001: 1).

Araştırmada veri toplama araçlarından yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak Gümüşhane’de bulunan yerel yönetim ve paydaşların ilgili kurum yöneticilerinden toplanan veri derlenmiştir. Bu veri tablolaştırılarak sonuçları hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmaya Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane Belediyesi, Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü, Gümüşhane İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü, Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, Gümüşhane Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Gümüşhane Üniversitesi dahil edilmiş ancak Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü’nün görüşme talebini reddetmesi ile araştırmaya 7 kurumdan 8 kişi katılmış olup, katılımcıların 6’sı farklı kurumlardan 2’si aynı kurumdandır. Katılımcılarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, görüşme sırasında ses kayıt işleminin yapılarak, verilerin deşifre edilmesi esas alınmıştır.

Kurumların izni dâhilinde gerçekleştirilen ses kaydı işlemine Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü yetkilisi kurallara uygun olmama gerekçesiyle izin vermemiş ve görüşme araştırmacı tarafından metne dökülerek gerçekleşmiştir. Elde edilen veri Nvivo 11 programı ile temaları kodlanarak çözümlenmiştir. Veri çözümlenirken etik kurallar açısından katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve katılımcılara D1, D2, D3 şeklinde kodları verilmiştir.

Çalışmada veri toplama araçlarından nitel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin uygulandığı araştırmada anket formunun hazırlanması literatüre dayandırılmış ve çocuk dostu algısı ölçeği, UNICEF'in Çocuk Dostu Toplum: Öz Değerlendirme Aracı, kaynağından esinlenerek oluşturulmuştur. Şehir imajı ve şehrin soyut imajı ölçeği, Özdemir ve Karaca'nın (2009) "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmasında kullandığı ölçeği aktaran Demirel'in (2014) "Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması" isimli çalışmasındaki oluşturduğu ölçek halinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama araçlarından anket tekniğinin analizine tabii tutulan katılımcıların Gümüşhane Merkez ilçede ikamet etmesi ve 3 ile 18 yaş arası çocuğu olması kriterleri baz alınmış ve toplamda 450 katılımcıya uygulanan anket çalışmasında 23 anket formunun hatalı olarak doldurulmuş olması ve güvenilirlik bakımından iptal edilmesi ile toplam 427 anket analiz edilmiştir. Analizler SPSS 22 programı ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama formları; nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara sekiz sorudan ve on beş alt başlıktan oluşmaktadır. Anket formunda, dört bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde ebeveynlerin Çocuk Dostu Şehir algısına yönelik oluşturulmuş on beş soru yer almakta; ikinci bölümde şehrin avantajlarına ve faaliyetlerine yönelik dokuz soru ve üçüncü bölümde şehrin soyut imajına yönelik dört soru yer almaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular yer almaktadır. Çalışmada oluşturulan iki araştırma formu için öncelikle soru anlaşılabilirliği ve etkinliği bakımından değerlendirmenin yapılması amacıyla Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapan üç akademik personelin görüşüne başvurulmuştur. Soruların katılımcılarca anlaşılabilirliği ve soru rezervi bakımından da yirmi kişiye pilot çalışma düzeyinde anket uygulanarak soruların son şeklinin alması sağlanarak araştırma formları katılımcılara yöneltilmiştir.

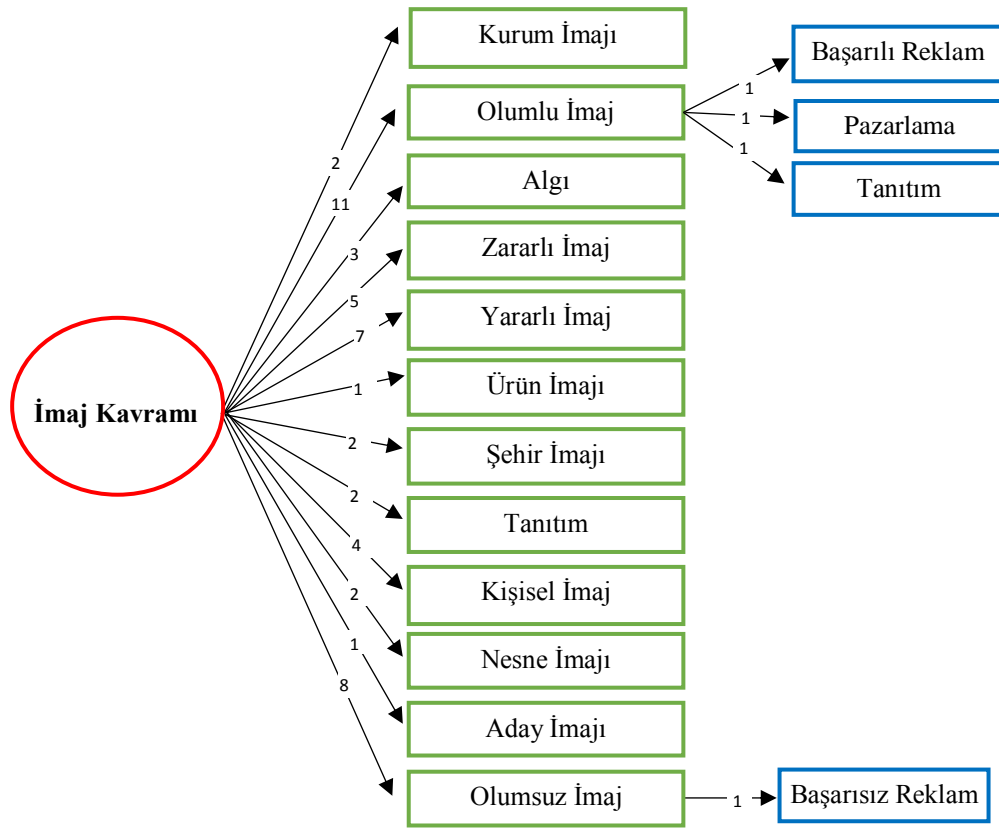
4.6. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Nitel Analiz Bulguları:

4.6.1. İmaj Kavramı Algısı

Katılımcılara “İmaj kavramı hakkında düşünceleriniz nelerdir?” sorusu sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen veriler analiz edildiğinde imaj kavramının Şekil 4’teki gibi algılandığı görülmektedir.

Şekil 4. 3. İmaj Kavramı Analizi



Şekil 4.3 incelendiğinde katılımcılar imaj kavramını; kurum imajı, olumlu imaj, algı, zararlı imaj, yararlı imaj, ürün imajı, toplumsal imaj, tanıtım, kişisel imaj, nesne imajı, aday imajı, olumsuz imaj ifadeleri ile belirtmektedir. İmaj kavramının alt başlığı içinde bulunan olumlu imaj ve olumsuz imaj kavramlarının ise alt başlıkları bulunmaktadır. Olumlu imaj; başarılı reklam, pazarlama, tanıtım ifadelerini barındırırken; olumsuz imaj başarısız reklam alt başlığına sahiptir. İmaj kavramının

ağırlıklı olarak olumlu imaj ve olumsuz imaj yönünde algılandığı görülmektedir. Katılımcıların imaj kavramı ile bağdaştırdıkları diğer algılar ağırlıklı olarak yararlı imaj, zararlı imaj, kişisel imaj, algı olarak şekillenmektedir. İmaj kavramının olumlu olarak görülmesinde başarılı reklam faaliyetleri sonucunda olumlu imaj unsurunun yer aldığı, olumlu imajı pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi ve tanıtımın sağlanması olarak algılandığı görülmektedir. Olumsuz imaj olarak algılanan imajın ise katılımcılarca başarısızlıkla sonuç veren reklamların nedenlerinden doğduğu şekil 4.3'te belirtilmektedir.

Katılımcıların imaj kavramının algılarına yönelik soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen kavramların katılımcı görüşleri ile detaylı hali şu şekildedir:

İmaj denilince akla kurum imajının geldiğini ifade eden katılımcılara göre, günlük hayatın içinde kurumların imajlarına bakılarak tercihler ve davranışlar sergilendiği görüşü vardır. Katılımcılardan D1'e göre, *“örneğin bir seçim döneminde geçirildi ve insanlar A parti kurumu ya da B parti kurumunun oluşturduğu imaja baktı”* ifadesi ile belirtmektedir. Yine kurum imajı olarak algılanan imaj kavramı doğrultusunda D4, *“kurumların içinde barındırdıkları olumlu ve olumsuz ya da yükselen ve düşen imajları vardır ve bu bana göre bu kurum imajıdır”* olarak ifade etmektedir.

11 referans ile imaj denilince akla “olumlu imaj” kavramının geldiğini belirten katılımcılara göre, D5, *“gerek bireysel, gerek kolektif anlamda olsun dönemin en önemli unsurlarından biri olan imaja olumlu bir etkinin ve algılamının meydana gelmesi amacıyla önem verilmektedir. Bu nedenle imajın olumlu yönü bulunmaktadır”*. D1, imajı kavramı olumlu imajı içinde barındırdığını ve imaj kavramının denilince genel anlamda hep olumlu olarak düşünüldüğünü, ancak imajın hem olumlu hem de olumsuz olarak varlığının olduğunu vurgulamaktadır. İmajı sadece olumlu imaj algılaması olarak gören D2, D4 ve D8'in genel olumlu imaj ifadeleri; *“imaj kavramı olumlu olan algıdır ve imaj çalışmaları, oluşan imaj durumları zihnimde olumlu şekilde yer etmekte”* şeklinde ifade etmektedirler. Yine D3 ve D6'ya göre, *“imaj olumlu imajı ve diğer imaj türlerini içinde barındıran ve olumlu imaj unsuru ile de yarar ve kazanımların elde edilmesini sağlar”* görüşü vurgulanmaktadır. Olumlu imajın oluşması bakımından alt kategorilerinde başarılı reklamların yürütülmesi, pazarlama kanadının iyi kullanılması ve tanıtım kolunun iyi yapılması ile olumlu imajın ortaya çıkacağı görüşü bulunmaktadır.

İmajı “algı” olarak; *“bir objenin toplumda tanıtılması, algılanmasıdır. İmaj bir olgu ya da bir algıdır”* şeklinde ifade eden katılımcılar (D3, D4, D6), imaj olgusunun algı olduğunu belirtmektedirler.

“Zararlı imaj” olarak imaj kavramını değerlendiren katılımcılar, genel anlamda; imajın zararlı imaj olarak yer aldığı noktaların bulunmakta olduğunu vurgulamaktadır. İmajın zararlı olarak bir yanını *“imajlar görülerek, duyularak, yaşayarak edinilebilmekte olup, bu edinimlerin iyi şekilde gerçekleşmemesi sonucunda ise imajın zararlı imaja dönüşebilme durumu vardır”* ile katılımcılardan D7, görüşünü ifade etmektedir.

İmajı “yararlı imaj” olarak değerlendiren katılımcılar, genel anlamda bu yararın insanların tercihlerine etki eden yanının olduğunu belirtmektedir. *“Örneğin satın alma kararında ürünlere karşı alınan tutum bakımından oluşan imajın, insanlar açısından yararlı olduğunu söylemek mümkündür”* ifadesi ile D1, yararlı imaj boyutunu nitelemektedir.

İmaj kavramının katılımcılar tarafından algılamalarından biri de “ürün imajıdır”. D1’in *“evet, biz günümüzde özellikle ürünler nezdinde herhangi bir satın alma yaparken önce imajına bakarız”* yorumu ile bu unsur ifade edilmektedir.

Katılımcıların imaj kavramını nitelendirdikleri diğer bir tür “şehir imajıdır”. Katılımcılara göre imaj denilince akla gelen şehir imajı genel anlamda toplumların, şehirlerin ve insanların üzerinde belli algılamalar oluşturduğunu ve belli bir imaja sahip olduklarını ifade etmektedirler. D7’nin görüşü ile bu imaj türü şu şekilde belirtilmektedir: *“İmaj, şehirlerin ve insanların yaşam alanlarında ciddi yeri olan konumdadır ve şehirlerin de imajları vardır”*.

İmaj kavramı denilince bazı katılımcılar imajı “tanıtım” ile ilişkilendirmiş ve bu ilişkilendirmeyi D3 ve D4, şu şekilde ifade etmektedir: *“İmaj bir objenin toplumda tanıtılması, algılanmasıdır, imaj, tanıtımdır, bilinirliği sağlayan şeydir”*.

Soruya “kişisel imaj” olarak yanıt veren katılımcılara göre genel anlamda kişisel imaj, insanın diğer insanlar üzerinde oluşturduğu izlenim, akılda kalan, hatırlanan şey olarak ifade edilmektedir. Bu belirtmeye D5, D7 ve D4, görüşte bulunmuştur. D5; *“imaj kişinin diğer insanlar tarafından olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasını sağlayan bir etken olarak ortaya çıkıyor ve bundan dolayı insanlar bireysel olarak imajına önem veriyor”* ifadesi ile kişisel imajı belirtmektedir.

Nesnelerin, objelerin imajları olduğunu belirten ve imaj kavramı denilince akla “nesne imajının” da geldiğini ifade eden katılımcılar nesne imajını şu görüşlerle ifade etmektedir: *“İmaj bir kişinin bir nesne hakkında oluşturduğu izlenimdir ve nesnelerin, objelerinde, insanlar tarafından zihinlerinde oluşan imajları vardır”(D5).*

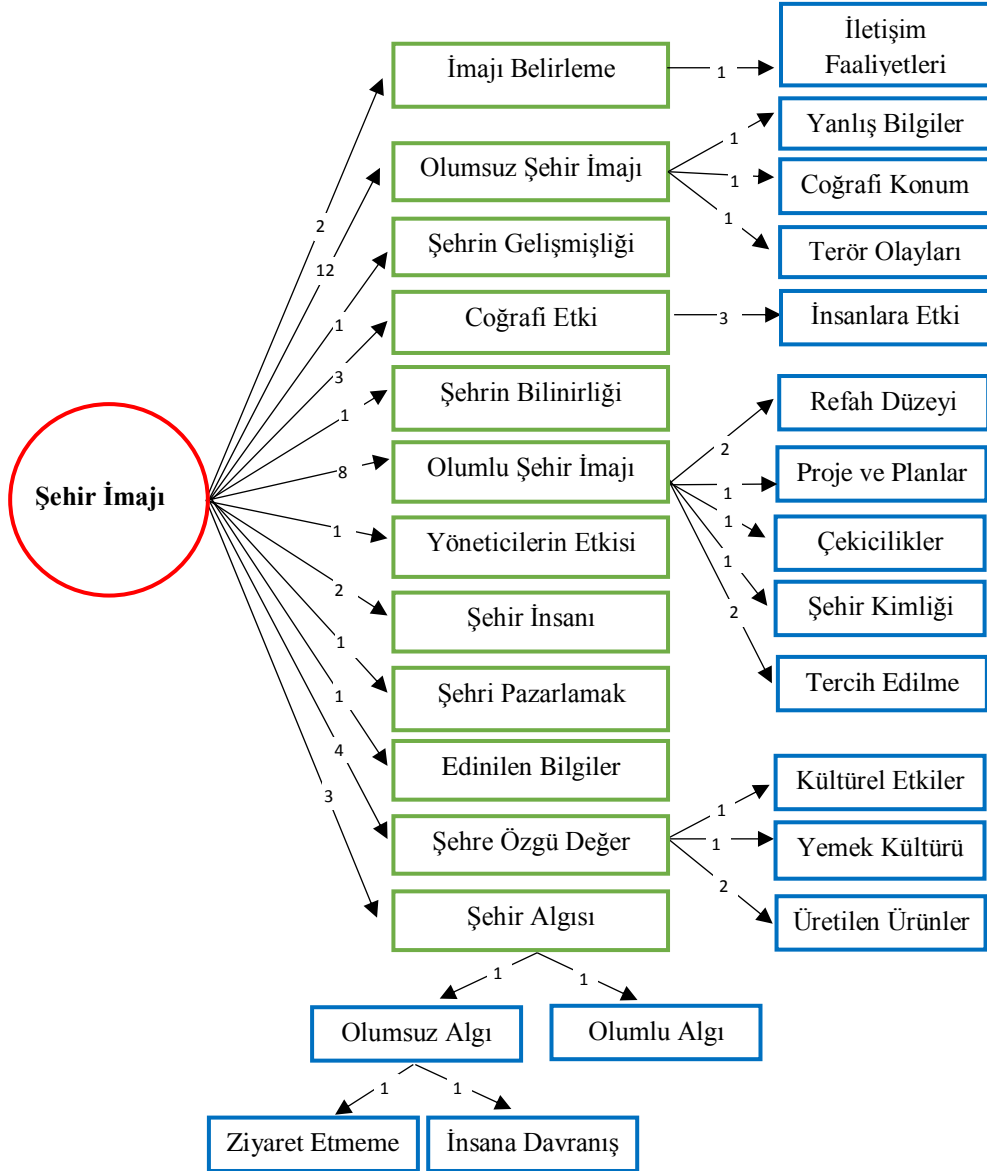
İmajın “aday imajı” olarak da karşımıza çıktığını belirten katılımcıya göre aday imajı olarak: *“Örneğin yeni bir seçimden çıktık seçimde de insanların imajına baktık, adayların imajına baktık. İnsanlar adayların yarattıkları imaj nezdinde kanaatlerde bulundu”* (D5) ifadesi ile aday imajının nitelendiği görülmektedir.

8 referans ile imaj denilince akla “olumsuz imaj” kavramının geldiğini belirten katılımcılara göre, genel anlamda olumsuz imajı, insanların zihinlerinde kalan negatif izlenim olarak nitelenmektedir. Katılımcılar “imajın olumsuz yanının bulunabildiği ve olumsuz etki yaratabildiği”, yine D1’e göre; *“imaj hem olumlu hem de olumsuzluğu içinde barındıran bir kavramdır. Olumlu bir imaja da sahip olabilirsiniz olumsuz bir imaja da sahip olabilirsiniz. Genelde insanlar bu ikisini karıştırıyor. Bu karışıklık şuna neden oluyor; imaj oluşturma dediğimiz zaman sanki olumlu bir şeyi oluşturmak gibi algılanıyor. Ama bazen oluşturmaya çalıştığımız şey olumsuz imaja da dönüşebilir”* ifadesi ile olumsuz imajı aktarmıştır. Olumsuz imajın oluşması bakımından alt kategorilerinde; başarısız reklamların yürütülmesi ile olumsuz bir imajın ortaya çıkacağı görüşü yer almaktadır.

4.6.2. Şehir İmajı Algısı

“Şehir imajı kavramı hakkında düşünceleriniz nelerdir?” sorusu ile katılımcıların görüşleri elde edilmiştir ve elde edilen veri Şekil 4.4’te yer almaktadır. Veri analiz edildiğinde şehir imajı kavramının aşağıdaki gibi algılandığı görülmektedir.

Şekil 4. 4. Şehir İmajı Kavramının Analizi



Şekil 4.4 incelendiğinde şehir imajı kavramı; imajı belirleme, olumsuz şehir imajı ve şehrin bilinirliği olarak yer almaktadır. Yine olumlu şehir imajı; refah düzeyinin iyi olması, şehir proje ve planlarının bulunması, şehrin çekiciliklerinin

bulunması, şehrin kimliği ve şehrin tercih edilme durumu olarak alt boyutlu, yöneticilerin yarattıkları imajla şehre etki ettirdikleri imaj olarak yönetici etkisi, şehrin insanının oluşturduğu imaj, şehrin pazarlanabilme durumu, şehir hakkında edinilen bilgilerdir. Şehre özgü değerler olarak verilen unsurun alt boyutları; şehrin kültürel yapısının etkisi, şehrin yemek kültürü ve şehirde üretilen ürünler olarak verilirken, şehir algısı unsuru; olumlu algı ve olumsuz algı; şehri ziyaret etmeme durumunun ortaya çıkması ve şehir insanına karşı davranışın şekillenmesi olarak yer almaktadır.

Verilen cevaplar sonucunda elde edilen referans düzeylerine göre, şehir imajı kavramının ağırlıklı olarak olumsuz şehir imajı, olumlu şehir imajı, şehre özgü değerler ve şehir algısı olarak algılandığı görülmektedir. Yine katılımcıların şehir imajı kavramı ile bağdaştırdıkları diğer algılar ağırlıklı olarak şehrin coğrafi yapısı, şehrin imajını belirleme, şehir insanı, şehrin gelişmişliği, şehrin bilinirliği, şehir yöneticilerinin etkisi, şehri pazarlamak ve şehir hakkında edinilen bilgiler olarak şekillenmektedir.

Şehir imajı kavramının algılarına yönelik soruya katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen kavramların katılımcı görüşleri ile detaylıca nitelendirilişleri şu şekildedir:

Soruya şehir “imajı belirleme” olarak cevap veren katılımcıların genel anlamda şehir için bir imaj oluşturma çalışması olarak nitelemekte ve alt boyutu olarak yer alan iletişim faaliyetleri unsurunun D1’e göre; *“şehir imajı oluşturmada imajın nasıl olacağına karar verdikten sonra bununla ilgili adımlarını atmaları gerekmektedir. Nasıl bir imaj oluşturulacağına karar verilerek bir iletişim faaliyeti geliştirmek, imaj belirleme çalışması sonrası gerçekleştirilmesi gereken durumdur”* nitelendirilmesi yer almaktadır.

12 referans ile şehir imajı kavramı hakkında “olumsuz şehir imajı” unsurunun belirtmesi yer almakta ve katılımcılar olumsuz şehir imajı ile genel anlamda; “bir şehrin imajının olumsuz bir imaja sahip olabileceği yönündedir ve şehir olumsuz bir imaja sahip ise şehrin birçok unsuru olumsuz imaj taşıyor olmasından etkilenebilmekte” olduğu görüşündedirler. Olumsuz şehir imajını D4, *“şehrin, imajını olumsuzlaştıran yönleri olarak, şehrin öne çıkmasını engelleyen nedenlerden biri olarak şehrin bulunduğu coğrafi konum görülebilir. Yani ziyaret güzergâhında olmayan, turizmin çok gelişmediği bir bölgede olması gibi durumlar imaj yönünden olumsuz bir şehir imajı doğurabilmektedir”*. Yine D1’e göre, *“şehirler insanlara yani bize referanslar verir,*

bilgi verir ve insanlar bu referanslar, bilgilerle tercihlerini kolaylaştırır. Eğer yanlış referanslar, bilgiler varsa insanlar bu yanlış verilen referanslarla, bilgilerle şehre olumsuz bir şehir imajı ile yaklaşabilir". D4, olumsuz şehir imajı ile ilgili olarak; "şehrin yaşadığı olaylarla, adının anıldığı, gündemde yer ettiği durumlarla şehrin imajının şekillendiğini düşünüyorum. Örneğin güney doğu da bazı şehirlerde çok ciddi terör olayları var bu terör olayları şehrin imajını bana göre olumsuz olarak etkilemekte ve olumsuz bir şehir imajı taşınmasına neden olmaktadır" görüşleri ile olumsuz şehir imajı hakkında ifadelerini kullanmaktadır.

Şehri imajı kavramı ile "şehrin gelişmişliği" unsurunu ilişkilendiren katılımcı görüşleri çerçevesinde şehrin gelişmişliğini D4, *"şehirlerin imajlarının insanlar üzerinde iyi anlamlarda etkili oluşu ve şehirlerin ziyaret edilmeleri gibi durumlarla şehir gelişmişliği kazanmakta ve dolayısı ile birbirine bağlı olarak gelişen durumlar ortaya çıkmaktadır"* şeklinde ifade etmektedir.

Şehrin içinde bulunduğu coğrafyanın şehir imajı kavramına "coğrafi etki" unsuru bağlamında ilişkilendirmede bulunan katılımcıların genel anlamda unsura bakış açısı; *"şehrin içinde bulunduğu coğrafyanın şehir imajına etki ettiği ve bu coğrafi yapının şehir insanları üzerinde de etkili olduğu yönündedir". D1' e göre, "bir yere bir şehre giderken de öncelikle şehirlerin imajına bakıyoruz. Nasıl bir imaja sahip ona bakıyoruz. Bazı şehirlerin insanları kabadır bu dağlık veya ova gibi bir coğrafyada olunmasından dolayı insana yansımış olabilmektedir. Bazen de şehir o şekilde algılanabilmekte ve o imaja sahip olabilmektedir. Bu da şehir imajına ve insana bir etki sağlayabiliyor". D8, "şehrin coğrafi yapısının şehre etkisi vardır ve dolayısıyla şehir imajına da etki etmektedir. Bu coğrafi yapı şehir insanına da etki eder". D6'ya göre ise, "şehir imajı bakımından coğrafi yapı bir etkidir. Bu etkenin insanların üzerinde ve insanların bakış açıları üzerinde etkisi olabiliyor" görüşlerini dile getirmektedir.*

Şehir imajı kavramı hakkında düşüncelerini belirten katılımcıların ifade ettikleri bir unsur da *"şehrin bilinirliğidir". Katılımcılara göre genel anlamda şehrin bilinirliği, D4'e göre; "şehir imajı, şehri tanıtan bilinirliğini sağlayan şeydir ve bu şekilde ulusal manada ya da uluslararası manada da bir bilinirlik olarak değerlendirilebilir" yorumu ile ifade edilmektedir.*

Katılımcıların 8 referans belirtmesi ile şehir imajı kavramını "olumlu şehir imajı" unsuru üzerinden değerlendirdikleri görüşler genel anlamda; *"şehirlerin olumlu*

imajlarının bulunduğu yönündedir ve olumlu şehir imajının oluşmasında şehrin sahip olduğu ve olacağı etkiler doğmaktadır” yorumu yer almaktadır. Olumlu bir şehir imajı taşıyan şehrin içinde yaşayan insanlarına refah düzeyi yüksek koşullar sunabildiği yönünde görüş veren D7, *“şehrin imajının olumlu ya da olumsuz olması insan hayatını etkiler. İnsanların oturdukları yaşadıkları ortamların istenilen standartlarda olması da bu yönüyle beraber insanların hem yaşam kalitelerine bir katkı sağlayacak hem de gelecek nesiller açısından bu kültürün oluşmasına vesile olacak unsurlardır. Kısacası şehrin imajının olumlu etkileri olursa bu konulara insanların ulaşması sağlanır”* ifadesi bulunmaktadır. Yine D1 ve D5’e göre, *“olumlu imaja sahip bir şehir, insanların tercihlerine etki eder, edinilen bilgilerle insanların tercihlerini kolaylaştırır”, “olumlu bir şehir imajı ile kişinin tercihlerini, düşüncelerini ve kararlarını belirleyen bir unsur ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle imaj şehirlerin gelişmesi açısından, tercih edilmesi açısından önemlidir”* ifadeleri ile tercih edilme alt boyutunu belirtmektedir. Olumlu şehir imajının diğer alt boyutları; şehrin yaptığı proje ve planlar, şehrin çekicilikleri ve şehir kimliği olarak yer almaktadır.

Şehir yöneticilerinin şehir imajı açısından bir unsur olduğunu belirten katılımcılara göre “yöneticilerin etkisi” D3’e göre; *“şehrin imajının oluşmasında sadece o şehirde yaşayan insanların değil, yönetenlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu etki bazen yöneticinin kişisel imajından, bazen de yaptıkları hizmetlerle oluşur”* görüşü ile belirtilmektedir.

İnsan unsurunun şehir imajı bakımında etken olan bir unsur olduğunu “şehir insanı” unsuru çerçevesinde değerlendiren katılımcılara göre; *“şehrin içinde yaşayan halkının oluşturduğu bir imaj bulunmaktadır ve bu imaj şehir imajına etki edebilmektedir”*. D2’ye göre; *“şehrin imajı insanların hal ve hareketleri ile yansıtılabilmektedir. İnsanın davranışları şehir için bir imaj oluşturabilir ve etkide bulunabilir”, D8’e göre ise, “insan şehir imajında etkilidir. Şehir imajı şehrin insanın karakteristik özellikleri ile kültürü ile karşılanabilir ve bu nedenle şehir imajının en büyük etkenini şehir insanları olarak görmekteyim”* ifadeleri yer almaktadır.

Şehir imajı kavramı ile katılımcıların ilişkilendirdiği bir diğer unsur “şehri pazarlama” unsurudur. D2’ye göre; *“yaptığımız iyi güzel şeylerin başka yerlerde satışını iyi yapabilmek ve başka şehirlere aşılayabilmeyi şehir imajı şeklinde*

değerlendirmek istiyorum. Bana göre bu da şehrin pazarlamasını yapmaktır” görüşünü ifade etmektedir.

Şehir hakkında edindiğimiz bilgilerin şehir imajı kavramı ile ilişkilendirmesinde bulunan katılımcılara göre “şehir hakkında bilgiler” unsuru genel anlamda “insanların şehir hakkında edindikleri birebir bilgiler, duydukları bilgilerden oluşan algıların tümü” olarak ifade edilmektedir. D7; *“şehir imajının bize oluşumu, görerek, yaşayarak edindiğimiz bilgiler, duyarak edindiğimiz bilgiler birde işin hakikatine vararak edindiğimiz bilgilerle şekillenmektedir. İnsanların her şeyi görmesi, görerek o konuda bilgi edinmesi mümkün değildir, bu nedenle bazı bilimsel kaynaklardan elde edindiğimiz bilgilere göre de imajın şekillenmesinde etkinin olduğunu düşünüyorum”* görüşünü belirtmektedir.

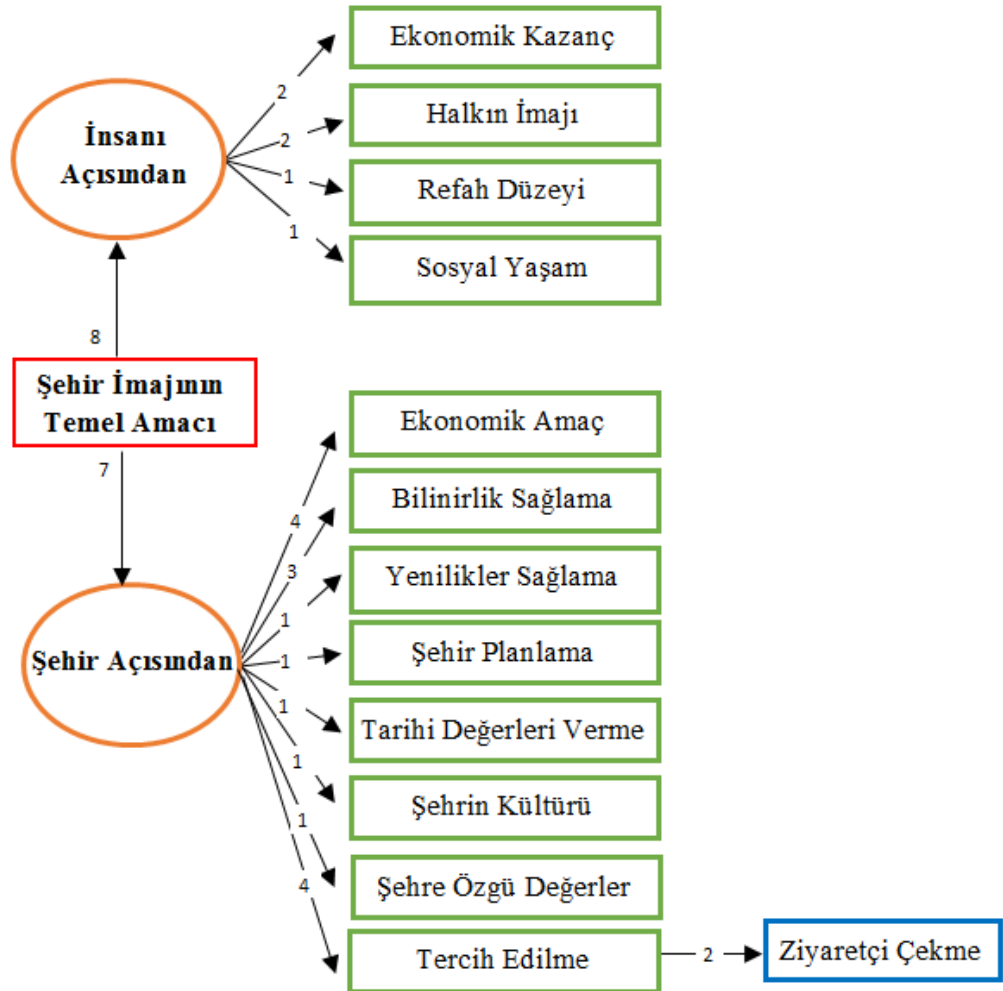
Katılımcılara göre “şehrin kendine özgü değerleri” bulundurması şehir imajı kavramının unsurlarındandır ve bu unsur; D3’e göre, *“her şehrin bir imajı vardır. Şehirler belli objelerle tanınırlar. Örneğin, “Isparta’nın gülü, Antep’in yemekleri gibi”.* D4’e göre, *“şehirlerin kendine özgü değerleri bulunmaktadır ve örneğin Gümüşhane’nin pestili, kömesi, kuşburnu örnek verilebilir”* ifadeleri yer almaktadır.

“Şehir algısı” olarak şehir imajı kavramının ilişkilendirildiği unsur katılımcılara göre şu şekilde belirtilmektedir: “Şehrin insanlar tarafından olumlu ya da olumsuz olarak bir şekillenişe sahip olması durumu şehrin algılanmasıdır. Şehir algısının olumlu olması şehre avantajlar sunmakta, olumsuz şehir algısı taşıyan şehre ise, ziyaret etmeme durumu ve şehrin insanına davranış durumlarında olumsuzluklar oluşturmaktadır”. D5, *“şehir imajı insanların şehir hakkında algısını ifade eder. Yani imaj bir şehir algısıdır”* görüşü bulunmaktadır.

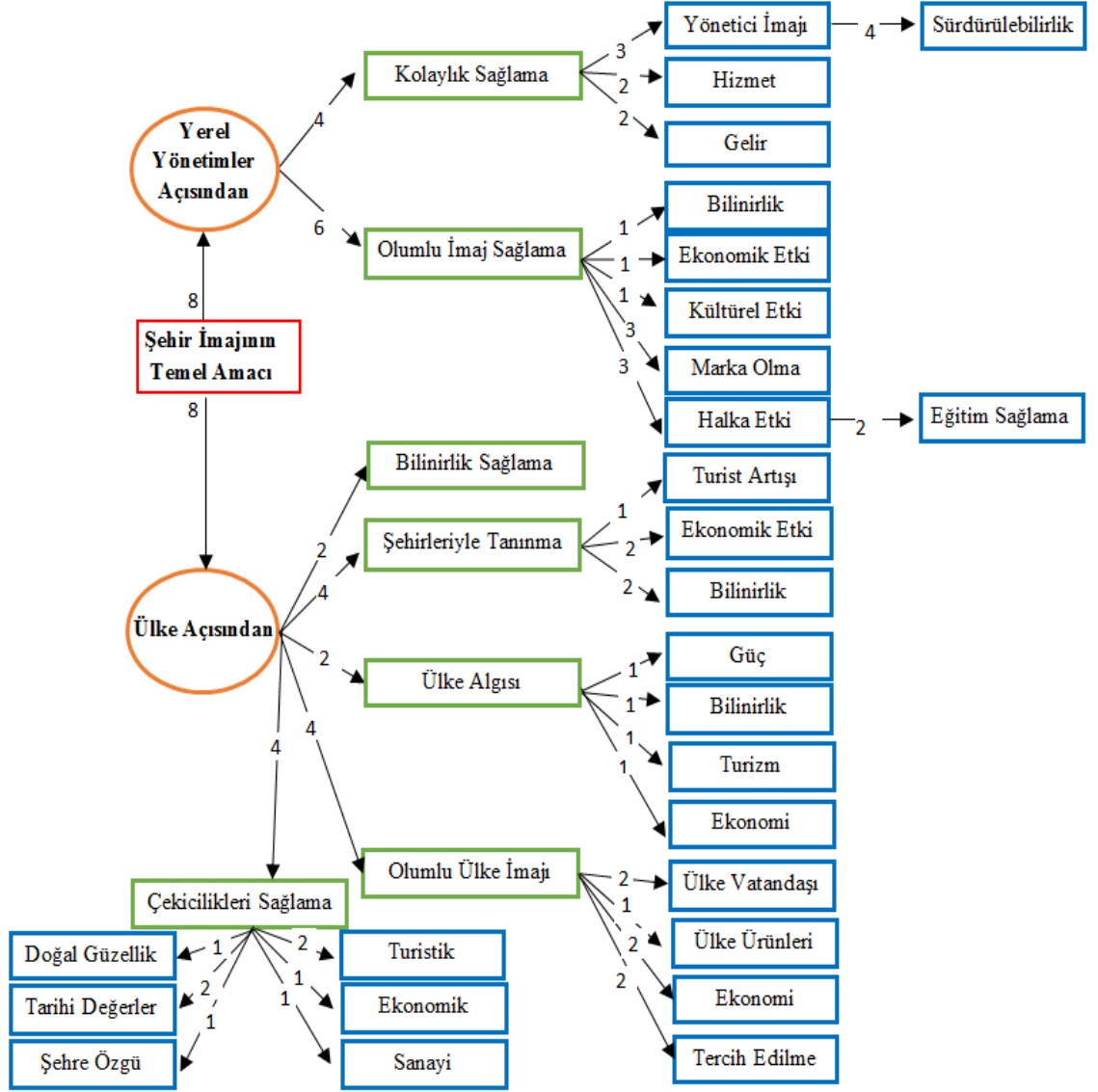
4.6.3. Şehir İmajının Temel Amaçları

Katılımcıların “Şehir imajı çalışmalarının temel amaçları nelerdir ve bu temel amaçlar hakkında düşünceleriniz nelerdir?” sorusu sorularak, katılımcılarca temel amaçları; şehir insanı açısından, şehir açısından, yerel yönetimler açısından ve ülke açısından başlıklandırılan değerlendirmeler, Şekil 4.5’te elde edilen verilerle yansıtılmaktadır.

Şekil 4. 5. Şehirlerin İmaj Çalışmalarının Temel Amaçlarının Analizi



Şekil 4.5. (Devamı)



Şekil 4.5 incelendiğinde, katılımcılar, şehirlerin imaj çalışmalarının esas amaçlarını şehir insanı, şehir, yerel yönetimler ve ülke açısından değerlendirmektedirler.

Şekiller incelendiğinde katılımcılar şehir imaj çalışmalarının temel amaçlarını “İnsanı Açısından”; ekonomik kazanç elde etme, şehir halkının imajı, refah düzeylerinin yüksek olması, sosyal yaşam koşullarının artması şeklinde sıralanmaktadır. “Şehir Açısından”; ekonomik amaç, bilinirlik sağlama, yenilikler sağlama, şehir planlama, tarihi değerleri verme, şehrin kültürü, şehre özgü değerler, tercih edilme unsuru ve alt boyutu olarak ziyaret edilme durumu belirtilmektedir. “Yerel Yönetimler Açısından”

değerlendirmede bulunan katılımcılara göre kolaylıklar sağlama; yönetici imajına etki, alt boyutu olarak sürdürülebilirlik sağlama etki olarak yer almaktadır. Diğer unsurlar ise; hizmet kolaylığı, gelir kolaylığıdır. Diğer unsur olan olumlu imaj sağlama; bilinirlik sağlama, ekonomik olarak kazançlar sağlama, kültürel etki, marka bir şehir olma, halka etkiler sağlama amaçlardan biri olarak ifade edilmiş ve buna eğitimler oluşturulmasının başlığı aktarılmıştır. Bir diğer amaç “Ülke Açısından” değerlendiren katılımcılara göre; ülkenin bilinirliği elde etmesi, şehirleri ile tanınma durumu ise, turist artışı, ekonomik etki, bilinirlik sağlama olarak alt boyutları ile belirtilirken; ülke algısı olarak yer alan amaçlarda ülke gücünün, ülke bilinirliğinin, turizmin ve ekonominin yer aldığı alt boyutlar katılımcılarca belirtilmiştir. Olumlu ülke imajı olarak aktarılan değerlerde ise ülke vatandaşına karşı olumlu bir algı oluşabilmesi, ülke ürünlerinin tercihi, ekonomisi ve ülkenin tercih edilen konumlarda yer almasının olumlu ülke imajı alt boyutları bulunmaktadır. Çekicilikleri sağlama; doğal güzellik, tarihi değerler, şehre özgü değerler, turistik çekicilik, ekonomik yapı ve sanayi alanındaki yapı olarak belirtilmektedir.

Soruya verilen cevaplar sonucunda elde edilen referans düzeylerine göre, katılımcıların şehir imajı çalışmalarının esas amaçlarını şehrin insanı açısından değerlendirmede; ekonomik kazancın sağlanma amacı taşımasına yönelik olduğu ve şehir insanının kendisine yönelik bir imaj oluşturma amacı taşıması bakımından amaçları doğrultusunda belirtmiştir. Şehir açısından değerlendirmede referans düzeylerine göre; ekonomik amaç, tercih edilme ve bilinirlik sağlama olarak yer aldığı görülmektedir. Yine şehir yerel yönetimleri açısından değerlendirilen amaçların referans düzeylerine göre; şehrin olumlu imaj sağlama ve bunu marka olmak ve halkına etkiler sunması bakımından amaçladığı, kolaylıklar sağlama olarak belirtilen ikinci boyutta ise bu amacın en çok yönetici imajına yönelik kolaylık sağlama çerçevesinde bütünleştiği belirtilmektedir. Ülke açısından değerlendirilen esas amaçların referans düzeyine göre; şehirleri ile tanınan bir ülke olma, çekiciliklerini sağlamış bir ülke olma ve olumlu ülke imajı oluşturma olarak yer almaktadır.

Katılımcıların şehir imajı çalışmalarının temel amaçları hususunda algılarına yönelik soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen kavramların katılımcı görüşleri ile detaylıca nitelendirilişleri şu şekildedir:

Soruya “insanı açısından” değerlendirmede bulunan katılımcıların” “şehir imajı çalışmalarının amaçlarından biri olarak insanına yönelik etkileri ve gelişimleri sağlama amacı taşıdığı yönündedir” ve bu amacın unsurları:

“Ekonomik kazanç elde etme”, katılımcılarca genel anlamda; “şehir insanı açısından şehir imajı çalışmalarının insanlara ekonomik bakımlardan kazançlar sağlaması” olarak değerlendirilmektedir. D5, “*şehir insanları şehri ziyaret eden insanlardan ekonomik olarak bir kazanç elde eder bu şehrin amaçlarından bir tanesidir ve şehrin halkına yarar verir, şehrin insanlarını etkiler*”, D2, “*şehirden ikamet eden insanlara, şehir imajı çalışmalarının, ekonomik olarak olumlu bir etkisi oluşabilir*” ifadeleri yer almaktadır.

“Şehir halkının imajı” unsurunu genel olarak katılımcılar; “şehrin imaj çalışmaları ile elde edilen durumun insanlara her şekilde bir etkisinin olduğu yönündedir. Örneğin, çalışmaların yetersizliği, olumsuzluğu; şehre ve dolayısıyla insanlarına, şehrin ekonomisine etki ederken yine olumlu olması, iyi giden şehir imajı çalışmaları ise; kazançlar elde etme olarak insanlara dönüşler sağlamaktadır” yönünde ifade edilmektedir. D4’e göre; “*şehir imajı çalışmalarının şehre de şehir insanına da etki ettiğini düşünüyorum. Şehir insanına da, ya olumlu bir imaj verir ya da olumsuz bir imaj verir ve şehir insanının bir imajı oluşur;*”, D6’nın “*şehir imajı çalışmaları, şehirde yaşayan insanlar bakımından, halkın kendi imajlarına etki eder, yani insanların yaşam tarzıyla, eğitimiyle, kültürüyle bir imaj şekillenebilir*” görüşleri bulunmaktadır.

“Refah düzeyi” olarak ifade edilen unsur genel anlamda; “şehir insanının yaşamdan, ekonomiye, ekonomiden eğitime, sosyal alandan, sağlık koşullarına her alanda bir refaha ulaşılabilirlik” olarak görülmektedir. D4, “*şehirden hizmet sağlayan kurum, kuruluş, kişilerin, şehrin imajına etki ettiğini düşünüyorum. Örneğin, belediyenin hizmetinden şehrin imajı etkilenir, şehir insanı bu hizmetlerden ekonomik, sosyal vb. konularda etkilenebilir. Yine insanları refah düzeyleri ile şehir imajı arasında da etki oluşabilmektedir*” yorumunu belirtmektedir.

“Sosyal yaşam” unsuru ile katılımcılar şehir imajının temel amaçlarını şehir insanı açısından ilişkilendirmiş ve genel anlamda bu unsuru “şehir imajı konusunda yürütülen faaliyetlerin insanlar açısından yaşamlarına etkiler ettiği ve sosyal yaşam konusunda insanların yaşam tarzlarını, koşullarını farklı boyutlara getirebilmesi” olarak belirtmektedirler. D1, “*imaj çalışmaları olumlu etkiler sunması ve yarar sağlayan*

koşulları bakımından aslında insanlara sosyal ve toplumsal yaşam açısından önemli etkiler sağlamış oluyor,” ifadesi yer almaktadır.

Soruyu “şehir açısından” değerlendiren katılımcılar, “şehir imaj çalışmalarının temelinde şehrin bütünlüğüne bakılarak etkiler sağlanma amacı taşındığı” belirtilmektedir ve bu amacın unsurları şu şekildedir:

“Ekonomik amaç” unsuru ile katılımcılar, “şehrin ekonomik bakımlardan potansiyellerinin yükselmesine yönelik olarak ekonomik alanda ilerleme kaydedilmesi amaçlı düzenlemelerin varlığını” vurgulamaktadırlar. D5, *“insanların gelip o şehre yatırım yapması, şehrin imajı açısından imaj çalışmalarından bir tanesidir, ekonomik anlamda da amaçlar vardır. Sanayinin geliştirilmesi amaçlarından bir tanesidir. Örneğin, ekonomik durumu iyi olan zengin durumdaki insanların gidip o şehre yerleşmesi, ikamet etmesi şehrin imaj çalışmaları temel amaçlarından bir tanesidir. Şehirlere baktığımızda genellikle bu amaçlar çerçevesinde imaj çalışmaları yaparlar”*. D1 *“Örneğin, yatırım çekebilmek, sermaye çekebilmek için imaj çalışması yapmak gereklidir. Bunlar, şehir imajının temel amaçları içinde yer alır”*. D2 *“imaj çalışmaları olumlu olunca ya da olumsuz olunca şehrin ekonomik, kültürel birçok yönüne bu anlamlarda etkide bulunmaktadır”* ifadeleri ile görüşlerini aktarmaktadırlar.

“Bilinirlik sağlama”: “Şehrin bilinmesi, adını duyurması yönünden etkileri oluşturabilen bir konuma gelmesi durumu” olarak ifade edilmektedir ve katılımcılardan D5’e göre *“imaj çalışmalarının amaçlarından biride bilinirlik sağlamadır. Şehri ülke dışında da duyurmayı sağlayabilir”*. D7, *“her şehir, her ülke tanınmak, bilinmek ister. Bu nedenle şehrin bilinmesi, imajın iyi oluşması şehir açısından önemlidir”*. D3, *“şehir açısından şehrin tanınmasıyla ilgili veya tanıtılmasıyla ilgili bir önemi var. Bu nedenle imaj çalışmalarında şehrin bilinirliği sağlama amacına gidilir”* aktarımlarında bulunmaktadır.

“Yenilikler sağlama” unsuru katılımcılar tarafından; “şehrin gelişen ve değişen durumlara ayak uyduran bir yapıda olabilmesi ve şehrin kendi içinde farklılıkları ve yenilikleri yapabilmesi” olarak ifade edilmektedir. D5, *“şehrin imajı için yenilik çalışmaları yaparsınız, bunları sağlamaya çalışırsınız”* görüşü yer almaktadır.

“Şehir planlama”: “Şehrin değişim anlamında ve düzen anlamında planlı ve düzenli kriterlerine uygun bir yapıyı sunması” şeklinde yorumlanmaktadır. D5, *“şehir*

bayındır haline gelir, şehrin değişim ve düzenlemeleri belli stratejilerde ilerler, planlar dahilinde çalışmalar sağlanır” yorumu bulunmaktadır.

“Tarihi değerleri verme” unsuru ile katılımcılar, “şehrin elinde bulunan tarihi değer kıymetlerini sunması ve buraları kullanabilmesi bakımından hedef kitlelere uygun şekle getirme ve uygun biçimde sunabilme” durumu olarak ifade edilmektedir. D5, *“şehri inşa edersiniz, eğer deforme olan tarihi eserleri varsa onları tekrardan restore edersiniz, şehirle ilgili bir kimlik varsa örneğin binalarla, mimari ile ilgili bir durum söz konusuysa orada bir kimlik oluşturmaya çalışırsınız”* ifadeleri ile belirtmede bulunmaktadır.

“Şehrin kültürü” unsuruna genel anlamda bakıldığında, “şehrin kültürel anlamda yaşayış ve taşıdığı değer yapısının oluşan imaj kapsamında etkilenmeler yaşaması” olarak ifade edilmektedir. D2, *“imaj çalışmaları olumlu olunca ya da olumsuz olunca şehrin kültürel yönüne de etkide bulunuyor, örneğin kültürel yapının olumlu izlenimler sağlayacak şekilde bilinmesi etki edebilir”* yorumu yer almaktadır.

“Şehre özgü değerler” unsuru ile şehir imaj çalışmalarında şehir açısından genel anlamda yorumlamalar; “şehrin içinde barındırdığı kendine özgü, özel sunabileceği değerleri aktarabilmesi ve bu değerleri kullanması durumu” olarak belirtilmektedir. D2, *“şehrimizin kültürünün tanıtımı için, şehrimizin ekonomik yapısının tanıtımı için, şehrimizde üretilen ürünlerimizi; kömemizi, pestilimizi, kuşburnumuzu, elmamızı şehirde olabilecek ve olan şeyleri başka yerlere yansıtabilmek açısından çok önemlidir ve bence imajın tam kendisini bu değerlerle uyumlu hale gelmektedir. Şehrin kendine has değerlerini, şehrin imajını oluşturan şeyler olarak görmekteyim”* ifadesi ile bu unsura değerlendirmede bulunmuştur.

“Tercih edilme” olarak verilen görüş çerçevesinde katılımcılar genel anlamda; “şehir imaj çalışmalarında şehirlerin kendi için oluşturdukları amaçlardan biri olarak tercih edilme durumunu taşıdığı yönündedir. Şehirlerin yaptığı imaj çalışmalarındaki bu amaç çerçevesinde tercih edilme kazanılarak şehrin birçok konuda kazançlar elde edilebileceği” görüşü yatmaktadır. Unsurun alt boyutu “ziyaret edilme” durumu olarak yer almaktadır. D5, *“temel amaç insanların o şehri daha fazla tercih etmesini sağlamaktır. Turistler yani başka ülkelerden gelenler tarafından ziyaret edilmesini sağlamak imaj çalışmalarında temel amaçlar noktasındadır”*. D1, *“turistleri çekmek, ziyaretlerin çoğalmasını sağlamak bu amaçla imaj oluşturmaya gidilerek tercih edilme*

sağlanmaya çalışılıyor". D4, "imaj çalışmalarında şehirler için baktığımızda insanların şehre gelmesini sağlama amacı var" görüşleri bulunmaktadır.

Soruya "yerel yönetimler açısından" değerlendirmede bulunan katılımcılar; "şehir imaj çalışmalarının temelinde yerel yönetimlerin kurumsal ve sürdürülebilirlik sağlayarak imajlarını olumlu etkilerle şekillendirme amacı taşındığı" belirtilmektedir ve bu amacın unsurları şu şekildedir:

"Kolaylıklar sağlama" unsuru ile katılımcılar genel anlamda "şehir imajı çalışmalarının yerel yönetimler tarafından kolaylıklar elde etme amacı taşıdığını" belirtmektedir. Alt boyutlarına verdikleri belirtmeler ile yönetici imajını; "yapılan imaj çalışmaların şehre sağladığı hizmetler çerçevesinde değerlendiren insanların, yerel yönetimlere karşı bir imaj elde edeceği ve bu imajında yöneticiye karşı oluşan imaj olacağı" belirtilmektedir. D5, *"yerel yönetimlerin işi kolaylaşır, çünkü şehre bir gelir kazandırılmış olur. İnsanların gelip o şehre yerleşmesi kişi başına gelire etki ettiğinden dolayı yerel yönetimlere bu bir fayda sağlamaktadır. Yerel yönetimlerin de dolaylı olarak bir imajı oluşur. Yerel yönetimler şehrin tercih edilmesinden dolayı hizmet sağlamak zorunda hisseder ve hizmet etmesi de şehir yöneticilerinin sürdürülebilirliğine katkı sağlar". D1, "şehir imajının iyi olması yerel yönetimlerin de olumlu kazançlar elde etmesini sağlıyor yani, şehir için katkılar sağlamasından dolayı olumlu bir imaj oluşturuyor, yöneticilerin sürdürülebilirliğini etkiliyor". D2, "yerel yönetimlerin ve paydaşların şehrin imajının pozitif olmasında hizmetleri ve kişilik imajları ile bir etkiye sahiptir. Bu etkiler şehrin yöneticilerinin sürdürülebilirlik ve ekonomik kazanç elde etmelerini sağlamaktadır" görüşleri yer almaktadır.*

"Olumlu imaj sağlama" unsuru ise genel anlamda "yerel yönetimlerin şehir imajı çalışmalarındaki temel amacın olumlu bir imaj sağlanması" ile ifade edilmektedir. Alt boyutlara bilinirlik sağlama, ekonomik olarak kazançlar sağlama, kültürel etki, marka bir şehir olma, halka etkiler sağlama amaçlardan biri olarak ifade edilmiş ve buna; eğitimler oluşturulmasının başlığı aktarılmıştır. D8; *"yerel yönetim bu çalışmaların birinci etkenidir. Şehrin imajının pozitif olması insanlar açısından da şehirler ve yerel yönetimler açısından da birçok etkeni ortaya çıkartmış olur. Yani ekonomik, kültürel, şehir tanıtımı ve getirisi açısından insanlara yararlar sağlar. İşverenleri de ikinci etki olarak görmekteyim. Onların çalışmalarda etkili olması gerekir şehir imajında her kol şehir için etki yaratan olmalıdır ve olursa şehirlerine gelen olumlu etkilerden kazançlar*

elde ederler". D3; "yerel yönetimler ve paydaşlar açısından, imajla ilgili tüm çalışmaları yerel yönetimler yapar, şehirlerde bazı unsurlar ön plana çıkartılarak marka unsuru sağlanabilmesi amacıyla bazı şeyler yapılır, örneğin Antep'te yemekleriyle ön plana çıkmaya çalışan bir şehrimiz. Zaman zaman gastronomi ile ilgili ulusal ve uluslararası seviyede Antep'te otellerde bu tür etkinlikler düzenleniyor".

Soruyu "ülke açısından" değerlendiren katılımcılar; "şehir imaj çalışmalarının temelinde ülkenin oluşturduğu algının ve ülkenin şehirleri ile oluşturduğu algıların etken olabildiği" görüşleri belirtilmektedir ve bu amacın unsurları;

"Ülkenin bilinirliği elde etmesi", unsuru şehir imajı çalışmalarında ülke açısından ülkenin bilinirlik elde edeceği yönündedir. Bu unsura görüş veren katılımcılardan D7, "çalışmalar, ülke açısından da öneme sahip şehir açısından da fertler açısından da aynı önemi arz ediyor. Hepimiz bilinmek ve tanınmak istiyoruz ve yapılan bir imaj çalışması ile hepsi tanınabilir" görüşleri bulunmaktadır.

"Şehirleri ile tanınma durumu" ise, turist artışı, ekonomik etki, bilinirlik sağlama olarak alt boyutları ile belirtilirken, katılımcı görüşleri şu şekilde yer almaktadır; D1; "ülke açısından bakıldığı zaman bugün dünyada birçok ülke var ki bu ülkeler özellikle şehirlerin sahip olduğu imajlarla ön plana çıkıyorlar. Bugün dünyada ki birçok şehri belki o ülkeden daha çok fazla biliyoruz. Yani örneğin Davos diyoruz, ama Davos'un nerde olduğunu insanlara sorsak yüzde 90'ını nerde olduğunu bilmez, Davos'u bilir. İkinci olarak örneğin Paris diyoruz yani Fransa'dan dolayı yani Fransa'nın daha büyük bir ülke olması bakımından Fransa daha çok bilinebiliyor ama ben orada bile net olmayacağını düşünüyorum. Örneğin İstanbul, İstanbul'unda ben böyle bir algısının olduğunu düşünüyorum, Türkiye'nin başkenti sananlar var ve güçlü bir imaja sahip. D2, "şehir ne kadar adını duyuran, bilinen bir şehirse ülkenin de bilinmesini sağlamış olacak", D3; "şehirlerin bu tür imaj çalışmaları şehir içinde, ülke içinde, ekonomi açısından da değer katar görüşündeyim" ifadeleri bulunmaktadır.

"Ülke algısı" olarak yer alan amaçlarda; ülke gücünün, ülke bilinirliğinin, turizmin ve ekonominin yer aldığı alt boyutlar katılımcılarca belirtilmiştir. D5'e "her şehrin kendine özgü bir özelliği, bir gücü var. Bunlar ülkenin gücünü inşa ediyor ve o ülke bir şekilde başka ülkeler tarafından algılanıyor ve ülke algısı şekilleniyor", D6'ya göre; "aynı şekilde ülke içinde kazanımlar elde etmek ekonomik, turistik, sermaye gibi tanınmak bilinmek için olumlu algılanma sağlanmaktadır" şeklinde yer almaktadır.

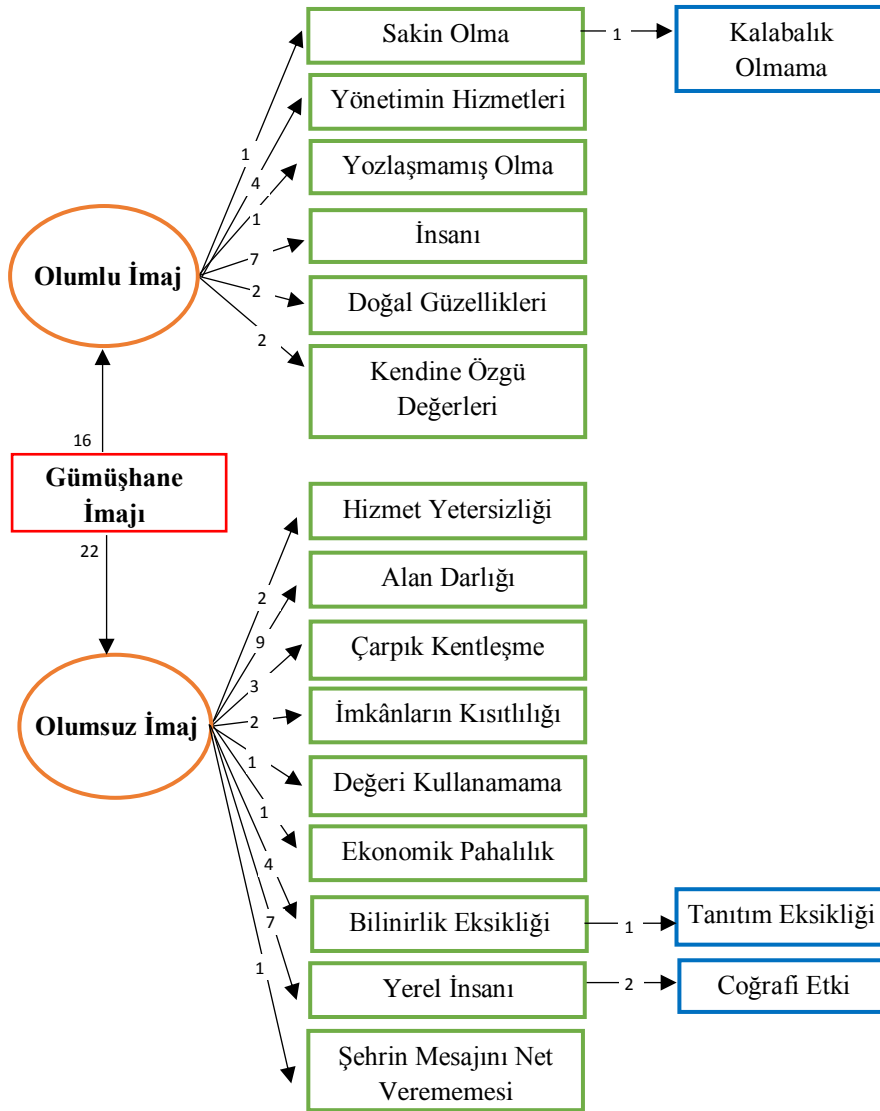
“Olumlu ülke imajı” olarak aktarılan değerde ise ülke vatandaşına karşı olumlu bir algı oluşabilmesi, ülke ürünlerinin tercihi, ekonomisi ve ülkenin tercih edilen konumlarda yer alması olumlu ülke imajının alt boyutlarında yer almaktadır. Bu unsorda katılımcı görüşlerini örnek vermek gerekirse, D5, *“şehir imajlarının ülkenin olumlu ya da olumsuz bir şekilde algılanabilmesinde de etkisi var. Olumsuz bir şekilde algılanması yine insanların yani o ülke dışındaki insanların o ülkenin ürünlerini tercih edebilme durumunu etkiliyor. O ülkenin insanlarına davranma durumunu etkiliyor. Dolayısıyla ülke açısından hem ekonomik açıdan bir faydası oluyor. O ülkenin insanlarına davranma açısından, onlara değer vereme açısından bir etkisi oluyor. Yurt dışına giden insanlar bunları daha çok bilir, eğer ülke imajı iyiye o ülkenin insanına daha çok değer verilir. Yani o pasaport girişinden itibaren bunu hissedersiniz. Ülkeye girdiğinden itibaren o kişinin sana davranışından senin nasıl bir ülke imajına sahip olduğunu hissedersin”, D1, “ülke açısından ülkeye yeni değerler gelmesi, dövizin girmesi açısından şehir imajları önemlidir. İnsanlar o şehri tercih ederken aynı zamanda o ülkeyi tercih etmiş oluyorlar. O ülkenin kültürünü görmüş oluyorlar. Böyle bir bütünleşmiş katkısı var”* ifadeleri ile unsura görüşlerini belirtmektedirler.

“Çekicilikleri sağlama”; doğal güzellik, tarihi değerler, şehre özgü değerler, turistik çekicilik, ekonomik yapı ve sanayi alanındaki yapı olarak belirtilmektedir. Unsura, D5, *“ülke açısından baktığında şehirler ülke bütününi oluşturan parçalar olarak algılanabilir. Birçok parçalar olarak baktığımız bu şehirler aslında ülkeyi inşa ediyor. Örneğin ekonomisini oluşturuyor, sanayisini oluşturuyor, biri çekicilikleri, biri tarihi, doğal ya da turistik şeyleri, biri tasarımını oluşturuyor. Ben baktığımda her şehrin kendine özgü bir özelliği bir gücü var bunlar ülkenin gücünü inşa ediyor ve bir şekilde o ülke dışında ülkeler tarafından bu çekicilikler algılanıyor”, D3, “ülke açısından da imaj çalışmalarının etkisi bulunmakta örneğin yurtdışında Antep’i sorduğunuz zaman yemek ile ilgili ön plana çıktığını düşünüyorum. Antalya’nın deniz, kum ve turizmi ile ön plana çıktığını düşünüyorum. İstanbul’un bir medeniyetler şehri olması üç tane imparatorluğun başkenti ve o imparatorluktan kalan tarihi eserlerin başkenti olarak ön plana çıkmakta. Şehirlerin bu tür imaj çalışmaları da ülke içerisinde, ekonomi açısından da değer katar diye düşünüyorum”* görüşlerini ifade etmektedirler.

4.6.4. Gümüşhane Şehir İmajı

Katılımcılara, Gümüşhane şehrinin imajı hakkında düşünceleri sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gümüşhane şehrinin imajı Şekil 4.6'daki gibi algılandığı görülmektedir.

Şekil 4. 6. Gümüşhane Şehrinin İmajı Analizi



Şekil 4.6 incelendiğinde katılımcılara göre Gümüşhane'nin imajı; olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Olumlu imaj olarak; şehrin sakin olması; kalabalık olmama alt boyutu ile yer almakta, yerel yönetimlerin hizmetlerinin

bulunması, şehrin yozlaşmamış bir yapısının bulunması, şehrin inanın da şehre olumlu bir imaj verdiği ve doğal güzelliklerinin bulunması ile şehrin kendine özgü değerlerinin varlığı da şehrin olumlu imajını oluşturduğu yönünde aktarılmıştır. Olumsuz imaj olarak verilen 22 referans sonucunda; hizmet yetersizliği, şehrin coğrafi yapısından kaynaklanan durum sonucu alan darlığının olması, şehrin çarpık kentleşmiş olması, şehirdeki imkânların yetersizliği, şehrin değerlerini kullanamaması, ekonomik olarak pahalı bir şehir imajı barındırması, bilinirlik eksikliği; tanıtımının yapılmaması olarak aktarılmıştır. Aynı şekilde yerel inanın da olumsuz bir etki oluşturduğu ve bunun coğrafi yapının etkisinden dolayı olduğu belirtilmiştir. Son olarak, şehrin vermek istediği mesajı net veremeyişi; ne olduğu ya da ne olmak istediği konusunda çarpıklığın yer almasının da Gümüşhane şehir imajını olumsuz olarak etkilediği belirtilmektedir.

Verilen cevapların referans düzeylerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların Gümüşhane imajını en çok referans belirtmesi ile olumsuz olarak gördüğü ve olumsuzluk boyutunun en çok alan darlığı, yerel insanı ve bilinirlik eksikliği alt boyutları ile yer almaktadır. Referans düzeyi noktasında ikinci durumda olan olumlu imaj boyutunun alt boyutlarında ise en çok, insanı ve yönetimin hizmetleri olarak belirtilmektedir.

Katılımcıların Gümüşhane şehir imajına yönelik algıları hakkında soruya verdikleri cevaplar ile elde edilen kavramların katılımcı görüşleri ile detaylıca nitelendirilişleri şu şekildedir:

Soruyu “Gümüşhane şehrinin olumlu imajı” olarak değerlendiren katılımcılar;

“Şehrin sakin olması”; “kalabalık olmama alt boyutu ile yer almakta ve genel anlamada “şehrin yapısının sakinlik barındırdığı ve bunun şehrin nüfusu bakımından kalabalık olmamasına bağlı olduğu” belirtmektedir. D5’e göre; *“bana göre sakin, kalabalık değil ve insanı bu nedenlerden dolayı rahatlatıyor”* ifadesi bu unsuru desteklemektedir.

“Yerel yönetimlerin hizmetlerinin bulunması”; katılımcılara göre Gümüşhane şehrinin olumlu bir imaja sahip olma nedenlerinden biri yerel yönetim kurumlarının şehre yönelik yaptığı hizmetlerin işleyişi kaynaklı olduğu yönündedir. Buna yönelik görüşler; D2, *“Gümüşhane’ye yapılan hizmet açısından, sosyal farkındalık açısından gerçekten tarihi yerlerimizin yeniden restore edilip dış illerimize ve ilimize gelen turistlerimize sunma açısından ben olumlu görüyorum. Limni gölünün, Karaca*

mağarasının tanıtımı, Tomara şelalesinin tanıtımının yapılması, turizm açısından imajımızı arttırdı”. D5, “Gümüşhane ile ilgili baktığımız zaman yapılan bir takım faaliyetler ya da etkinlikler ulusal medyada da yerde buldu. Şehri biraz ortaya taşıdı ya da ulusalda reklamını yapan hizmetler gerçekleşti. Bana göre bunlar şehrin imajına katkı sağladı”.

“Şehrin yozlaşmamış olması”; genel olarak katılımcılara göre, bozulmamış kendine ve kültüre özgü kalıpları koruyabilen bir yapıyı taşıyor olması yönündedir. Bu görüşe D7 ve D3, şu ifadeleri belirtmiştir; “şöyle ki ilimiz henüz bozulmaya, değişime tabi olmamış bir şehir. O yönüyle temizliğini, orijinalliğini koruyan bir yapısı var. Bunun geliştirilmesinin gerçekten önemli olduğunu düşünüyorum”. “Şehir, insanların bir arada yaşayabildiği, haklarına saygı gösterdiği bir yerdir. Yani bir aile gibidir. Şehirde yaşamamanın kural olarak uymanız gereken bazı kıstaslar, kurallar, kanunlar, yönetmelikleri vardır. Benim şehrimde bunun birebir uygulandığını veya yaşandığını görmüyorum ve bazı özellikleri de başka bir yerde bulamazsınız. Mesela burada bir iş yeriniz var ve camiye veya başka bir yere gitme durumunuz olduğunda, kapıyı kilitleniyor ama dükkânın önündekiler dışarıda kalıyor. Namaza gidersiniz ya da yandaki komşuya gidersiniz, evinizin kapısını çeker gidersiniz. Büyük şehirlerde böyle bir şeyi yapamazsınız. Bu açıdan evet benim şehrim güzel, değerleri değişime uğramamış bir yapıda” ifadeleri ile belirtilmektedir.

“Şehrin insanı” unsuru ile şehrin halkının da şehre olumlu bir imaj verdiğini belirten katılımcılara göre, D1, “Gümüşhane’nin insanı konusunda şehir dışında nereye giderseniz gidin Gümüşhaneliyseniz ayrı bir değer görürsünüz. Gümüşhaneliyseniz güvenilirsiniz, Gümüşhaneliyseniz bir sıkıntı duymaz insanlar sizden Gümüşhaneliyseniz rahatsız olmazlar, ayrı bir muhabbet beslerler size. Böyle bir yönünüz var ve bu olumlu bir yön”, Gümüşhaneliler olumsuzlukları daha az olan insanlar, ilişkilerinde, arkadaş ve çevre ilişkilerinde daha az olumsuzluğa sahip ve bu şehre yansıyor. Yani bir örnek olarak bir şirket sahibi bir şehrin ismini vererek o şehrin insanlarını işe almama konusunda uyarıda bulunabiliyor. Nedeni ise bir kaç defa o şehre mensup işçinin dolandırma faaliyetinde bulunmasından kaynaklanmaktaymış. Bu da o şehirle ilgili insanlarla ilgili bir algı oluşturuyor. Bu örnekle şehrin insanının başka yerdeki insanlar üzerinde etkisinin şehre ve insanına yansıdığı görülüyor”. D2; “Gümüşhane ili insanı yönünden ‘altın kalpli insanların şehri’ diyoruz, hakikaten her

gittiği yerde sıcak karşılanan, kimliği ile dürüst bilinen kişiliği ile tertemiz, saf, altın kalpli olarak bilinen ve Gümüşhane halkı üzerinde kesinlikle negatif bir düşünce olmayan bir insan topluluğuyuz. Bu bizim açımızdan Gümüşhane halkı açısından pozitif oluyor. Bana göre şehrimizin imajında insanımızın pozitif bir etkisi var. Şehrimizin imajını, insanların hal ve hareketleri iyi bir şekilde yansıtıyor". D7, "En olumlu akla gelen imajı insan yapısı. Samimi bir insan yapısına sahip oluşu ve bunun da genelde bu samimi yapının insanların genelinde var oluşu olarak düşünüyorum. Örneğin, belediyemizin billboardlarında yer alan 'altın kalpli insanların şehri' sloganının yerinde olduğunu, öncelikle akla gelen hususlardan biri olduğunu düşünüyorum. Sloganın şehri tam yansıtan, birebir uygun olan bir anlam ifade ettiğini düşünüyorum". D4, "Gümüşhane'nin insanı ile alakalı karakteri, düzgünlüğü, dürüstlüğü, devletine, milletine bağlı bir insan yapısı var. Gümüşhane belki birçok yere göre takdir gören, insanının da kabul gördüğü bir şehirdir".

"Doğal güzelliklerinin bulunması" unsuru ile şehrin içinde barındırdığı doğal güzelliklerin Gümüşhane şehir imajına olumlu imaj kattığı yönündedir. Bu unsura görüş belirten katılımcılar; D7; *"şöyle ki baktığımız kadarıyla şehir böyle kademeli bir rakıma yükselişe sahip ve bunu da diğer yerlerde görmek çok mümkün değil. Şehir manzarasını, şehir yapısını ortaya çıkarma açısından da bu coğrafi yapının önemli bir özellik olduğunu düşünüyorum".*

"Şehrin kendine özgü değerler"; unsuruna D2, *"bizim ticari anlamda pestil, köme gibi Gümüşhane'ye özgü şeyler geliyor. Gümüşhane'de yapılan ve Gümüşhane'ye getirilen şehre özgü değer ve hizmetler imajına katkı sağlıyor", D4'e göre, "Gümüşhane'nin baktığımız zamanda herhâlde pestili, kömesi, kuşburnu en başta gelen bir imaj etkenidir"* ifadeleri ile belirtilmektedir.

Gümüşhane şehrinin imajını "olumsuz" olarak değerlendiren katılımcılar;

"Hizmet yetersizliği", unsuru ile şehre sunulan hizmetlerin yetersiz olduğunu ve bu hizmet yetersizliğinden dolayı şehrin olumsuz bir imajı barındırdığı aktarılmaktadır. D8; *"şehrin iç çalışmalarından tutun, parktan, oyun alanlarından da bakıldığında şehir hizmet konularında yetersiz".*

"Şehrin coğrafi yapısından" kaynaklanan durum sonucu alan darlığının olması, yönünde aktarılan boyuta görüş veren katılımcılardan D5, *"şehirde yer sıkıntısı var, Gümüşhane için insanlar genelde iki dağın arasında küçük bir yer algısına sahip*

genelde bu söyleniyor”. D1; “Gümüşhane ile ilgili coğrafik anlamda şehir merkezini görenler ve Torul, Kürtün ilçelerini görenler dağlık bir şehir olarak hayal ediyorlar, fakat Kelkit, Şiran ve Köse havzasını görenler ova olarak algılıyorlar, böyle bir problemimiz var”. D4; “şehrin öne çıkmasını engelleyen taraflarımız herhalde Gümüşhane’nin bulunduğu coğrafi konumudur, çok ziyaret güzergâhında olmayan turizmin çok gelişmediği bir bölgede olmasıdır. Gümüşhane’ye dışarıdan gelen insanlara baktığımız zaman ilk geldiklerinde coğrafyasından çok ciddi etkilenirler, olumsuz bir imaj yansıtır”. D6; “Gümüşhane’nin yapısının dar olması, alanının sıkıştırılmış bir bölge içinde kalmış olması hem şehre hem de şehir insanına olumsuz etkilemektedir” görüşleri yer almaktadır.

“Şehrin çarpık kentleşmiş olması” görüşüne D7, “eksik olan nedir diye soracak olursanız eksik olan ciddi bir planlamanın olmayışıdır. Bu yapılaşmanın böyle gelişti güzel şekilde oluşu güzellikleri ve olumlu olan yönleri de ciddi mana da sıkıntıya sokacak bir duruma getirmektedir”. D3, “şehirde bir sorun plansızlık ve düzensizlik var. Trafiğin nerden gelip nereye gittiğinin belli olmayışı ve insanların yürüyemediği kaldırımların olmasıdır” ifadeleri bulunmaktadır.

“Şehirdeki imkânların yetersizliği”, unsuruna katılımcılardan D5, “şehirde imkânların kısıtlı olması durumu söz konusu ve bu nedenlerden dolayı hayat şartları da bana göre kısıtlanmakta”, D8, “şehrin sosyal yaşantı olarak birçok eksikliği var, sosyal yaşam bakımından şehirde birçok şey yetersiz” görüşlerini aktararak unsuru belirtmişlerdir.

“Şehrin değerlerini kullanamaması” unsuru ile D1, “şehrin olumlu birçok yönü var, yaylaları var birçok özelliği bulunmakta. Örneğin madenleri var ama biz bunları iyi değerlendiremiyoruz” görüşünü aktarmaktadır.

“Ekonomik olarak pahalı bir şehir imajı barındırması” D5’e göre şu şekilde belirtilmektedir; “şehrin ekonomik anlamda pahalı bir durumu söz konusu ve bu durum şehrin zihnimizde olumsuz bir imaja sahip olmasına neden oluyor”.

“Bilinirlik eksikliği”; unsuru da katılımcılar tarafından olumsuz imaj nedeni olarak görülmektedir ve alt boyutu olarak tanıtımının yapılmaması aktarılmıştır. D1’e göre “öncelikle Gümüşhane imajını oluşturmadan önce bilinirliği konusunda bir problem var. Örneğin öğrenciler bir YouTube sayfası açarak İstanbul Taksim’de Gümüşhane nerede diye sormuşlar. Cevaplarda Güneydoğu’da diyen de var

Karadeniz’de diyen de var, İstanbul’un yanında, İstanbul’un çıkışında diyen de var. Ege’de bir yerde diyen bile var. Dolayısıyla şunu görüyoruz ki Gümüşhane’nin bir defa bilinirlikle ilgili bir problemi var. Önce bilinirliğini çözmesi lazım, bilinen bir şehir değil. Nerede denildiği zaman yeri bilinmiyor, Gümüşhane bunu başaramadı öncelikle bilinirliğini çözüp daha sonra imajına gelmesi gerekiyor” görüşü yer almaktadır.

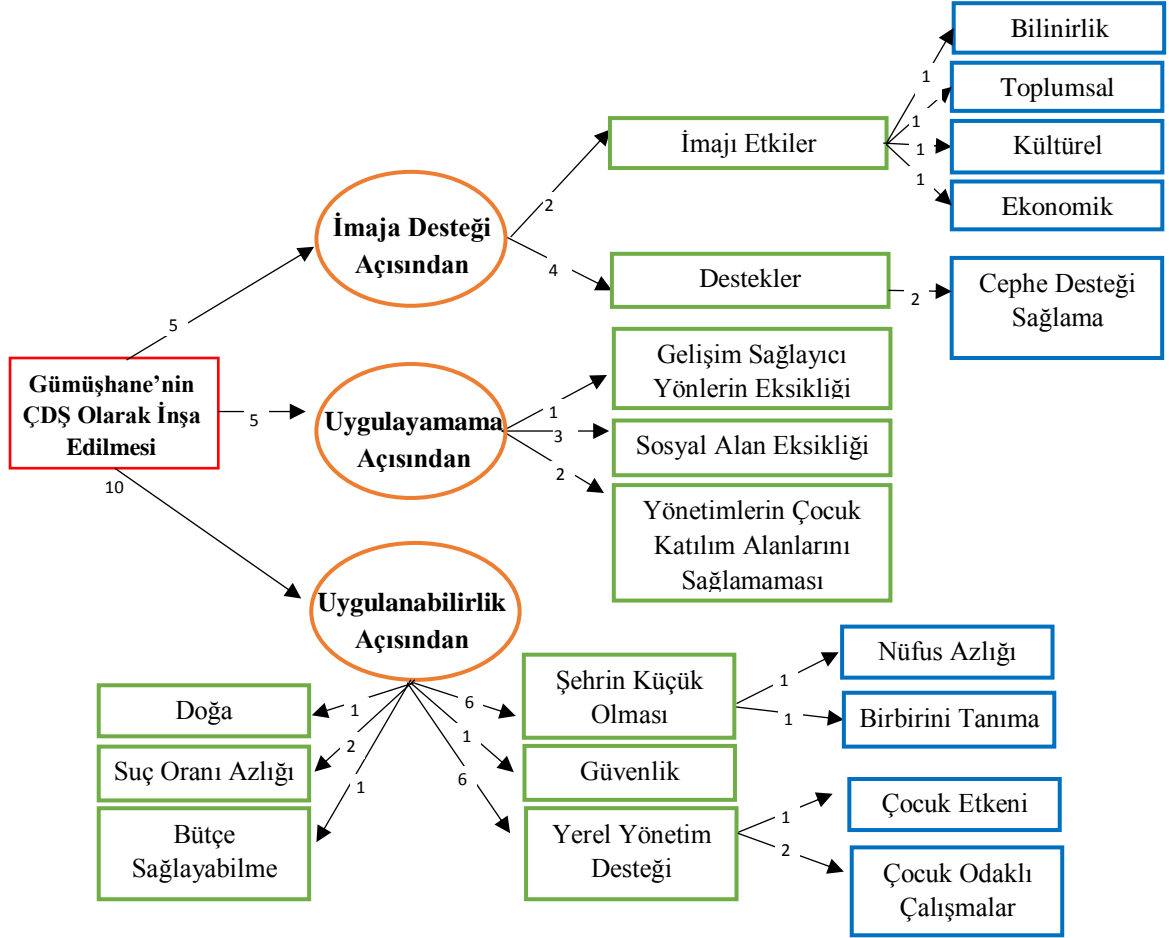
İmaj bakımından Gümüşhane “yerel insanının” da olumsuz bir etki oluşturduğu ve bunun coğrafi yapının etkisinden dolayı olduğu belirtilmiştir. D8’e göre; *“Gümüşhane’nin insan etkeni yönünden olumsuz bir imajı bulunmakta ve bu imajın oluşma nedeni bana göre coğrafi yapıya bağlı. Bu coğrafi yapı insanların sert mizaçlı olmasına neden olmakta düşüncesindeyim”* ifadeleri ile belirtilmektedir.

Son olarak, “şehrin vermek istediği mesajı net veremeyişi”; unsuru ile şehrin yaptığı, yürüttüğü çalışmalarla bir bütünlük ve netlik sağlayamadığı görüşü yer almaktadır ve bu görüşe D1, *“en önemli problemimiz, bu şehir tam olarak nasıl bir şehir insanlar bunu bilinmiyor. Çünkü biz hiçbir mesajımızda hiç net bir tavır ortaya koymamışız. Nasıl bir imaj ortaya koymamız gerektiğine karar vermemişiz. Yani Gümüşhane’ye baktığımız zaman kimisi tarım şehri der, kimisi turizm şehri der ama turizm yoktur, tarım derler tarım yoktur, onun dışında sanayi zaten yok. Yayla konusunda Türkiye’de en fazla yaylaya sahip olan bir şehir ama yaylacılık yok. Bizim yaylalarımızın çoğu Trabzonlular tarafından kullanıldığı için oralar Trabzon’un olarak biliniyor. Bizim yaylalar Giresun’un olarak biliniyor ama Gümüşhane’nin olarak bilinmiyor. Hâlbuki Gümüşhane’nin yaylalarıdır buralar. Dolayısıyla bir defa Gümüşhane nasıl bir imaj oluşturacağına karar vermeli. Bunun için de bu imajı oluşturmak içinde önce ne şehri olacak bu bilinmelidir. Rakiplerinden diğer şehirlerden sadece Türkiye’de değil dünyada birçok şehirden nasıl ayrıştırılacak, kendisini nasıl ayrıştıracağı konusunda karar vermesi lazım. Bu karar verildiği zaman Gümüşhane’nin nasıl bir şehir olacağı ortaya çıkar. Şuanda insanların zihninde bir bulanıklık var ve net olarak Gümüşhane’nin nasıl bir şehir olduğuna karar veremiyorlar. Bu kararsızlık imaj probleminin var olduğunu ve bunun olumsuz bir şehir imajı ortaya çıkmasına yol açtığını göstermekte”* aktarımda bulunmaktadır.

4.6.5. Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir Olarak İnşası

Katılımcılara Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesi ile ilgili soru sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar Şekil 4.7'de verilmektedir.

Şekil 4. 7. Gümüşhane'nin Çocuk Dostu İnşası Analizi



Katılımcılara yöneltilen Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesi hakkında düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir? Sorusuna şekil 4.7 incelendiğinde, katılımcılarca; "şehir imajına desteği" yönündeki belirtme ile imaj yönünü etkileyeceği ve bunu; şehrin bilinirlik sağlayacağı, toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak etkiler yaşayacağı alt boyutları ile belirtilmektedir. İmaja destek açısından; destekler sağlayacağı ve bu desteğin cephe görevi taşıyan bir destek olacağı belirtilmiştir.

Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesini “uygulayamama” da ki etkiler; gelişim sağlayıcı yönlerin eksikliğinin yer alması ve şehirdeki sosyal alan eksikliğinin olması; şehirde yaşayan çocukların sosyal yaşantı olarak kendilerini geliştireceği yapının olmaması şeklinde belirtilmektedir. Yine yerel yönetimlerin çocuk katılımını sağlayıcı alanları oluşturmaması nedeni görülmektedir. Belediye, valilik gibi yerel yönetim kurumlarında çocuk katılımını sağlayıcı alanlarının bulunmaması Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesinin uygulanamama nedenleri olarak belirtilmiştir.

Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesinin “uygulanabilirlik” bakımından etkileri; doğasının çocuk dostu yönünde şehir inşa edilmesine uygunluğu, suç oranının az olması, şehrin bu yönde inşa edilmesinde bütçe sağlayıcı kaynakların yer alması olarak belirtilmektedir. Yine şehrin küçük olması; şehrin çocuk dostu inşasının uygulanabilmesi bakımından artı bir etkide bulunacağı ve kolaylık sağlaması yönünde belirtilmiştir. Küçük olmasında; nüfus oranının az olması ile şehirde insanların birbirini tanıma durumunun yer alması da şehrin çocuk dostu olmasında katılımcılara göre artı bir kazanım sağlamaktadır. Yine şehrin güvenlik bakımından bir sorun teşkil etmemesi, yerel yönetimlerin desteği; çocuk etkenini yer etmesinden ve çocuk odaklı çalışmaların yerel yönetimlerce desteklenecek bir durumu getirdiği katılımcılarca şehrin çocuk dostu olarak inşa edilmesinde uygulanabilirlik açısından belirtilmektedir.

Verilen görüşler çerçevesinde katılımcıların referans dağılımına göre en çok uygulanabilirlik açısından değerlendirmede bulundukları, diğer referans düzeyine göre ise uygulayamama açısından değerlendirme ve imaja destek verme bakımından boyutların yer aldığı görülmektedir.

Katılımcıların Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesi ile ilgili algılarına yönelik verdikleri görüşler doğrultusunda elde edilen kavramların detaylıca nitelendirilişleri şu şekildedir:

Gümüşhane'nin çocuk dostu yönünde inşa edilme durumunun olması sonucu imaja destek sağlaması açısından katılımcılar görüşlerde bulunmuş ve bu görüşü “imajı etkiler, imajı destekler” olarak iki alt boyutta aktarmışlardır. Bu boyutlar;

“İmajı etkiler”; görüşünde ki katılımcılara göre, şehrin bilinirlik sağlayacağı, toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak etkiler yaşayacağı alt boyutları ile

belirtilmektedir. D5' göre; *"Gümüşhane'nin çocuk dostu yönünde inşa edilmesi imajına etki etme durumu açısından değerlendirilirse evet bu yönde inşa edilme Gümüşhane'nin şehir imajını etkiler, imaja farklılıklar getirmesi bakımından etkili rol oynar"*. D8'e göre ise *"Çocuk Dostu Şehir olmak şehrin imajına etkilide bulunabilir ve olumlu yönde katkı sağlar"* ifadeleri yer almaktadır.

"Destekler" olarak aktarılan boyuta Gümüşhane'nin çocuk dostu yönünde inşa edilmesinin imaja desteği bakımından değerlendirmesinde imajına destekler sağlayacağı ve bu desteğin cephe görevi taşıyan bir destek olacağı belirtilmiştir. D5; *"şehir imajı oluştururken bütünleşik pazarlama kavramı vardır bu çalışmaları yaparak, her yerden saldırırsınız. Yani bizde imajı merkeze koyduğumuzda şehrin imajının arttırılmasına yönelik çocuk dostu olma unsurunu imaja destek sağlayan bir yön olarak sağlayabiliriz"*, *"imajı desteklemesi, Gümüşhane'nin imajında başlangıç olarak ele alınır ve yükseltme amaçlı olarak da bir cephe görevi görebilir"*. D1; *"şehir imajı olarak Gümüşhane'ye yararlar sağlar. Olumlu bir imaj bırakır. Ancak, bu çalışmanın nasıl oluşturacağımıza bağlıdır, yani direkt imaj unsuru olarak olmaz, destekleyici unsurlarla imajı katkı sağlayacak bir yapıda olur"* görüşleri bulunmaktadır.

"Uygulayamama da ki etkiler"; Gümüşhane'nin çocuk dostu yönünde inşa edilme durumunu uygulayamama durumu bakımından ele alan katılımcılara göre bu unsuru şekillendiren alt boyutlar bulunmaktadır bunlar; gelişim sağlayıcı yönlerin eksikliğinin yer alması, sosyal alan eksikliğinin olması, yerel yönetimlerin çocuk katılımını sağlayıcı alanları oluşturmaması olarak ifade edilmektedir. Yine katılımcılardan D1; *"şehrin eksiklerinden biri olarak gördüğüm yön, çocuğun değişen ve gelişen yönlerine adaptasyonunun zor olması. Örneğin eğlence alanlarında yani parklarda bile bu gelişimler ve değişimler var. Mesela yeni, teknolojik anlamda geliştirilen oyun alanları var, parklar var çocuklar bu alanlarda da çocuğun teknolojiyle de barışık olmasının sağlamanız lazım ama bu şehirde çocuk teknoloji ile barışık hale gelemiyor"*. D3; *"Gümüşhane Belediyesi'nin bir çocuk meclisi yok? Neden kent konseyinin çocuk meclisi yok? Yıl 2018, Gümüşhane'de bir kent konseyi var, 1874'ten beri belediye var, ama geldiğimiz noktada çocuk meclisimiz bu kurumlarda yok. Bu bakımdan çocuk dostu olarak inşa edilmede en önemli eksik bu durumlardır ve bunlar çocuk dostunun bu şehre uygulanamamasına neden olmaktadır. Yine D1'e göre; "şehirde çocuğun oyun ihtiyacını karşılayacak alanların olması gerekir. Çocuk, bu*

alanları görmeli sosyal olarak bu alanlarda vakit harcamalı, bu alanlar sayesinde ufkunu açmalıdır. Çocuk oyun oynama ihtiyacını burada karşılayabiliyor mu? Karşılayamıyor, çünkü alan yok. Yine yeni oyunlar ve lunaparklardaki yeni geliştirilen sergilenen oyuncaklara baktığınız zaman insan zihninin sınırlarını zorluyor, çocuk o insan zihninin sınırlarını zorlayan lunaparktaki oyuncakları görecektir ki yeni çağrışımlar oluştursun, yeni düşüncelere, yeni hayallere, yeni ufuklara kapı aralayabilsin, ama çocuk onları da göremiyor” ifadeleri ile aktarımlar yer almaktadır.

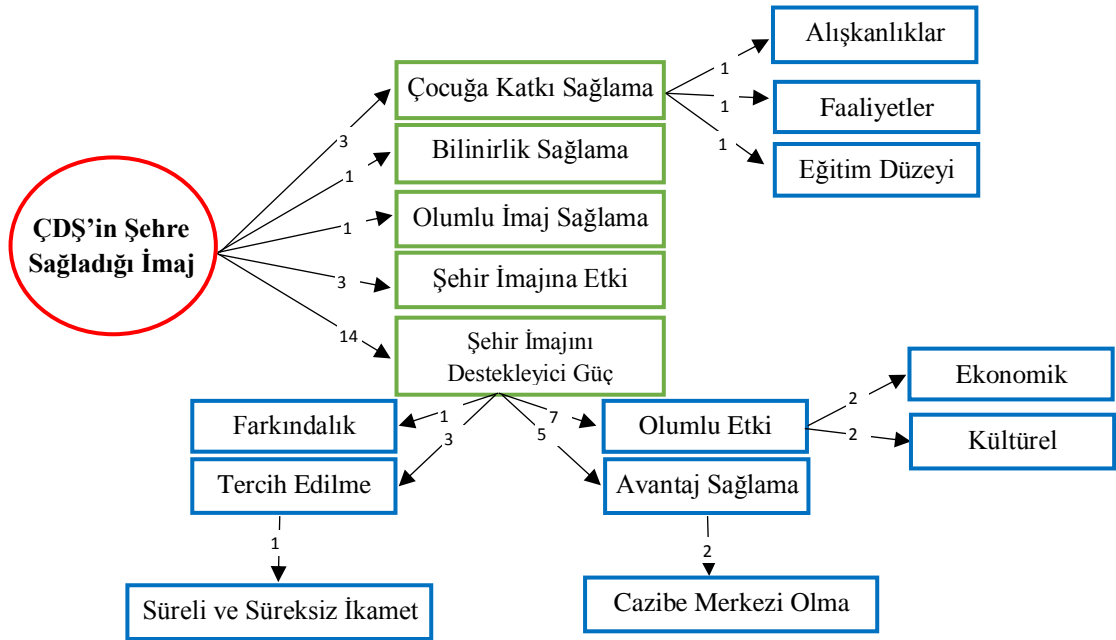
Gümüşhane’nin çocuk yönünde inşa edilmesine “uygulanabilirlik bakımından etkiler” sunan katılımcılara göre bu unsuru destekleyen alt boyutlar şu şekilde belirtilmektedir. Şehrin “doğası”, “suç oranının az olması”, şehirde “bütçe sağlayıcı kaynakların yer alması”, “şehrin küçük olmasıdır”. Şehrin küçük olmasında; nüfus oranının az olması ile şehirde insanların birbirini tanıma durumunun yer alması da şehrin çocuk dostu olmasında katılımcılara göre artı bir kazanım durumu sağlamaktadır. Yine şehrin “güvenlik”, bakımından sorun teşkil etmemesi ve “yerel yönetimlerin desteği”; çocuk etkenini yer etmesinden ve çocuk odaklı çalışmaların yerel yönetimlerce desteklenecek bir durumu getirmesi bakımından katılımcılarca şehrin çocuk dostu olarak inşa edilmesinde uygulanabilirlik açısından belirtilmektedir. Unsura görüşte bulunan D1’e göre; “*çocuk dostu olabilmesi çocuğun burada rahat bir çocukluk dönemi geçirebilmesine bağlıdır. Çocuk burada rahat bir çocukluk dönemi geçirebiliyor mu? Bir noktada geçirebiliyor; tehditler az, istediği zaman sokağa çıkabiliyor, istediği zaman orada oynaya biliyor ve aileler tam anlamda rahatlar. Biz çocuk dışarı çıktığı zaman %99 bu çocuğun başına olumsuz bir şeyin gelmeyeceğini konusunda aileler olarak bir inanca sahibiz ve bu inanç çocuklarda da var. Bu anlamda Gümüşhane Çocuk Dostu Şehir haline gelebilir*”. “*Şehrin küçük olmasının getirmiş olduğu bir avantaj var*”, “*çocuğun doğayla barışık halde yaşayabilme imkânı var Gümüşhane’de, bunu yapabilir doğa ile barışık yaşayabilir*”. “*Çocuk dostu olmak adına yapılması gereken şey, eksikler neyse bunu tespit edilmesidir. Gümüşhane’deki yöneticilerin buna inanmalarıdır. Bunlar oluşmuşsa ve oluşturulabilecek durumda ise çocuk dostu olmak rahatlıkla başarılabilir. Bu kavramı birçok şehre göre, Gümüşhane’de daha kolay gerçekleştirirsiniz. Çünkü şehre uygundur ve uygulanabileceğini de düşünüyorum*”. D8, “*yerel yönetim ve paydaşların iş birliği ile yapılması doğrultusunda olumlu olacaktır. Gümüşhane küçük bir şehir olduğu için bu tür projeler uygunluğu bakımından*

oluşturulmaya müsaittir. Uygulayabiliriz çünkü küçük bir şehir oluşu için uyuşturucu ve madde bağımlılığı az olması, şiddet olaylarının nüfusa orantılı olması bakımından söylüyorum, orantılı şekilde az diye biliriz, yine hırsızlık oranının da nüfusa oranla azlığı söz konusu, yine çocuk intihar olayı yoktur. Bu bakımlardan dolayı çocuk unsurunu kolayca ve etkili bir şekilde eğitebilme gibi yönlere aktarabilen bir yapı sağlanabilir ve bu yapıları sağlayan şehir çocuk dostu bir şehir olabilir” ifadeleri ile görüşleri ile görüşlerini aktarmaktadırlar.

4.6.6. Çocuk Dostu Şehir Olmanın Şehre Sağladığı İmaj

Katılımcılara Çocuk Dostu Şehir olmanın şehre sağladığı imaj hakkında düşünceleriniz nelerdir? Sorusu sorulmuştur ve değerlendirmeler şekil 4.8’de yansıtılmıştır.

Şekil 4. 8. Çocuk Dostu Şehir Olmanın Şehre Sağladığı İmaj Analizi



Katılımcılar şekil 4.8 incelendiğinde Çocuk Dostu Şehir olmanın şehre sağladığı imajın; çocuğa katkı sağlama unsuru ve alışkanlıklara yönelik katkılar, faaliyetlere yönelik katkılar, eğitim seviyesine yönelik katkılar olarak alt boyutlarıyla yer aldığı görülmektedir. Bilinirlik sağlama, olumlu imaj sağlama, şehir imajına etki etme unsuru

ve şehir imajını destekleyici güç yönünden etkide bulunma unsuru bulunmaktadır. Bu unsurun alt boyutları; farkındalık sağlama, olumlu etki alt boyutu; ekonomik etki, kültürel etki iç boyutları ve yine avantaj sağlama ve tercih edilme olarak alt boyutlar yer almaktadır. Yine avantaj sağlama alt boyutu kendi içinde cazibe merkezi olma bakımından avantaj olarak yer alırken, tercih edilme alt boyutu da sürekli ve süresiz ikamet eden insanların tercihlerine etki etme durumu olarak kendi içinde alt boyutu barındırmaktadır.

Şekil 4.8. incelendiğinde ağırlıklı olarak çocuk dostu şehrin şehir imajına, destekleyici güç sağlayacağı 14 referans belirtmesi ile yer almaktadır. Yine destekleyici gücün alt boyutları ağırlık bakımından incelendiğinde olumlu etki, avantajlar sağlama, tercih edilme etkileri olarak yer almaktadır. Unsur bakımından çocuğa katkı sağlama ve şehir imajını etkileme ağırlıklı olarak referans belirtilen diğer boyutlardandır.

Katılımcıların Çocuk Dostu Şehir olmanın şehre sağladığı imaj algılarına yönelik verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen kavramların katılımcı görüşleri ile detaylıca nitelendirilişleri şu şekildedir;

Şehrin çocuk dostu olmasının şehre sağladığı imaj bakımından ele alınan soruya “çocuğa katkı sağlama”, unsuru ile aktarımda bulunan katılımcılara göre; alışkanlıklara yönelik katkı sağlama, faaliyetlere yönelik katkı sağlama ve eğitime yönelik katkılar sağlama alt boyutlar olarak yer almaktadır. Genel anlamda katılımcılar; “ şehrin çocuk dostu olmasının şehre sağladığı imaj oluşumu ile çocuğa yönelik faaliyetler oluşturma ve katkı sağlama yapısının oluşacağı yönündedir”. D8; “*çocuğu iyileştirdiğimiz zaman gelecekteki nesilleri de iyileştirmiş oluruz. Bu nedenle Çocuk Dostu Şehir olmanın şehre sağladığı imaj evet etkilidir ve çocuğa yönelik katkılar oluşturmaya yol açar. Alternatif şeylere yönelmeyen (olumsuz anlamda ‘uyuşturucu, sigara vs.’ gibi) çocuk okur, eğitim alanında yükselebilir, spor faaliyetleri ile de çok iyi yerlere gelebilir. Çocukların katılımını sağlayan yapıların var olması sonucu çocuk, bu yapıları iyi kullanabilecek, şehirdeki çocuk unsuruna ve şehre bir imaj verebilecektir*” görüşü belirtilmektedir.

“Bilinirlik sağlama”, olarak yer alan unsur genel anlamda; “şehrin bu yönüyle çalışma sağlamanın şehrin bilinirliğine etki edeceği yönündedir”. D8; “*şehrin tanıtımını yapması, şehrin bilinmesi ve ön plana çıkması bakımından şehir imajına olumlu etkiler sunarak şehre bilinirlik sağlamış olur*” ifadesi yer almaktadır.

Şehrin çocuk dostu olmasının şehre sağladığı imaj bakımından “olumlu imaj sağlama” da etkili olunacağını aktaran katılımcılardan D2; *“şehrin çocuk dostu olması şehrin imajına etkide bulunur ve bana göre çocuğa dost bir şehir olumlu bir imaj elde etmiş olur”* görüşünü belirtmektedir.

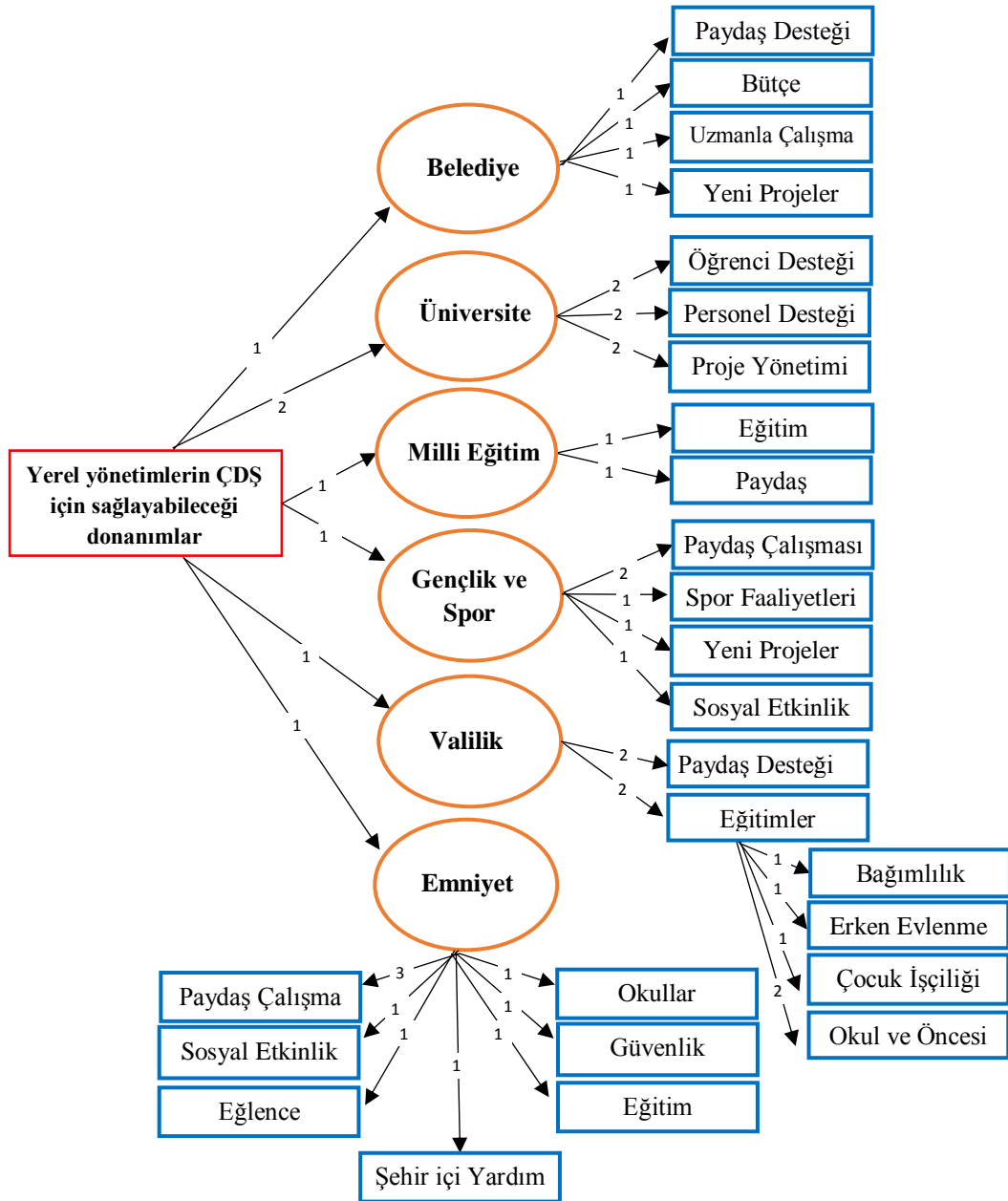
“Şehir imajının etkili olması”, unsuru D2’e göre; *“şehrin çocuk dostu olması, şehrin imajı açısından en üst seviyeye çıkması demektir. Şehir imajı ve marka olma adımı açısından da kesinlikle etkili olur, diğer illere karşı da daha etkili olacaktır. Şehir, imajı açısından da ön plana çıkar, marka olabilmesi adımı da ön plana çıkar”* ifadeleri ile açıklanmaktadır.

“Şehir imajına destekleyici güç”, unsurunun yer alacağını belirten katılımcılara göre, farkındalık sağlama, olumlu etki; ekonomik etki, kültürel etki iç boyutları ve yine avantaj sağlama ve tercih edilme olarak alt boyutlar yer almaktadır. Avantaj sağlama alt boyutu kendi içinde cazibe merkezi olma bakımından avantaj olarak yer alırken, tercih edilme alt boyutu da süreli ve süresiz ikamet eden insanların tercihlerine etki etme durumu olarak kendi içinde alt boyutu yer etmektedir. D5’in unsura aktardığı görüş; *“tek başına çocuk dostu olma unsuru belki şehri marka yapma gücüne sahip olmayabilir, ancak şehir imajını destekleyen bir güç olarak yer alabilir. Bu güç şehrin tercih edilesi ve olumlu bir imaj sağlaması olarak ortaya çıkar”*. D1; *“çocukların dezavantajlı bir hayat bir çocukluk süreci geçirmelerini engelleyecek, hatta onları diğer şehirdeki çocuklardan bir adım belki iki adım öne taşıyacak fırsatlar oluşturulduğunda, aileler buradan gitmek istemeye bilir. Hatta göç dönmelerinde özellikle memurlar için ilk tercihleri arasında bu şehirler yer alabilir, ana imaj bu olursa bu bir avantaj oluşturabilir”*, D3; *“şehir imajına destek sağlayacağını ve etkili olacağını düşünüyorum. Şehir imajına olumlu katkılar sağlayabilir, kültürel anlamda, ekonomik anlamda da önemli katkılarının olacağını düşünüyorum”*. D4; *“Çocuk Dostu Şehir tabi ki şehre olumlu yararlar katacaktır. Yapılacak tercihe etki ederek, ziyaret etmeye, belki şehirde yaşamak için tercih etmeye etkiler oluşturur”* ifadeleri ile unsura aktarımda bulunmaktadır.

4.6.7. Yerel Yönetimlerin Çocuk Dostu İnşasındaki Donanımları

Katılımcılara, Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir inşasında yerel yönetim paydaşları olarak sağlayabilecekleri donanımların neler olduğu sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda sağlanabilecek donanımlar Şekil 4.9'da verilmektedir.

Şekil 4. 9. Yerel Yönetimlerin Gümüşhane Şehrini ÇDS İnşasında Sağlayabilecekleri Donanımlar Analizi



Katılımcılar şekil 4.9 incelendiğinde Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir inşasında yerel yönetim paydaşları olarak sağlayabilecekleri donanımların neler olduğu sorusuna; belediye, üniversite, il milli eğitim, gençlik ve spor il müdürlüğü, valilik, emniyet il müdürlüğü kapsamında cevaplandırmada bulunmuştur.

Katılımcıların kurumları çerçevesinde belirttikleri donanın sağlama durumuna verdikleri referans düzeyine göre cevapların en çok paydaş desteği sağlama, uzmanlarla çalışmayı sağlama, personel sağlama ve sosyal etkinliklerle eğitim programlarını verebilme donanımı olarak yer almaktadır.

Katılımcıların Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir inşasında yerel yönetim paydaşları olarak sağlayabilecekleri donanımların neler olduğuna yönelik soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen görüşlerin detaylıca nitelendirilişleri şu şekildedir;

“Belediye”; belediyenin sağlayabileceği donanımlar şekil 4.9’da ki gibi paydaş desteği sağlayabilme açısından yönelimler kazandırabilme, bütçe bakımından Çocuk Dostu Şehir inşasına finans kaynaklı yardım sağlayabilmesi, uzmanlarla çalışma olanaklarını sağlayabilme açısından donanımlar sağlayabileceği belirtilmektedir. Diğer bir donanımın da yeni projeler geliştirilmesi; çocuk dostu inşasında çocuk dostu yapının oluşumuna katkı sağlayan projelerin varlığını sağlayabilme olarak belirtilmektedir. Katılımcı ifadesine göre; *“belediye tek başına ilerleyemeyebilir ama paydaşlarla birlikte bir ilerleme kaydetmiş olur. Örneğin, özel il idaresi ya da valilik, STK’lar, üniversite ve eğitimciler yerel yönetim ve paydaşları olarak paydaş desteğini sunacak kurumlar olabilir”*. *“Yapılan araştırmalar sonucunda çıkaracağınız raporlarla Çocuk Dostu Şehir konusunda uzman desteği sağlanabilir”*. *“Kriterler kapsamında çocuk dostu şehre uygun adımlar çerçevesinde raporlama yapılarak, fizibilitesi çıkarılarak, fiziksel ortamların tasavvur edilmesi ve teknik elemanlar sağlanarak projeler oluşturulabilir”*. *“Belediye bütçe de katkı sağlar, genel bütçede ki katkıyı hangi kurumlar sağlıyorsa ona bakarak finansında da yardım gerçekleştirir”* aktarımında bulunarak belediyenin sağlayacağı donanımları ifade etmektedir.

“Üniversite”: Çocuk Dostu Şehir inşasında katkı sağlayabileceği birinci donanımı öğrenci olarak yer etmektedir. Yapılan çalışmalara gönüllü olarak öğrencilerin yönleneceği ve yönlendirilebileceği aktarılmış yine personel açısından da üniversitenin destek verebileceği belirtilmiştir. Yine uzmanlarla çalışmaların yapılabilmesi

üniversitenin sağlanabilecek donanımı olarak belirtilmektedir. Üniversite uzman personeli ve konuda uzmanların bulunmasını sağlayarak, inşa sürecinde, hem yönetim bakımından hem de fikirler sunulması bakımından etkin rol alabilecek katılımcılarca belirtilmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre; *“üniversite her taşın altına elini sokabilen bir kurumdur. Hem hocaları ile hem de öğrencileri ile öyledir ve Gümüşhane Üniversitesi genelde bir projenin içindedir öğrenciler için fakülteler için bunu yapmakta ve çocuk dostu şehri inşa etme sürecinde de fayda sağlayabilecek potansiyeldedir, destek vererek çalışma yapılabilir. Bunu hocaları ile anlatımlar sağlayarak yapar. Üniversite personeli, öğrencisi, memuru, aşçısı, hocası ile her koluyla destek verebilecek bir yapıdadır. Bu donanımları etkili bir biçimde kullanabilir”*. *“Üniversite çalışmanın yürütümünde ve sürecinde bunun nasıl yapılacağıнын yollarını yerel yöneticilere gösterebilir. Dünyadan ve Türkiye’den örnekleri varsa örneklerini sunarak ve kendi önerilerini, kendi projelerini üniversitede ki beyinlerin üretmiş oldukları bilgiyi, onlarla paylaşarak dünyada belki eşi benzeri olmayan yeni bir metot, yöntem ortaya koydurabilir”* görüşleri yer almaktadır.

“Millî Eğitim İl Müdürlüğü”; donanımları, eğitim programları sunmak; şehrin çocuk dostu yönünde inşası için eğitim programları geliştirerek ana tema da yer alan çocuklara en yakın kurumun etkili bir donanım sağlayabileceği belirtilmektedir. Yine paydaş desteği sağlayarak bu sürece yarar sağlayabileceği belirtilmektedir. Katılımcı ifadesine göre; *“biz çocukların eğitim ortamında yaşam kalitelerini, mutlu huzurlu ortam olması noktasında gerekli gerek alt yapı gerek eğitim çalışmalarını vermek için her türlü imkânı seferber ediyoruz. Bu noktada da iddialıyız gerek sınıf yapısı, gerek sınıf mevcutlarıyla avantajımız bulunuyor. Kontrol edilebilirlik noktasında da biz de bir problem yok şehirde hemen kontrol yapabilme şansımız var. Biz paydaşlarımızla toplantılar yapıyoruz ve çocuklarımızın daha iyi eğitim almaları noktasında eğitim koşullarına yönelik planlar, projeler sağlanıyor. Aynı şekilde çocuk dostu olma adına da paydaşlarla birliktelik sağlama ve eğitimsel projeler oluşturma adına kurumumuzun sağlayacağı donanımlar olur”* görüşü bulunmaktadır.

“Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü”; sağlayabileceği donanımları, paydaş çalışmalarının yer alınabilmesi, spor kolunda çalışmalarla donanımlar sağlayabileceği belirtilmektedir. Yine yeni projeler geliştirerek sürece destek sağlayıcı olabileceği ve sosyal etkinlikler sunarak donanımlar sağlayabileceği belirtilmektedir. Katılımcı

görüşüne göre; “*çocuk dostu şehri olmak açısından en büyük katkıyı paydaş olarak gençlik hizmetleri ve spor il müdürlüğü sağlıyor. Bizim yapmış olduğumuz projeleri daha çok arttırmak daha çok neler yapabiliriz diye düşünmemiz gerekiyor ve çocuk dostu konusunda da projeler sağlayabilir, süreçte sosyal etkinlikler oluşturabiliriz. Biz Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü olarak diğer kurumlarla milli eğitim, aile ve sosyal politikalar, kredi yurtlar kurumları ile iç içeyiz ve birlikte projelerimiz bulunuyor. Bu bakımdan çocuk dostu konusunda da yerel yönetimlerle birliktelik sağlayabilir, spor kolunda da faaliyetler sunarak destekler oluşturabiliriz*” ifadeleri yer almaktadır.

“Valilik”; vereceği donanımları, paydaş desteği oluşturabilme bakımından ve eğitim programlarını geliştirerek sunma bakımından iki donanım şeklinde aktarılmıştır. Eğitim programları; madde bağımlılığına yönelik programlar düzenlenerek Çocuk Dostu Şehir inşasının temelini sağlamlaştıracak olumsuz yapının yok olması adına yapılabileceğini, erken yaşta evlenme ve çocuk evliliklerine karşı mücadele amacı ile eğitim programlarının sağlanarak yine çocuğa dost bir şehrin oluşumundaki temeli sağlamlaştırma amacına ulaşılabilmesi bakımından yapılabileceği belirtilmektedir. Diğer bir donanımın ise okul ve okul öncesine yönelik çocuklara gerekli eğitim programları sağlayabilmektir. Yine çocuk işçiliğini önlemeye yönelik gerekli çalışma ve önlemleri sağlamak, eğitim programları düzenleyerek Çocuk Dostu Şehir olmanın valilik adına sağlayabileceği donanımları belirtilmiştir. Katılımcı görüşüne göre; “*valilik olarak çocukların uyuşturucu sorunu üzerine, çocuk yaşta olup çalıştırılan çocuklar, çocuk yaşta evlendirmeler, yani toplumun içerisinde çocuklar ile ilgili bir sürü sıkıntıların çözüm noktasında destekler sağlanabilir. Bu desteği sağlayan, yürüten kurumlar da Gümüşhane de bulunmaktadır. Onlarla çalışmalar yapılabilir. Valilik olarak kurul toplantıları yapılmakta, okul ve okul öncesine yönelik sorunlar tartışılmaktadır. Bu çalışmalar ve bu yönde adımlar çoğaltılabilir. Paydaşlarla çalışmaların yürütülmesi sağlanabilir*” ifadeleri bulunmaktadır.

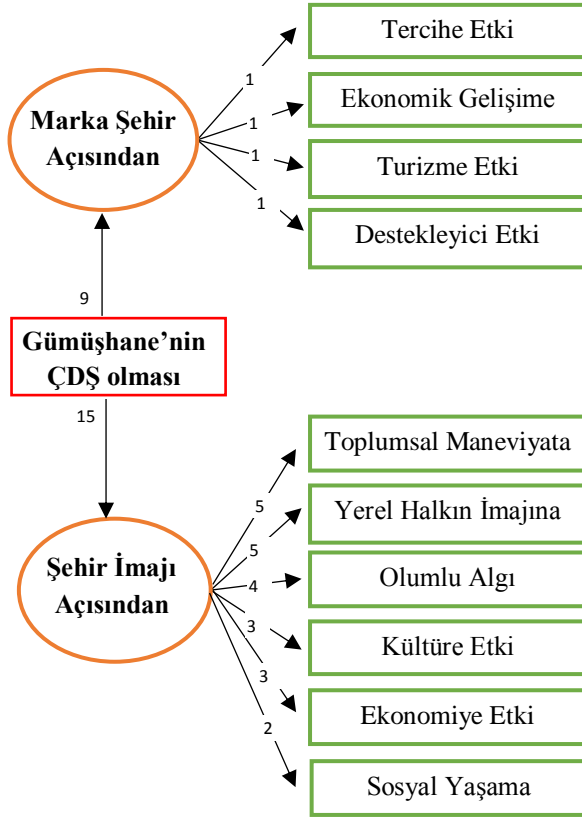
“Emniyet İl Müdürlüğü”; paydaşlarla çalışmalar sağlanabilmesi yönünde oluşum yapabileceği, sosyal etkinliklere gerek güvenlik ve önlemler açısından gerekse düzenlemeler yapılması bakımından yardım sağlayabileceğini, eğlence, okul alanları, şehir içi konumlarda yine emniyet olarak gerekli yardım donanımlarını sağlayabileceği belirtilmektedir. Katılımcıya göre; “*çocuk konusunda şehir de ki çocuklar için yapılan eğitim, aktivite ve sunum çalışması olarak kurumumuz etkinlikler sağlamak ve*

destekler oluşturmaktadır. Bu destek ve etkinlikler çocuk dostu adına da sağlanabilir. Örneğin kurumumuz Gümüş Çocuk Maskotu adın da yapılan projeyi okullara götürülmüştür. Bu çalışma ile polisin sevdirmesi amaçlanmıştır. Yine kurumumuz güvenlik bakımından çocukların her anlamda güven içinde olmasını sağlamaya yönelik adımlar atar, örneğin metruk binaların yok edilmesi, okul ve şehir içi güvenlikler bakımından adımlar atmaktadır. Yine çocuk dostu kapsamında da güvenlik kolu olarak, sosyal etkinlikler, eğlence alanlarına destek sağlama ve paydaşlarla çalışmalar sağlama destekleri sunulmaktadır. Örneğin kurumumuz, suç istatistiklerine göre yerel yönetimlerle işbirliği yapabilir. En çok hangi suç işleniyor, örneğin hırsızlık olsun diyelim hırsızlıkla ilgili okullarda bir bilgi toplantısı yapılabilir. Alkol, uyuşturucu maddelerin iyi olmadığı, hırsızlığın ahlaki olarak iyi olmadığı başlıkları ile ilgili eğitim sunulabilir. İstatistiksel verilerle ve milli eğitimle koordineli çalışmalarda yürütülmektedir. Şehir için bakıldığında kayıp çocuk oranı az, dilencilik yok, hırsızlık az, istismar ve madde bağımlılığı azınlıkta ve yine bunu ilçeler bazında değerlendirmeye koyarsak ilçelerde olaylar daha da azdır. Bu nedenle çocuk dostu bir şehir adımı şehre katkı sağlar ve bizde destekler sunabiliriz” ifadeleri yer almaktadır.

4.6.8. Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Olması: Şehir İmajına ve Marka Şehre Katkıları

Katılımcılara, Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir olması ile şehir imajı ve marka şehre katkılarının neler olacağı sorulmuş ve elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir olması ile şehir imajı ve marka şehre katkılarının Şekil 4.10’ daki gibi algıladığı görülmektedir.

Şekil 4. 10. Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Olması: Şehir İmajı ve Marka Şehir Potansiyellerine Katkıları Analizi



Şekil incelendiğinde şehrin çocuk dostu olmasının marka şehir olması bakımından sağlayabileceği potansiyelleri şehri tercih etmeye etki edeceği yönünde belirtilmektedir. Bu yönüyle marka olan bir şehrin insanlar tarafından tercih edilmesinin artacağı yönünde görüşler belirtilmektedir. Yine ekonomik gelişime etkisi bakımından değerlendirilen potansiyelle şehrin ekonomik anlamda değer kazanacağını, yatırımcı çekebileceğini, döviz girdisin sağlanabilmesi, sermaye yapısının Çocuk Dostu Şehir olarak marka olan bir şehre etkide bulunacağı, ekonomik potansiyelle belirtilmiştir. Turizme etki potansiyelinde ise şehrin bu yönüyle gelişim göstermesi sonucu turizm anlamında da tercihin doğacağını belirtmektedir. Şehrin çocuk dostu olmasının marka şehir olma potansiyeline destekleyici bir etki sunacağı da katılımcılarca belirtilmektedir.

Katılımcılara yöneltilen Gümüşhane'nin çocuk dostu olmasında şehir imajına ve marka şehir olmaya sağlayacağı potansiyelleri neler olduğu sorusuna katılımcılardan elde edilen 15 referans doğrultusunda şehir imajının toplumsal maneviyata etkide

bulunacağı aktarılmaktadır. Yine yerel halkın algılanan imajına etkide bulunacağı ve olumlu bir algının sağlanacağı belirtilmektedir. Çocuk dostu olmanın şehir imajına etkisi ile sosyal yaşama etki edeceği, toplumdaki sosyal yaşam şeklinin değişim yaşayabileceği belirtilmektedir.

“Marka şehir açısından” etkiler:

“Tercihe etki”; unsuru ile şehrin çocuk dostu yönünde marka olmasının, şehrin tercih edilmesine etki sunacağı aktarılmaktadır ve D5’e göre *“eğer marka şehir algısı oluşmuşsa, kişinin kafasında demek ki marka ile ilgili bir yol çizilmiştir. O şehirle ilgili bir bağlantı kurulmuştur. Kişi artık şehre karşı hazır hale gelmiştir. Bu da o şehri tercih etme durumunu ortaya çıkarır. Olumlu veri akışı olduğunda kişinin gelecekte o şehirle ilgili herhangi bir şey olduğunda; diyelim ki o şehirde çalışacak, örneğin öğretmen, polis o şehirde çalışayım diyebilir ve şehri tercih eder. Memur, öğrenci bu şehri tercih eder; insanlar çocuk dostu konusundan çalışmalar yapan iyi bir şehir ve olumlu bir imajı var diyebilir, şehri çocuk dostu bir şehir diye tercih edebilir. Dolayısıyla baktığımızda tercihe olumlu bir etkisi olur”* ifadesi yer almaktadır.

“Ekonomik gelişme”, bakımından ifade edilen unsur çerçevesinde çocuk dostu şehri marka şehir olarak gelişim sağlamasında ekonomik gelişimlerin şehre etkide bulunacağını belirtmektedir. D5; *“şehrin bu yönde ilerlemesi, çalışma sağlaması, o şehrin ziyaret edilmesi ve o şehre para girmesi şehrin gelişimine katkı sağlama durumlarına etki eder. Bu çerçevede baktığınızda marka şehir olma potansiyeline de etkide bulunur”*.

“Turizme etki” unsuru, katılımcı görüşüne göre; *“bu çalışmalarında içinde var eden şehrin, turizm açısından Gümüşhane’yi merak ederek gelmesi ya da ziyaret etmesini sağlayabilir. D5, “marka olma bakımından tek ilerlemeyi turizm ele alması da yürütülen çalışmalarla bu yöne etkide bulunur”* görüşünü aktarmaktadır.

“Destekleyici etki”; D1’ e göre Çocuk Dostu Şehir olmak Gümüşhane’nin marka olma potansiyeline destekleyici bir etki oluşturur; *“marka potansiyeline bu değer üretiminin destekleyici unsurları yanına alması ile olumlu katkılar sağlar”* ifadesi bulunmaktadır.

“Şehir imajı açısından etkiler”;

“Toplumsal maneviyata etki”; unsuru ile Çocuk Dostu Şehir olarak Gümüşhane’nin bir değer kazanması toplumun maneviyat açısından etkisini arttır ve

şehir imajı açısından toplumsal maneviyatı olan bir şehir algısı oluşmuş olur görüşü bildirilmektedir. D5'e göre; *"maneviyat bakımından etki oluşturabilir. Çünkü Çocuk Dostu Şehir olma durumu insanların hoşuna gidebilecek bir durumdur. Çocuk bizim geleceğimizdir. Çocuk bir şehrin ülke geleceğine, gelişimine katkıda bulunulacak olan bireydir. Bu yapının şehre sağlanması insanların algısını etkiler. İnsanlar şöyle düşünür: "Gümüşhane'de böyle bir çalışma var, ülkenin geleceğine katkıda bulunuyorlar, bu insanlar çocuklara değer veriyorlar, çocuklarda bu ülkenin geleceğidir" düşüncesi ile olumlu bir algı oluşur. Çünkü bu şehir ülkeme katkı sağlıyor, insanları geliştiriyor, çocuk dostu bir şehir denilebilir". D2'e göre; "şehir toplumun en önemli bireyine yönelik çalışmalar sunan bir şehir olursa, bu pozitif etkiler sağlayacaktır. Dolayısıyla şehrin imajına olumlu bir etki kazandıracaktır". D6; "çocuklara yönelik çalışmalar yapıldığı zaman Gümüşhane'ye olumlu dönüşleri olacaktır, şehre karşı toplumsal düzeyde bir bakış açısı kazanımı olacaktır" ifadeleri yer almaktadır.*

"Yerel halkın imajına etki"; olarak verilen unsur ile Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir olmasının şehir imajı potansiyeline insan unsuru yönünden etkide bulunacağı ifade edilmektedir. D2; *"şehrin bu şekilde bir proje ile imajı oluşursa, kültürel ve insanı olarak, ekonomik olarak şehre katılar sağlanabilir". D8; "şehir insanının böyle bir çalışma ile imaj sağlaması halinde sert mizaçlı halleri düzeltilebilir ve değişim gösterebilir" ifadeleri bulunmaktadır.*

"Olumlu algıya etki"; unsuru ile şehrin bu yönde çalışma sağlamasının şehre karşı olumlu algı oluşturacağı belirtmektedir. D5, *"çok katkısı olur, çocuk dostu olan bir şehir, insanların algısında olumlu etkiler oluşturur". D7; "avantajlı illerinden birisi de Gümüşhane olabilir. Çünkü şehir çocuk dostu olarak bir imaj elde ederse şehre karşı tüm algılar olumlu hale gelebilir" ifadeleri ile olumlu algıya etki etme unsurunu nitelemektedirler.*

"Kültüre etki"; unsuru ile şehrin içinde barındırdığı kültürel yönlerin içinde çocuğa karşı geliştirilen değer tutumunun da yer alacağı belirtilmektedir. D2, D8 ve D7 katılımcıları unsura yönelik olarak şu ifadelerde bulunmaktadır; *"şehrin bu şekilde bir proje ile imajı oluşursa, kültürel olarak bir etki kazanımı da elde edilir".*

"Ekonomiye etki"; şehrin Çocuk Dostu Şehir olmasının şehir imajı potansiyeline ekonomik anlamda etki edebileceği bu unsur ile belirtilmektedir. Unsur görüş bildiren

D8, D2 ve D7 katılımcıları genel çerçevede; *“şehrin ekonomik olarak katılar elde edebileceğini ve bu yönde çalışmanın şehir ekonomisine iyileşme sağlayabileceğini düşünüyorum”* ifadesini belirtmektedirler.

“Sosyal yaşama etki”; şehrin çocuk dostu olması ile Gümüşhane şehrinin şehir imajı potansiyeline etkisinin sosyal yaşama etki etme unsuru bakımından da etki sunacağını ifade eden D7 ve D8 katılımcıları genel anlamda sosyal yaşama etkiyi; *“şehrin sosyal yönden bir değişim yaşama durumunun oluşacaktır. Sosyal yaşam tarzının olumlu yönde değişeceğini düşünüyorum”* görüşü yer almaktadır.

Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden elde edilen bulgular yukarıdaki gibi temalar çıkarılarak tablolastırılırken, nicel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilen anket tekniğinden elde edilen bulgular ise aşağıdaki gibi yer almaktadır:

4.6.9. Betimsel Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, aylık gelir gibi demografik durumları ve katılımcıların erkek ve kız çocuk sayıları ile ilgili sorular sorulmuş ve elde edilen sonuçların Tablo 4.2’de frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	216	50,6
	Erkek	211	49,4
Medeni durum	Evli	418	97,9
	Bekar	2	0,5
	Dul	7	1,6
Yaş grupları	18-28	60	14,1
	29-35	163	38,2
	36-45	149	34,9
	46-80	55	12,9
Öğrenim düzeyi	İlköğretim	96	22,5
	Lise	140	32,8
	Ön lisans	51	11,9
	Lisans ve üstü	140	32,8
Meslek	Ev Hanımı	125	29,3
	Kamu Personeli	121	28,3
	Özel Sektör	122	28,6
	Serbest Meslek	59	13,8
Aylık gelir	750 TL-1800 TL	44	10,3
	1850 TL- 2500 TL	114	26,7
	2550 TL- 3500 TL	100	23,4
	3550 TL- 4000 TL	24	5,6
	4050 TL ve üzeri	56	13,1
	Kayıp Veri	89	20,8
Çocuk sayısı (erkek)	0-1	297	69,6
	2-10	130	30,4
Çocuk sayısı (kız)	0-1	332	77,8
	2-10	95	22,2

Çalışmaya katılan 427 katılımcının %50,6’sı kadın, %49,4’ü erkektir. Katılımcıların %97,9’u evli, %0,5’i bekar, %1,6’sı duldur. Katılımcıların %14,1’i 18-29 yaş, %38,2’si 29-35 yaş, %34,9’u 36-45 yaş, %12,9’u 46-80 yaş aralığındadır. Katılımcıların %22,5’i ilköğretim, %32,8’i lise, %11,9’u ön lisans, %32,8’i lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Öğrenim düzeyi bakımından katılımcıların lise, lisans ve lisansüstü, ilköğretim, ön lisans şeklinde sıralandığı görülmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımı açısından en büyük çoğunluğa göre sıralama %29,3'ü ev hanımı, %28,6'sı özel sektör, %28,3'ü kamu personeli, %13,8'i serbest meslek sahibidir. Katılımcıların %10,3'ü 1800 TL altı, %26,7'si 1850-2500 TL arası, %23,4'ü 2550-3500 TL arası, %5,6'sı 3550-4000 TL arası, %13,1'i 4050 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. En yüksek aylık gelir arası %26,7'si 1850-2500 TL arasındır. Katılımcıların %69,6'sının 0-1 erkek çocuğu, %30,4'ünün 2-10 erkek çocuğu vardır. Katılımcıların %77,8'inin 0-1 kız çocuğu, %2,2'sinin 2-10 kız çocuğu vardır. Araştırmaya katılan katılımcıların 0-1 yaş kız çocuğu olan ve 2-10 yaş erkek çocuğu oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 4.3'te "Çocuk Dostu Şehir Algısı" ölçeğindeki ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 3. "Çocuk Dostu Şehir Algısı" Ölçeğindeki Maddelere Ait Betimsel İstatistikler

İfadeler	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SS	Skewness	Basıklık
Evimizin yakınında çocuğumun oyun oynaması için mekânlar vardır.	427	1,00	5,00	3,06	1,25	-0,31	-1,36
Gümüşhane'de dini, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	426	1,00	5,00	3,71	0,82	-1,38	2,03
Gümüşhane'de milliyeti, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	424	1,00	5,00	3,77	0,76	-1,51	2,58
Gümüşhane'de kültürü ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir	426	1,00	5,00	3,78	0,76	-1,44	2,39
Gümüşhane'de engelli durumu ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	426	1,00	5,00	3,77	0,79	-1,47	2,35
Gümüşhane'de çocuğumun sağlığı ve gelişimi ile ilgili tavsiye alabileceğim kurumlar bulunmaktadır.	426	1,00	5,00	3,41	0,98	-0,96	-0,14
Gümüşhane'de çocuğum hastalandığında veya sağlık kontrollerini yaptırmak istediğimde gidebileceğim yerler bulunmaktadır.	425	1,00	5,00	3,74	0,85	-1,70	2,62

Tablo 4.3. (Devamı)

Evimizin yakınında çocuğumun spor yapması için mekânlar bulunmaktadır.	427	1,00	5,00	2,39	1,06	0,82	-0,26
Gümüşhane’de çocuğumun sağlıklı bir yaşam sürmeyi öğrenebileceği etkinlik ve eğitim programları bulunmaktadır.	426	1,00	5,00	2,53	0,94	0,69	-0,54
Gümüşhane’de çocuğumun çevreyi koruma bilinci, kazanmasını sağlayacak etkinlik ve eğitim programları bulunmaktadır.	427	1,00	5,00	2,49	0,90	0,79	-0,32
Gümüşhane’de çocuğuma ‘Çocuk Hakları Sözleşmesi’ hakkında bilgiler veren etkinlik ve eğitim programları düzenlenmektedir.	427	1,00	5,00	2,26	0,81	1,06	1,20
Gümüşhane çocuklara uygun bir şehirdir.	427	1,00	5,00	3,60	0,95	-1,25	0,81
Gümüşhane Çocuk Dostu Şehirdir.	427	1,00	5,00	3,59	0,91	-1,25	0,82
Gümüşhane’de çocuğumun yürümesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.	426	1,00	5,00	2,53	1,06	0,66	-0,74
Gümüşhane’de çocuğumun bisiklete binmesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.	421	1,00	5,00	2,34	0,99	0,92	0,00

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinde en yüksek puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’de kültürü ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir” ($3,78\pm0,76$), “Gümüşhane’de milliyeti, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.” ($3,77\pm0,76$) ve “Gümüşhane’de engelli durumu ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.” ($3,77\pm0,79$) olarak tespit edilmiştir. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinde en düşük puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’de çocuğuma ‘Çocuk Hakları Sözleşmesi’ hakkında bilgiler veren etkinlik ve eğitim programları düzenlenmektedir.” ($2,26\pm0,81$), “Gümüşhane’de çocuğumun bisiklete binmesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.” ($2,34\pm0,99$) ve “Evimizin yakınında çocuğumun spor yapması için mekânlar bulunmaktadır.” ($1,06\pm0,82$) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.3).

Tablo 4.4’de “Şehir İmajı” ölçeğindeki ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 4. “Şehir İmajı” Ölçeğindeki Maddelere Ait Betimsel İstatistikler

İfadeler	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SS	Skewness	Basıklık
Gümüşhane’nin şehirlerarası ulaşımı iyidir.	427	1,00	5,00	3,67	0,86	-1,76	2,35
Gümüşhane’nin şehir içi ulaşımı iyidir.	427	1,00	5,00	3,57	0,99	-1,43	0,92
Gümüşhane’de eğitim imkânları iyidir.	426	1,00	5,00	3,53	0,94	-1,28	0,59
Gümüşhane’nin coğrafi konumu iyidir.	426	1,00	5,00	3,39	1,06	-0,91	-0,44
Gümüşhane’de konaklama imkânları iyidir.	425	1,00	5,00	3,21	1,06	-0,52	-0,97
Gümüşhane’de sağlık imkânları iyidir.	426	1,00	5,00	3,33	1,11	-0,89	-0,59
Gümüşhane’nin sanatsal etkinlikleri çoktur.	426	1,00	5,00	2,26	0,91	1,05	0,76
Gümüşhane’nin kültürel etkinlikleri çoktur.	426	1,00	5,00	2,41	0,97	0,70	-0,42
Gümüşhane’nin spor etkinlikleri çoktur.	424	1,00	5,00	2,39	0,93	0,80	-0,22

“Şehir İmajı” ölçeğinde en yüksek puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’nin şehirlerarası ulaşımı iyidir.” ($3,67 \pm 0,86$), “Gümüşhane’nin şehir içi ulaşımı iyidir.” ($3,57 \pm 0,99$) ve “Gümüşhane’de eğitim imkânları iyidir.” ($3,53 \pm 0,94$) olarak tespit edilmiştir. “Şehir İmajı” ölçeğinde en düşük puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’nin kültürel etkinlikleri çoktur.” ($2,41 \pm 0,97$), “Gümüşhane’nin spor etkinlikleri çoktur.” ($2,39 \pm 0,93$) ve “Gümüşhane’nin sanatsal etkinlikleri çoktur.” ($2,26 \pm 0,91$) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.4).

Tablo 4.5’te “Şehrin Soyut İmajı” ölçeğindeki ifadelerle ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4.5. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeğindeki Maddelere Ait Betimsel İstatistikler

İfadeler	N	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SS	Skewness	Basıklık
Gümüşhane ucuz bir şehirdir.	424	1,00	5,00	2,05	1,01	1,22	0,99
Gümüşhane gelişmiş bir şehirdir.	426	1,00	5,00	2,25	0,96	0,97	0,23
Gümüşhane dışa açık bir şehirdir.	426	1,00	5,00	2,49	1,01	0,59	-0,67
Gümüşhane modern bir şehirdir.	426	1,00	5,00	2,36	0,97	0,95	0,10

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeğinde en yüksek puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane dışa açık bir şehirdir.” ($2,49 \pm 1,01$) ve “Gümüşhane modern bir şehirdir.” ($2,36 \pm 0,97$) olarak tespit edilmiştir. “Şehrin Soyut İmajı” ölçeğinde en düşük puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane gelişmiş bir şehirdir.” ($2,25 \pm 0,96$) ve “Gümüşhane ucuz bir şehirdir.” ($2,05 \pm 1,01$) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.5).

4.6.10. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri

Araştırma kapsamında Çocuk Dostu Şehir algısı ile ilgili soruların bulunduğu ankette 15 madde ve 6 alt boyutlu ölçüm aracı, şehir imajı ile ilgili soruların yer aldığı ankette 9 madde ve 2 boyutlu ölçüm aracı ve şehrin soyut imajını ölçmek için 4 madde ve 1 boyutlu ölçüm aracı kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında Çocuk Dostu Şehir algısı, şehir imajı ve şehrin soyut imajlarına yönelik ölçeklerin kaç boyut olarak analiz edilebileceği, ölçek önermelerinin alakalı oldukları faktörlerle ilişkilerini tespit etmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizi, “*aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir*” (Büyüköztürk, 2018: 133). Faktör analizinde verilerin uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett testi ile incelenmektedir (Büyüköztürk, 2018: 136). Durmuş vd.’ne göre (2011: 80’den akt.; Akyol, 2015: 65)’e göre, KMO örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir en alt sınırı 0,50’dir. 0,80 ile yukarısı ise, mükemmel olarak kabul görülmektedir. Bartlett testinde (Bartlett Test of Sphericity) p değerinin 0,05’ten düşük çıkma durumu değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Gerekan ve Pehlivan, 2010: 42). Yapılan analizde faktöre tabi tutulan,

Çocuk Dostu Şehir algısı ile ilgili analizde 15 önermenin faktörlere ayrılabilceğı görölmüştür ve geçerlilik analizi örneklem yeterliliğinin ölçüsü 0,760 olarak görölmüştür. Yine şehir imajı ile alakalı analizi yapılan 9 önermenin faktörlere ayrışabileceğı görölmüştür ve geçerlilik analizi örneklemin yeterliliğı ölçüsü 0,841 şeklinde yer almıştır. Bir diğeri ölçek olan şehrin soyut imajı ile ilgili analize tutulan 4 önermenin geçerlilik analizi, örneklem yeterliliğı ölçüsü 0,657 olarak gerçekleşmiştir.

Güvenilirlik analizi ile yapılan ölçümün hatalardan ne derece temizlendiğı ve sonucun ne kadar güvenilir olduğunu nitelemektedir. 0 ve 1 arasında değerlerin verildiğı katsayısı α (Alfa) şeklinde adlandırılmaktadır. Alfa (α) katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenilirliğı şu şekilde yorumlanmaktadır; $0,40 > \alpha \geq 0,00$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,60 \geq \alpha \geq 0,40$ ise ölçeğin güvenilirliğı düşüktür, $0,80 \geq \alpha > 0,60$ ise ölçek oldukça güvenilir, $1,00 \geq \alpha > 0,80$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Küçük, 2014: 191'den Aktaran.; Altınkurt, 2015: 68).

4.6.10.1. Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeğı Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,76; Bartlett's küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçölmüştür. 427 örneklem ile açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğı gözlenmiştir. Tablo 4.6.'da “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 6. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut ve Maddeler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Saygı Faktörü						
1. Gümüşhane’de dini, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	0,849					
2. Gümüşhane’de milliyeti, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	0,916					
3. Gümüşhane’de kültürü ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	0,913					
4. Gümüşhane’de engelli durumu ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	0,806					
Eğitim Faktörü						
5. Gümüşhane’de çocuğumun sağlıklı bir yaşam sürmeyi öğrenebileceği etkinlik ve eğitim programları bulunmaktadır.		0,811				
6. Gümüşhane’de çocuğumun çevreyi koruma bilinci, kazanmasını sağlayacak etkinlik ve eğitim programları bulunmaktadır.		0,892				
7. Gümüşhane’de çocuğuma ‘Çocuk Hakları Sözleşmesi’ hakkında bilgiler veren etkinlik ve eğitim programları düzenlenmektedir.		0,764				
Çocuk Dostu Faktörü						
8. Gümüşhane çocuklara uygun bir şehirdir.			0,898			
9. Gümüşhane çocuk dostu şehirdir.			0,864			
Sağlık Faktörü						
10. Gümüşhane’de çocuğumun sağlığı ve gelişimi ile ilgili tavsiye alabileceğim kurumlar bulunmaktadır.				0,854		
11. Gümüşhane’de çocuğum hastalandığında veya sağlık kontrollerini yaptırmak istediğimde gidebileceğim yerler bulunmaktadır.				0,830		
Güvenli Alan Faktörü						
12. Gümüşhane’de çocuğumun yürümesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.					0,853	
13. Gümüşhane’de çocuğumun bisiklete binmesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.					0,858	

Tablo 4. 6. (Devamı)

Oyun ve Kullanım Alanı Faktörü 14. Evimizin yakınında çocuğumun oyun oynaması için mekânlar vardır. 15. Evimizin yakınında çocuğumun spor yapması için mekânlar bulunmaktadır.						0,843
						0,867
Açıklanan Varyans (%)	21,607	14,337	11,680	10,483	10,344	10,252
Toplam Varyans (%)	78,702					
C. Alpha (Güvenirlilik Değeri)	0, 910	0, 787	0, 887	0, 705	0, 702	0, 687
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,760					
Bartlett's Test of Sphericity	2924,683	105	p=0,000			

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 15 madde ve 6 boyutlu yapısında tüm maddelerin faktör yükünün 0,40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde faktörlerin açıkladıkları varyanslar sırasıyla %21,61 – %14,34 – %11,68 – %10,48 – %10,34 ve %10,25 olmak üzere açıklanan toplam varyans %78,70 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,91 – 0,79 – 0,89 – 0,70 – 0,70 ve 0,69 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.6). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre 15 madde ve 6 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

Tablo 4.7’de “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğindeki faktörlere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 7. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Boyutlar	N	AO	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SS	Skewness	Basıklık
Çocuk Dostu	427	7,1850	1,00	5,00	3,59	0,88	-1,27	1,09
Eğitim	427	7,2817	1,00	4,67	2,43	0,74	0,70	0,06
Güvenli Alan	427	4,8738	1,00	5,00	2,43	0,91	0,68	-0,20
Oyun-Kullanım Alanı	427	5,4473	1,00	5,00	2,72	1,01	0,02	-0,69
Sağlık	427	7,1557	1,00	5,00	3,57	0,81	-1,27	1,33
Saygı	427	15,0451	1,00	5,00	3,76	0,70	-1,40	2,83

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinde en yüksek puana sahip faktörler sırasıyla “saygı” (3,76±0,70), “çocuk dostu” (3,59±0,88) ve “sağlık” (3,57±0,81) olarak tespit edilmiştir. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinde en düşük puana sahip faktörler sırasıyla “eğitim” (2,43±0,74), “güvenli alan” (2,43±0,91) ve “oyun-kullanım” (2,72±1,01) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.7).

Katılımcıların Çocuk Dostu Şehir ölçeğine verdikleri değer ölçülerinin faktör ortalamasına bakıldığı zaman, ise her bir faktörde aritmetik ortalamanın oluşturulmuş cevapların aralıkları Tablo 4.7’de görüldüğü gibi en yüksek ortalama değeri (15,045) ile “saygı” faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların en düşük ortalama değeri (4,873) ile “güvenli alan” faktörüne daha az önem verdikleri görülmektedir. Diğer faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru: “eğitim” (7, 281), “çocuk dostu” (7,185), “sağlık” (7,155) ve “oyun ve kullanım alanı” (5,447) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 4.7).

4.6.10.2. “Şehir İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

“Şehir İmajı” ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,84; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçüldü. 427 örneklem ile açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlemlendi. Tablo 4.8’de “Şehir İmajı” ölçeğinin güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 8. “Şehir İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut ve Maddeler	F1	F2
Genel Avantaj Faktörü		
1. Gümüşhane’nin şehirlerarası ulaşımı iyidir.	0,729	
2. Gümüşhane’nin şehir içi ulaşımı iyidir.	0,789	
3. Gümüşhane’de eğitim imkânları iyidir.	0,790	
4. Gümüşhane’nin coğrafi konumu iyidir.	0,758	
5. Gümüşhane’de konaklama imkânları iyidir.	0,694	
6. Gümüşhane ’de sağlık imkânları iyidir.	0,700	
Genel Faaliyet Faktörü		
7. Gümüşhane’nin sanatsal etkinlikleri çoktur.		0,877
8. Gümüşhane’nin kültürel etkinlikleri çoktur.		0,905
9. Gümüşhane’nin spor etkinlikleri çoktur.		0,831
Açıklanan Varyans (%)	36,424	26,417
Toplam Varyans (%)	62,841	
Cronbach’s Alpha	0,835	0,841
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,841	
Bartlett’s Test of Sphericity	1510,697	36 p=0,000

“Şehir İmajı” ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 9 madde ve 2 boyutlu yapısında tüm maddelerin faktör yükünün 0,40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde faktörlerin açıkladıkları varyanslar %36,42 ve %26,42 olmak üzere açıklanan toplam varyans %62,84 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla 0,83 ve 0,84 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.8). “Şehir İmajı” ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre 9 madde ve 2 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

Tablo 4.9’da “Şehir İmajı” ölçeğindeki faktörlere ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 9. “Şehir İmajı” Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Boyutlar	N	AO	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SS	Skewness	Basıklık
Genel Avantaj	427	20,7299	1,00	5,00	3,45	0,74	-1,21	1,07
Genel Faaliyet	427	7,0355	1,00	5,00	2,35	0,82	0,65	0,16

“Şehir İmajı” ölçeğinde “genel avantaj” puan ortalaması $3,45 \pm 0,74$, “genel faaliyet” faktörü puan ortalaması ($2,35 \pm 0,82$) olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.9). Katılımcıların şehir imajı ölçeğine verdikleri değer ölçülerinin faktör ortalamasına bakıldığı zaman, en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru: “genel avantaj” (20,729) ve “genel faaliyet” (7,035) şeklinde sıralanmıştır (Tablo 4.9).

4.6.10.3. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeğinin açımlayıcı faktör analizinde KMO 0,66; Bartlett’s küresellik testi anlamlılık düzeyi ise $p < 0,01$ olarak ölçülmüştür. 427 örneklem ile açımlayıcı faktör analizi yapılmasının uygun olduğu gözlenmiştir. Tablo 4.10’da “Şehrin Soyut İmajı” ölçeğinin güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.10. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut ve Maddeler	F1
1. Gümüşhane ucuz bir şehirdir.	0,579
2. Gümüşhane gelişmiş bir şehirdir.	0,737
3. Gümüşhane dışa açık bir şehirdir.	0,707
4. Gümüşhane modern bir şehirdir.	0,784
Açıklanan Varyans (%)	49,798
Cronbach's Alpha	0,657
KMO Measure of Sampling Adequacy	0,657
Bartlett's Test of Sphericity	253,641 6 (p=0,000)

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin 4 madde ve tek boyutlu yapısında tüm maddelerin faktör yükünün 0,40’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizinde açıklanan varyans %49,80 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının 0,66 olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.10). “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği geçerlik ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

Tablo 4.11’de “Şehrin Soyut İmajı” ölçeğinin ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık istatistiklerine yer verilmiştir.

Tablo 4. 11.“Şehrin Soyut İmajı” Ölçeğine Ait Betimsel İstatistikler

Boyutlar	N	AO	En Düşük	En Yüksek	\bar{X}	SS	Skewness	Basıklık
Soyut İmaj	427	9,1758	1,00	5,00	2,28	0,69	0,48	0,45

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puan ortalaması $2,28 \pm 0,69$ olarak tespit edilmiştir (Tablo 4.11). Katılımcıların şehrin soyut imajı ölçeğine verdikleri değer düzeylerinin yorumlanması açısından önem taşıyan faktör ortalamasına bakıldığında (9, 175) şeklindedir (Tablo 4.11).

4.6.11. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Demografik

Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p > 0,05$).

Tablo 4.12’de “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği puanlarının erkek çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 12. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Erkek Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Erkek Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	SS	T	P
Çocuk Dostu	0-1	297	3,52	0,93	-2,45	0,015
	2-10	130	3,75	0,76		
Eğitim	0-1	297	2,39	0,75	-1,53	0,126
	2-10	130	2,51	0,73		
Güvenli Alan	0-1	297	2,40	0,90	-1,00	0,318
	2-10	130	2,50	0,93		
Oyun-Kullanım	0-1	297	2,73	1,04	0,11	0,911
	2-10	130	2,72	0,95		
Sağlık	0-1	297	3,52	0,88	-2,20	0,029
	2-10	130	3,70	0,62		
Saygı	0-1	297	3,71	0,76	-2,05	0,041
	2-10	130	3,86	0,52		

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği çocuk dostu alt boyut puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,45$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların çocuk dostu şehir oluşuna ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.12). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği eğitim, güvenli alan ve oyun-kullanım alt boyut puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Tablo 4.12). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği sağlık alt boyut puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,20$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehirdeki sağlığa ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.12). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği saygı alt boyut puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,05$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehirdeki saygıya ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.12).

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği puanlarının kız çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına göre, “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının kız çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.13’te “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 13. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Çocuk Dostu	A-750 TL-1800 TL	44	3,75	0,65	5,80	0,000	A,B>E
	B-1850 TL- 2500 TL	114	3,75	0,74			
	C-2550 TL- 3500 TL	100	3,45	0,96			
	D-3550 TL- 4000 TL	24	3,52	0,93			
	E-4050 TL ve üzeri	56	3,13	1,00			
Eğitim	750 TL-1800 TL	44	2,60	0,83	1,15	0,332	
	1850 TL- 2500 TL	114	2,41	0,69			
	2550 TL- 3500 TL	100	2,33	0,69			
	3550 TL- 4000 TL	24	2,42	0,90			
	4050 TL ve üzeri	56	2,36	0,60			
Güvenli Alan	750 TL-1800 TL	44	2,42	0,89	0,46	0,765	
	1850 TL- 2500 TL	114	2,47	0,84			
	2550 TL- 3500 TL	100	2,40	0,99			
	3550 TL- 4000 TL	24	2,65	0,79			
	4050 TL ve üzeri	56	2,39	0,89			
Oyun-Kullanım	750 TL-1800 TL	44	2,83	0,94	0,36	0,836	
	1850 TL- 2500 TL	114	2,79	0,87			
	2550 TL- 3500 TL	100	2,66	1,05			
	3550 TL- 4000 TL	24	2,85	1,17			
	4050 TL ve üzeri	56	2,74	1,21			
Sağlık	A-750 TL-1800 TL	44	3,61	0,80	2,78	0,027	B>C
	B-1850 TL- 2500 TL	114	3,70	0,63			
	C-2550 TL- 3500 TL	100	3,37	0,90			
	D-3550 TL- 4000 TL	24	3,31	0,94			
	E-4050 TL ve üzeri	56	3,49	0,95			
Saygı	750 TL-1800 TL	44	3,88	0,65	0,93	0,448	
	1850 TL- 2500 TL	114	3,77	0,62			
	2550 TL- 3500 TL	100	3,75	0,70			
	3550 TL- 4000 TL	24	3,81	0,73			
	4050 TL ve üzeri	56	3,62	0,86			

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği çocuk dostu alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=5,80$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=7,60$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 750-1800TL ve 1850-2500TL olan katılımcıların Çocuk Dostu Şehir oluşuna ilişkin algı puanı, aylık geliri 4050TL ve üzeri olan katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım ve saygı alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Tablo 4.13). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği sağlık alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,78$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=5,12$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 1850-2500 TL olan katılımcıların sağlıklı şehir oluşuna ilişkin algı puanı, aylık geliri 2550-3500 TL olan katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.13).

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.14’de “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 14. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Çocuk Dostu	A-İlköğretim	96	3,85	0,62	11,30	0,000	A,B>D
	B-Lise	140	3,75	0,76			
	C-Ön lisans	51	3,57	0,94			
	D-Lisans ve üstü	140	3,27	1,02			
Eğitim	İlköğretim	96	2,53	0,77	2,05	0,106	
	Lise	140	2,49	0,75			
	Ön lisans	51	2,39	0,76			
	Lisans ve üstü	140	2,32	0,70			
Güvenli Alan	İlköğretim	96	2,56	0,91	1,85	0,138	
	Lise	140	2,46	0,89			
	Ön lisans	51	2,48	0,91			
	Lisans ve üstü	140	2,29	0,92			
Oyun-Kullanım	İlköğretim	96	2,74	0,88	1,35	0,257	
	Lise	140	2,59	0,95			
	Ön lisans	51	2,79	1,06			
	Lisans ve üstü	140	2,82	1,13			
Sağlık	A-İlköğretim	96	3,88	0,43	8,60	0,000	A>B,C,D
	B-Lise	140	3,62	0,71			
	C-Ön lisans	51	3,36	0,97			
	D-Lisans ve üstü	140	3,39	0,97			
Saygı	İlköğretim	96	3,81	0,66	1,75	0,156	
	Lise	140	3,84	0,53			
	Ön lisans	51	3,70	0,87			
	Lisans ve üstü	140	3,66	0,78			

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği çocuk dostu alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=11,30$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=18,98$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ilköğretim ve lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların Çocuk Dostu Şehir oluşuna ilişkin algı puanı, lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.14). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım ve saygı alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Tablo 4.14). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği sağlık alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=8,60$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=28,71$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan

Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların sağlıklı şehir oluşuna ilişkin algı puanı, lise, ön lisans ve lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.14).

Tablo 4.15'te "Çocuk Dostu Şehir Algısı" ölçeği puanlarının mesleğe göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 15. "Çocuk Dostu Şehir Algısı" Ölçeği Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Çocuk Dostu	Ev Hanımı	125	3,78	0,67	3,76	0,011	A>B
	Kamu Personeli	121	3,41	0,97			
	Özel Sektör	122	3,56	0,92			
	Serbest Meslek	59	3,65	0,95			
Eğitim	Ev Hanımı	125	2,58	0,77	3,12	0,026	A>B
	Kamu Personeli	121	2,30	0,69			
	Özel Sektör	122	2,39	0,72			
	Serbest Meslek	59	2,46	0,80			
Güvenli Alan	Ev Hanımı	125	2,49	0,92	0,60	0,618	
	Kamu Personeli	121	2,43	0,92			
	Özel Sektör	122	2,44	0,87			
	Serbest Meslek	59	2,30	0,93			
Oyun-Kullanım	Ev Hanımı	125	2,59	0,90	2,46	0,062	
	Kamu Personeli	121	2,88	1,02			
	Özel Sektör	122	2,78	1,03			
	Serbest Meslek	59	2,55	1,14			
Sağlık	Ev Hanımı	125	3,77	0,56	3,60	0,014	A>C
	Kamu Personeli	121	3,52	0,84			
	Özel Sektör	122	3,49	0,87			
	Serbest Meslek	59	3,43	1,00			
Saygı	Ev Hanımı	125	3,78	0,64	0,50	0,681	
	Kamu Personeli	121	3,70	0,72			
	Özel Sektör	122	3,80	0,65			
	Serbest Meslek	59	3,73	0,84			

"Çocuk Dostu Şehir Algısı" ölçeği çocuk dostu alt boyut puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,76$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=10,77$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ev hanımı katılımcıların Çocuk Dostu Şehir oluşuna ilişkin algı puanı, kamu personeli katılımcıların puanından anlamlı düzeyde

daha yüksektir (Tablo 4.15). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği eğitim alt boyut değerlerinin mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,12$; $p<0,05$). Levene testinin verdiği sonuçlar doğrultusunda ortalama varyansların homojen olduğu (Levene=1,91; $p>0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre ev hanımı katılımcıların şehrin eğitim imkanlarına ilişkin algı puanı, kamu personeli katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.15). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği güvenli alan, oyun-kullanım ve saygı alt boyut puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Tablo 4.15). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği sağlık alt boyut puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,60$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı (Levene=10,99; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ev hanımı katılımcıların sağlıklı şehir oluşuna ilişkin algı puanı, özel sektör çalışanı katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.15).

4.6.12. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 4.16’da “Şehir İmajı” ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.16. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	T	p
Genel Avantaj	Kadın	216	3,47	0,71	0,48	0,631
	Erkek	211	3,43	0,79		
Genel Faaliyet	Kadın	216	2,47	0,88	2,88	0,004
	Erkek	211	2,24	0,74		

“Şehir İmajı” ölçeği genel avantaj alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Tablo 4.16). “Şehir İmajı” ölçeği genel faaliyet alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir

($t=2,88$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların genel faaliyete ilişkin algı puanı, erkek katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.16).

Tablo 4.17’de “Şehir İmajı” ölçeği puanlarının erkek çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 17. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Erkek Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Erkek Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	SS	T	p
Genel Avantaj	0-1	297	3,36	0,80	-3,83	0,000
	2-10	130	3,65	0,55		
Genel Faaliyet	0-1	297	2,29	0,82	-2,45	0,015
	2-10	130	2,50	0,80		

“Şehir İmajı” ölçeği genel avantaj alt boyut puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-3,83$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehrin genel avantajına ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.17). “Şehir İmajı” ölçeği genel faaliyet alt boyut puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,45$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehirdeki genel faaliyetlere ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.17).

“Şehir İmajı” ölçeği puanlarının kız çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına göre, “Şehir İmajı” ölçeği alt boyut puanlarının kız çocuk sayısına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

“Şehir İmajı” ölçeği puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre “Şehir İmajı” ölçeği alt boyut puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.18’de “Şehir İmajı” ölçeği puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4.18. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Aylık Gelire Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Genel Avantaj	A-750 TL-1800 TL	44	3,55	0,64	8,94	0,000	B>C,E
	B-1850 TL- 2500 TL	114	3,72	0,56			
	C-2550 TL- 3500 TL	100	3,22	0,81			
	D-3550 TL- 4000 TL	24	3,22	0,81			
	E-4050 TL ve üzeri	56	3,20	0,81			
Genel Faaliyet	A-750 TL-1800 TL	44	2,50	0,87	3,61	0,007	A,B>E
	B-1850 TL- 2500 TL	114	2,46	0,80			
	C-2550 TL- 3500 TL	100	2,28	0,82			
	D-3550 TL- 4000 TL	24	2,15	0,59			
	E-4050 TL ve üzeri	56	2,05	0,65			

“Şehir İmajı” ölçeği genel avantaj alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=8,94$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı (Levene=7,34; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 1850-2500TL olan katılımcıların şehrin genel avantajına ilişkin algı puanı, aylık geliri 2550-3500TL ve 4050TL ve üzeri olan katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.18). “Şehir İmajı” ölçeği genel faaliyetler alt boyut puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,61$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı (Levene=4,00; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 750-1800TL ve 1850TL-2500TL olan katılımcıların şehrin genel faaliyetlerine ilişkin algı puanı, aylık geliri 4050TL ve üzeri olan katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.18).

“Şehir İmajı” ölçeği puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, “Şehir İmajı” ölçeği alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.19’da “Şehir İmajı” ölçeği puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 19. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Genel Avantaj	A-İlköğretim	96	3,74	0,46	9,49	0,000	A>B,C,D
	B-Lise	140	3,48	0,69			
	C-Ön lisans	51	3,36	0,83			
	D-Lisans ve üstü	140	3,24	0,86			
Genel Faaliyet	A-İlköğretim	96	2,75	0,87	15,17	0,000	A>B,D B>D
	B-Lise	140	2,38	0,78			
	C-Ön lisans	51	2,38	0,84			
	D-Lisans ve üstü	140	2,05	0,70			

“Şehir İmajı” ölçeği genel avantaj alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=9,49$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=16,48$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin genel avantajına ilişkin algı puanı, lise, ön lisans ve lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.19). “Şehir İmajı” ölçeği genel faaliyetler alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=15,17$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı ($Levene=6,04$; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin genel faaliyetlerine ilişkin algı puanı, lise ve lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin genel faaliyetlerine ilişkin algı puanı, lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.19).

Tablo 4.20’de “Şehir İmajı” ölçeği puanlarının mesleğe göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 20. “Şehir İmajı” Ölçeği Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Meslek	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Genel Avantaj	Ev Hanımı	125	3,58	0,60	2,42	0,066	
	Kamu Personeli	121	3,33	0,86			
	Özel Sektör	122	3,44	0,75			
	Serbest Meslek	59	3,42	0,75			
Genel Faaliyet	A-Ev Hanımı	125	2,62	0,89	7,43	0,000	A>B,C
	B-Kamu Personeli	121	2,15	0,79			
	C-Özel Sektör	122	2,30	0,74			
	D-Serbest Meslek	59	2,32	0,77			

“Şehir İmajı” ölçeği genel avantaj alt boyut puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). “Şehir İmajı” ölçeği genel faaliyetler alt boyut puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=7,43$; $p<0,05$). Levene testi sonuçlarına göre varyansların homojen olmadığı (Levene=2,92; $p<0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tamhane post hoc testi sonuçlarına göre ev hanımı katılımcıların şehrin genel faaliyetlerine ilişkin algı puanı, kamu personeli ve özel sektör çalışanı katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.20).

4.6.13. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 4.21’de “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 21. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	T	P
Kadın	216	2,36	0,73	2,33	0,020
Erkek	211	2,21	0,65		

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,33$; $p>0,05$). Erkek katılımcıların şehrin soyut imajına

ilişkin algı puanı, kadın katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.21).

Tablo 4.22’de “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının erkek çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 22. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Erkek Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Erkek Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	SS	t	P
0-1	297	2,23	0,71	-2,52	0,012
2-10	130	2,41	0,63		

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının erkek çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,52$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.22).

Tablo 4.23’te “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının kız çocuk sayısına göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 23. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Kız Çocuk Sayısına Göre Karşılaştırılmasına Ait t Testi Sonuçları

Kız Çocuk Sayısı	n	\bar{X}	SS	t	P
0-1	332	2,24	0,68	-2,41	0,017
2-10	95	2,44	0,73		

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının kız çocuk sayısına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,41$; $p<0,05$). 2 ve daha fazla kız çocuk sahibi katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, 0-1 kız çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.23).

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının yaş gruplarına göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının aylık gelire göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 4.24’de “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının öğrenim düzeyine göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 24. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Öğrenim Düzeyi	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
A-İlköğretim	96	2,47	0,66	6,90	0,000	A>C,D
B-Lise	140	2,38	0,69			B>D
C-Ön lisans	51	2,15	0,60			
D-Lisans ve üstü	140	2,11	0,70			

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=6,91$; $p<0,05$). Levene testinin verdiği sonuçlara bakıldığında ortalama değerlerin bağdaşık olduğu ($Levene=0,57$; $p>0,05$) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, ön lisans, lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.24).

Tablo 4.25’te “Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının mesleğe göre karşılaştırılmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 25. “Şehrin Soyut İmajı” Ölçeği Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılmasına Ait ANOVA Testi Sonuçları

Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
A-Ev Hanımı	125	2,47	0,66	5,70	0,001	A>B,C
B-Kamu Personeli	121	2,15	0,72			
C-Özel Sektör	122	2,19	0,64			
D-Serbest Meslek	59	2,36	0,72			

“Şehrin Soyut İmajı” ölçeği puanlarının mesleğe göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,70; p<0,05). Levene testinin verdiği sonuçlara bakıldığında ortalama değerlerin bağdaşık olduğu (Levene=0,51; p>0,05) tespit edildiğinden farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Scheffe post hoc testi sonuçlarına göre ev hanımı katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, kamu personeli ve özel sektör çalışanı katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir (Tablo 4.25).

4.6.14. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 4.26’da ölçek puanları arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Çocuk Dostu	1	0,17**	0,18**	0,20**	0,40**	0,45**	0,61**	0,31**	0,35**
2-Eğitim		1	0,26**	0,21**	0,18**	0,04	0,18**	0,42**	0,29**
3-Güvenli Alan			1	0,24**	0,09	0,12*	0,16**	0,25**	0,19**
4-Oyun-Kullanım				1	0,17**	0,09	0,21**	0,16**	0,16**
5-Sağlık					1	0,29**	0,53**	0,26**	0,31**
6-Saygı						1	0,37**	0,15**	0,20**

Tablo 4.26. (Devamı)

7-Genel Avantaj							1	0,37**	0,44**
8-Genel Faaliyetler								1	0,43**
9-Soyut İmaj									1
* p<0,05		**p<0,01							

Genel avantaj alt boyut puanları ile çocuk dostu ($r=0,61$; $p<0,05$), eğitim ($r=0,18$; $p<0,05$), güvenli alan ($r=0,16$; $p<0,05$), oyun-kullanım ($r=0,21$; $p<0,05$), sağlık ($r=0,53$; $p<0,05$), saygı ($r=0,37$; $p<0,05$) alt boyutları puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edildi (Tablo 4.26). Genel faaliyetler alt boyut puanları ile çocuk dostu ($r=0,31$; $p<0,05$), eğitim ($r=0,42$; $p<0,05$), güvenli alan ($r=0,25$; $p<0,05$), oyun-kullanım ($r=0,16$; $p<0,05$), sağlık ($r=0,26$; $p<0,05$), saygı ($r=0,15$; $p<0,05$) alt boyutları puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edildi (Tablo 4.26). Soyut imaj puanları ile çocuk dostu ($r=0,35$; $p<0,05$), eğitim ($r=0,29$; $p<0,05$), güvenli alan ($r=0,19$; $p<0,05$), oyun-kullanım ($r=0,16$; $p<0,05$), sağlık ($r=0,31$; $p<0,05$), saygı ($r=0,20$; $p<0,05$) alt boyutları puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edildi (Tablo 4.26).

Tablo 4.27’de “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının, genel avantaj üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 27. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Genel Avantaj Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	T	p	VIF	Tolerans
Sabit	0,550	0,184		2,989	0,003	0,691	1,447
Çocuk Dostu	0,354	0,036	0,419	9,870	0,000	0,884	1,132
Eğitim	0,036	0,038	0,036	0,964	0,336	0,881	1,135
Güvenli Alan	0,019	0,031	0,024	0,629	0,530	0,891	1,123
Oyun-Kullanım	0,034	0,028	0,046	1,241	0,215	0,806	1,240

Tablo 4.27. (Devamı)

Sağlık	0,297	0,036	0,323	8,219	0,000	0,777	1,287
Saygı	0,090	0,040	0,080	2,080	0,038	0,691	1,447
R=0,690 R ² =0,477 ΔR ² =0,469 F _(6; 420) =63,728 p=0,000							

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanları ile genel avantaj arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(6;420)}=63,73$; $p<0,05$). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutları, genel avantaj değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %47’sini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,469$) (Tablo 4.27). Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde çocuk dostu ($t=9,87$; $p<0,05$), sağlık ($t=8,22$; $p<0,05$) ve saygı ($t=2,08$; $p<0,05$) değişkenlerinin, genel avantaj algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım değişkenlerinin anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir (Tablo 4.27). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının genel avantaj algısı üzerindeki etkisinin önem sırası çocuk dostu ($\beta=0,42$), sağlık ($\beta=0,32$) ve saygı ($\beta=0,08$) şeklindedir (Tablo 4.27).

Regresyon analizi sonuçlarına göre genel avantaj değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir (ÇD: çocuk dostu, EĞ: eğitim, GA: güvenli alan, OK: oyun-kullanım, SĞ: sağlık, SY: saygı):

$$\text{Genel Avantaj} = 0,55 + 0,42 \cdot \text{ÇD} + 0,32 \cdot \text{SĞ} + 0,08 \cdot \text{SY} + 0,05 \cdot \text{OK} + 0,04 \cdot \text{EĞ} + 0,02 \cdot \text{GA}$$

Tablo 4.28’de “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının, genel faaliyetler üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 28. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Genel Faaliyetler Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	T	p	VIF	Tolerans
Sabit	0,132	0,240		0,549	0,583	0,691	1,447
Çocuk Dostu	0,177	0,047	0,190	3,769	0,000	0,884	1,132
Eğitim	0,381	0,049	0,344	7,722	0,000	0,881	1,135
Güvenli Alan	0,101	0,040	0,112	2,508	0,013	0,891	1,123
Oyun-Kullanım	-0,002	0,036	-0,003	-0,063	0,950	0,806	1,240
Sağlık	0,113	0,047	0,112	2,395	0,017	0,777	1,287
Saygı	0,010	0,060	0,000	0,090	0,926	0,691	1,447
R=0,512 R ² =0,262 ΔR ² =0,252 F _(6; 420) =24,885 p=0,000							

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanları ile genel faaliyetler arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(6;420)}=24,88$; $p<0,05$). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutları, genel faaliyetler değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %25’ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,252$) (Tablo 4.28). Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde çocuk dostu ($t=3,77$; $p<0,05$), eğitim ($t=7,72$; $p<0,05$), güvenli alan ($t=2,51$; $p<0,05$) ve sağlık ($t=2,39$; $p<0,05$) değişkenlerinin, genel faaliyetler algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; oyun-kullanım ve saygı değişkenlerinin anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir (Tablo 4.28). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının genel faaliyetler algısı üzerindeki etkisinin önem sırası eğitim ($\beta=0,34$), çocuk dostu ($\beta=0,19$), güvenli alan ($\beta=0,11$) ve sağlık ($\beta=0,11$) şeklindedir (Tablo 4.28).

Regresyon analizi sonuçlarına göre genel faaliyetler değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir (ÇD: çocuk dostu, EĞ: eğitim, GA: güvenli alan, OK: oyun-kullanım, SĞ: sağlık, SY: saygı):

$$\text{Genel Faaliyetler} = 0,13 + 0,34 \cdot \text{EĞ} + 0,19 \cdot \text{ÇD} + 0,11 \cdot \text{GA} + 0,11 \cdot \text{SĞ}$$

Tablo 4.29’da “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının, soyut imaj üzerindeki etkisine ait regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4. 29. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Soyut İmaj Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	B	T	p	VIF	Tolerans
Sabit	0,402	0,210		1,920	0,055	0,691	1,447
Çocuk Dostu	0,168	0,041	0,214	4,098	0,000	0,884	1,132
Eğitim	0,180	0,043	0,193	4,178	0,000	0,881	1,135
Güvenli Alan	0,062	0,035	0,082	1,767	0,078	0,891	1,123
Oyun-Kullanım	0,016	0,031	0,024	0,524	0,600	0,806	1,240
Sağlık	0,148	0,041	0,174	3,596	0,000	0,777	1,287
Saygı	0,030	0,050	0,030	0,640	0,519	0,691	1,447
R=0,459 R ² =0,210 ΔR ² =0,199 F _(6; 420) =18,636 p=0,000							

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanları ile soyut imaj arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(6;420)}=18,64$; $p<0,05$). “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutları, soyut imaj değişkenindeki toplam varyansın yaklaşık %20’sini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,199$) (Tablo 4.29). Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde çocuk dostu ($t=4,10$; $p<0,05$), eğitim ($t=4,18$; $p<0,05$) ve sağlık ($t=3,60$; $p<0,05$) değişkenlerinin, soyut imaj algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu; güvenli alan, oyun-kullanım ve saygı değişkenlerinin anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir (Tablo 4.29). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının soyut imaj algısı üzerindeki etkisinin önem sırası çocuk dostu ($\beta=0,21$), eğitim ($\beta=0,19$) ve sağlık ($\beta=0,17$) şeklindedir (Tablo 4.29).

Regresyon analizi sonuçlarına göre soyut imaj değişkeninin yordanmasına ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir (ÇD: çocuk dostu, EĞ: eğitim, GA: güvenli alan, OK: oyun-kullanım, SĞ: sağlık, SY: saygı):

$$\text{Soyut İmaj} = 0,40 + 0,21 \cdot \text{ÇD} + 0,19 \cdot \text{EĞ} + 0,17 \cdot \text{SĞ} + 0,08 \cdot \text{GA} + 0,03 \cdot \text{SY} + 0,02 \cdot \text{OK}$$

Yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; Çocuk Dostu Şehir algısı değişkeninin, çocuk dostu, sağlık ve saygı alt boyutlarına, şehir imajı değişkeninin, çocuk dostu, eğitim, güvenli alan ve sağlık alt boyutlarına ve şehrin soyut imajına yönelik değişkenin ise çocuk dostu, eğitim ve sağlık alt boyutlarına etki ettiği görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde küreselleşme süreci ile şehirler ekonomik, sosyal, politik ve kültürel yapılarına yeniden şekil verme çabasıdadır. Şehirler rekabet olgusuyla da ayırt edici değerleri kazanmaya çalışmaktadır. Farklılıklarla olumlu değerler sunma durumuna gelebilmek için şehir imajının sembolik üretimi üzerinde faaliyet göstermektedir. Bu doğrultuda şehrin iyi bir imaja sahip olması, vatandaşındaki memnuniyet düzeyinin daha fazla olacağı, bireylerin şehrin bir parçası olmaktan gurur duyacağı ve bunun da imajını artırabileceği varsayımı mümkün olmaktadır (Zhu ve diğerleri, 2011: 1; Luque-Martínez ve diğerleri, 2007: 337). Bu nedenle yerel yönetimler şehir imajını iyileştirme amacı ve sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek için en uygun araçları kullanarak, şehri diğer şehirlerden farklı kılan kültürü inşa etmeye yönelmektedirler (Athanasopoulou, 2015: 43). Yapılan bu çalışmalar şehri ve şehir insanını etkileyebilmektedir. Bu çalışmaların toplumların en küçük grubu olan çocuk kitlesine yönelik oluşturulması da bu etkiyi sağlayabilmektedir (Herstein ve Jaffe, 2008: 82-83; Churchman, 2003: 100).

Bu bağlamda çalışma, şehrin Çocuk Dostu Şehir yönüyle kendini farklı kılan, artı bir değeri taşıyan şehir olması ve bu olgunun şehir imajını hangi boyutlarla etkileyeceği üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, Gümüşhane'nin ÇDŞ olabilme potansiyeline yönelik olarak şehir imajına ve Çocuk Dostu Şehir olma adına etkisi ve olanakları çokça bulunan yerel yönetim ve paydaşları üzerinden araştırmaya gidilmiştir. Bu nedenle çalışmanın araştırma evreni Gümüşhane olarak seçilmiştir. Gümüşhane'de bulunan yerel yönetim ve paydaşlarının örneklem olarak yer aldığı araştırmanın; "Model 1" nitel yöntem ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile temalar çözümlenmiştir.

Elde edilen veriye göre öncelikle **imaj kavramı**; ağırlıklı olarak olumlu imaj ve olumsuz imaj yönünde algılanmaktadır. Katılımcıların **şehir imajı kavramına** yönelik elde edilen sonuca bakıldığında, ağırlıklı olarak olumsuz şehir imajı, olumlu şehir imajı, şehre özgü değerler ve şehir algısı olarak algılandığı görülmektedir. Şehir imajı çalışmalarının yapılmasında temel amaçların ne olduğu yönündeki algıların; şehir insanı açısından, şehir açısından, yerel yönetimler açısından ve ülke açısından değerlendirildiği görülmektedir.

Şehir insanı açısından; ekonomik kazanç elde etme, şehir insanının ekonomik refaha ulaşması ve sosyal yaşam koşullarının artması olarak belirtmektedir. **Şehri açısından;** şehrin tercih edilen bir duruma gelmesi amacının olduğu ve bu amaç çerçevesinde şehir imaj çalışmalarının şekillendiği belirtilmektedir. Şehrin ekonomik kazanç elde ederek ekonomik potansiyelleri bünyesinde taşıyan bir şehir olma amacında olması ve bilinen, yenilikleri sağlayan bir şehir olma amacı yer almaktadır. **Yerel yönetim açısından;** olumlu imaj sağlama; yönetici imajının iyi olmasını sağlamak, şehrin ekonomisine olumlu etkide bulunmak ve şehrin bilinirliğini sağlamak yer almaktadır. Yönetimlerin kolaylıklar sağlama ile yönetimlerin sürdürülebilirliklerinin etkin kılınması bakımından amaç taşıdığı yer edilmektedir. **Ülke açısından;** şehirleri ile tanınma, olumlu ülke imajı ve çekicilikleri sağlama olarak referansların elde edildiği görülmektedir.

Katılımcılara konu derinliğine inme bakımından genel çerçevede sorulan sorular daraltılarak Gümüşhane şehir imajının nasıl olduğu sorulmuştur. Katılımcılar olumlu ve olumsuz olarak değerlendirme de bulunmuş ve olumsuz imaja 22, olumlu imaja 16 referanstır. Katılımcıların Gümüşhane imajını en çok referans belirtmesi ile **olumsuz imajın taşınma nedenleri;** alan darlığı, yerel insanı, hizmet yetersizliği ve bilinirlik eksikliği alt boyutları ile yer almaktadır. **Olumlu imaj taşıma nedenleri** ise; şehrin sakin olması, yerel hizmetler, şehir insanı ve şehrin bozulmamış bir yapıyı taşımasıdır. Elde edilen verilerde katılımcıların Gümüşhane'yi hem olumlu imaj hem de olumsuz imaj bakımından iki kapsamada değerlendirdiği boyutlar yerel insanı ve yerel yönetimlerin hizmetleri olduğu görülmektedir. Gümüşhane insanın ve yerel yönetimlerin hizmet durumlarının şehir imajına olumlu ve olumsuz yönden etkileri olduğunu katılımcılar referans düzeyi olarak da aynı ekseninde değerlendirilmektedir. Bu bakımdan şehir imajı konusunda en önemli etki olan insan unsuruna yönelik çalışmaların sağlanarak olumlu yönde ilerlemenin sağlanması ve hizmet durumlarının iyileştirilmesinin gerektiği öngörülebilmektedir.

Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilme durumuna katılımcılar en çok **uygulanabilirlik açısından** değerlendirmede bulunmaktadır. Doğasının çocuk dostu yönünde şehir inşa edilmesine uygunluğu, suç oranının az olması, şehrin bu yönde inşa edilmesinde bütçe sağlayıcı kaynakların yer alması olarak belirtilmektedir. Şehrin küçük olması; şehrin çocuk dostu inşasının uygulanabilmesi

bakımından artı bir etkide bulunacağı ve kolaylık sağlaması yönünde belirtilmiş ve güvenlik bakımından bir sorun teşkil etmemesi uygulanabilirlik açısından belirtilmektedir. **Uygulayamama açısından** etkiler ise, gelişim sağlayıcı etkilerin şehirde bulunmayışı, çocuğa yönelik sosyal alanların eksikliği ve yerel yönetimlerin çocuklara katılım sağlayıcı yapıları sunmamasıdır. Soru kapsamı bakımından Gümüşhane yerel yönetim ve paydaşlarının sunduğu görüşlerle elde edilen verilere göre Gümüşhane şehrinin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilme durumunun uygulanabilirlik bakımından mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak sorudaki uygulanabilirlik unsurlarında bulunan yerel yönetimlerin destek sağlaması (6 referans) görüşü ile desteklenirken, uygulayamama etkenine yerel yönetimlerin çocuk katılımını sağlamaması (2 referans) görüşü verilmektedir. Bu nedenle birbiriyle çelişen bu alt boyutlarının referans düzeylerinin farklı olmasına rağmen yer alıyor olması Çocuk Dostu Şehir olmanın en önemli etkeni olan yerel yönetimlerin uygulanabilirlik için olumlu sonuçları oluşturacak, çocuğa ve çocuk katılımına yönelik çalışmaları sağlamasının gerektiği söylenebilmektedir.

Çocuk dostu olmanın şehre sağladığı imajın ne yönde etkiler oluşturacağına katılımcıların; ağırlıklı olarak çocuk dostu şehrin şehir imajına, destekleyici güç sağlayacağı 14 referans belirtmesi ile yer almıştır. Diğer görüşler; bilinirlik, olumlu imaj sağlama ve şehir imajına etki etmedir. Yerel yönetimlerin **Çocuk Dostu Şehir olmada sağlayabileceği donanımlara** yönelik elde edilen verilerde kurumların en çok; paydaş desteği sağlama durumunu ortaya çıkarabilecekleri, uzmanlarla çalışmayı sağlama potansiyellerinin olduğu, personel sağlayabilme durumlarını bulundurdıkları ve sosyal etkinliklerle eğitim programlarını verebilme donanımı olarak yer aldığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda yerel yönetimlerin çocuk dostu olma adına sağlamaları gereken donanımların fazlalaştırılması ÇDŞ'ler kapsamında yer eden bütçe, katılım gibi donanımları da sağlamalarının gerektiği söylenilebilmektedir.

Gümüşhane'nin çocuk dostu olması halinde **marka şehir olma ve şehir imajı potansiyellerine nasıl etkilerde** bulunacağına yönelik katılımcılar; 9 referans belirtmesi ile marka potansiyeline, 15 referans belirtmesi ile şehir imajı potansiyeline aktarımlarda bulunmuştur. Marka şehir olma açısından; tercihi, ekonomiyi, turizmi etkileyeceği ve marka olma potansiyelini destekleyici olduğu belirtilmektedir. Şehir

imajı potansiyelinde en çok referans belirtmesi alan unsurlar; toplumsal maneviyata etki etme durumu, şehir insanının imajına etki etmesi ve olumlu algıya etki edilme durumu olarak elde edilen referanslardan görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda çocuk dostu olmanın şehrin marka olma potansiyelinden çok şehir imajı potansiyeline olumlu etkiler sunacağı sonucuna varılmıştır.

Katılımcılardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda imaj çalışmalarının şehir insanı, şehir için, yerel yönetim için ve ülke için ekonomik bakımından etki ve olumlu imaj oluşturması açısından büyük oranda etkiye sahip olduğu, Gümüşhane imajının olumsuz imajı olduğu yönünde bir algının taşındığı, Gümüşhane'nin çocuk dostu yönünde inşa edilebilme durumunun uygulanabilirlik bakımından olumlu olduğu, çocuk dostu olmanın şehir imajına etkinin destekleyici olduğu, Gümüşhane yerel yönetim ve paydaşlarının çocuk dostu olmada sağladığı donanımların paydaş ve insan unsuru bakımından çoğaltılabilen etkiler olduğu, çocuk dostu olmanın marka ve şehir imajı potansiyellerinden en çok şehir imajı potansiyeline etkide bulunacağı sonuçları elde edilmiştir.

Bu doğrultulara göre Gümüşhane yerel yönetimleri görüşlerine göre:

- Gümüşhane'nin çocuk dostu olabilme potansiyelinin var olduğu,
- Gümüşhane'nin Çocuk Dostu Şehir olarak bir algı oluşturması durumunda şehrin imajında etkilenmelerin olacağı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın, “Model 2” nicel yönteminde; Çocuk Dostu Şehir algısının, şehre yönelik imaj algıları üstünde anlamlı bir etkisi olup olmadığı ve şehre yönelik imaj algılarını hangi yönde etkilediği üzerinedir. Araştırma anket çalışması ile desteklenmiştir ve elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analize tabi tutulmuştur. Oluşturulan anket ölçeğinde Çocuk Dostu Şehir algısı, şehir imajı ve şehrin soyut imajı ölçekleri yer almaktadır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde “**Çocuk Dostu Şehir Algısı**” ölçeğinde; en yüksek puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’de kültürü ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir”, “Gümüşhane’de milliyeti, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir ve “Gümüşhane’de engelli durumu ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir, olarak tespit edilmiştir. “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeğinde en düşük puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’de çocuğuma ‘Çocuk Hakları Sözleşmesi’ hakkında bilgiler veren etkinlik ve eğitim programları

düzenlenmektedir”, “Gümüşhane’de çocuğumun bisiklete binmesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır” ve “Evimizin yakınında çocuğumun spor yapması için mekânlar bulunmaktadır” olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin *faktör analizi* sonuçlarına göre ölçekteki faktörlerin Cronbach Alpha katsayılarının en yüksek 0,91 en düşük 0,69 olduğu görülmüştür ve ölçek güvenilir olarak tespit edilmiştir. Faktörlerin beşli likert ölçeğine göre genel ortalamalarına bakıldığında; katılımcıların, en yüksek ortalama değeri (15,045) ile “saygı” faktörüne daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Aynı şekilde katılımcıların en düşük ortalama değeri (4, 873) ile “güvenli alan” faktörüne daha az önem verdikleri görülmektedir. Diğer faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru: “eğitim” (7, 281), “çocuk dostu” (7,185), “sağlık” (7,155) ve “oyun ve kullanım alanı” (5,447) şeklindedir ve katılımcıların saygı, çocuk dostu ve sağlık faktörlerin maddelerine genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri görülürken, eğitim, güvenli alan ve oyun- kullanım alanı faktörlerinin maddelerine genellikle “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular çerçevesinde “**Şehir İmajı**” ölçeğinde; en yüksek puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’nin şehirlerarası ulaşımı iyidir”, “Gümüşhane’nin şehir içi ulaşımı iyidir” ve “Gümüşhane’de eğitim imkânları iyidir” olarak tespit edilmiştir. “Şehir İmajı” ölçeğinde en düşük puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane’nin kültürel etkinlikleri çoktur”, “Gümüşhane’nin spor etkinlikleri çoktur” ve “Gümüşhane’nin sanatsal etkinlikleri çoktur” olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin *faktör analizi* sonuçlarına göre ölçekteki faktörlerin Cronbach Alpha katsayıları 0,83 ve 0,84 olarak tespit edilmiştir ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre 9 madde ve 2 boyutlu yapısı ile güvenilir bulunmuştur. Katılımcıların şehir imajı ölçeğine verdikleri değer düzeylerinin faktör ortalamaları incelendiğinde ise en yüksek ortalama alandan en düşük ortalama alana doğru: “genel avantaj” (20,729) ve “genel faaliyet” (7,035) şeklinde sıralanmıştır. Bu ortalamalardan ortaya çıkan sonuca göre genel avantaj faktöründeki maddelerin genellikle “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplandırıldığı, genel faaliyet faktörü maddelerinin ise genellikle “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevaplandırılmıştır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde “**Şehrin Soyut İmajı**” ölçeğinde; en yüksek puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane dışı açık bir şehirdir” ve “Gümüşhane

modern bir şehirdir” olarak tespit edilmiştir. “Şehrin Soyut İmajı” ölçeğinde en düşük puana sahip ifadeler sırasıyla “Gümüşhane gelişmiş bir şehirdir” ve “Gümüşhane ucuz bir şehirdir” olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin *faktör analizi* sonuçlarına göre ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,66 olarak tespit edilmiştir ve güvenirlik analizleri sonuçlarına göre 4 madde ve tek boyutlu yapısı ile güvenilir bir ölçektir. Katılımcıların şehrin soyut imajı ölçeğine verdikleri değer düzeylerinin yorumlanması açısından önem taşıyan faktör ortalamasına bakıldığında (9, 175) şeklindedir ve bu ölçeğin genellikle “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevaplandırıldığı görülmüştür.

Çalışmada değişkenler arasındaki *korelasyon analizi* sonuçlarına göre;

Elde edilen bulgularla, “**Genel avantaj**” alt boyutu puanları ile çocuk dostu, eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım alanı, sağlık ve saygı alt boyutları puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ve **H4** doğrulanmıştır. “**Genel faaliyetler**” alt boyutu puanları ile çocuk dostu, eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım alanı, sağlık ve saygı alt boyutları puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ve **H5** doğrulanmıştır. “**Şehrin Soyut imajı**” puanları ile çocuk dostu, eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım alanı, sağlık ve saygı alt boyutları puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ve **H6** doğrulanmıştır.

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının genel avantaj üzerindeki etkisine ait *regresyon analizi* sonuçlarına göre; “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanları ile **genel avantaj** arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının genel avantaj algısı üzerindeki etkisinin; çocuk dostu yüzde 42, sağlık yüzde 32 ve saygının yüzde 8 oranında bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. En çok etkinin çocuk dostu alt boyutunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde çocuk dostu, sağlık ve saygı değişkenlerinin, genel avantaj algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın hipotezinde yer alan **H1: H1+**’in doğruluğu ölçeğin bu bağımsız değişkenleri ile ortaya çıkmaktadır. (**H1: H1+**: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel avantaj” üzerinde etkilidir). Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım alanı değişkenlerinin genel avantaj algısı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı

görülmektedir ve araştırmanın hipotezinde yer alan **H1: H_0 -**'ın doğrulandığı ölçeğin bu bağımsız değişkenleri ile ortaya konmaktadır. (**H1: H_0 -**: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel avantaj” üzerinde etkili değildir).

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının genel faaliyetler üzerindeki etkisine ait **regresyon analizi** sonuçlarına göre; “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanları ile **genel faaliyetler** arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre; “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının genel faaliyetler algısı üzerindeki etkisinin eğitim yüzde 34, çocuk dostu yüzde 19, güvenli alan ve sağlığın yüzde 11 oranında etkilediği görülmektedir. En çok etkinin yüzde 34 oranı ile eğitim alt boyutunda gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde çocuk dostu, eğitim, güvenli alan ve sağlık değişkenlerinin, genel faaliyetler algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu ve araştırmanın hipotezinde yer alan **H2: H_1 +**'ın doğruluğu ölçeğin bu bağımsız değişkenleri ile ortaya çıkmaktadır. (**H2: H_1 +**: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel faaliyet” üzerinde etkilidir). Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde oyun-kullanım alanı ve saygı değişkenlerinin genel faaliyetler algısı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görülmektedir ve araştırmanın hipotezinde yer alan **H2: H_0 -**'ın doğrulandığı ölçeğin bu bağımsız değişkenleri ile ortaya konmaktadır. (**H2: H_0 -**: Çocuk Dostu Şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin avantajlarına yönelik imaj algılarından “genel faaliyet” üzerinde etkili değildir).

“Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanlarının şehrin soyut imajı üzerindeki etkisine ait **regresyon analizi** sonuçlarına göre; “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyut puanları ile **şehrin soyut imajı** arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre; “Çocuk Dostu Şehir Algısı” ölçeği alt boyutlarının soyut imaj algısı üzerindeki etkisinin çocuk dostu yüzde 21, eğitim yüzde 19 ve sağlığın yüzde 17 oranında etkilediği görülmüştür. En çok etkinin yüzde 21 ile çocuk dostu alt boyutu ile olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde çocuk dostu, eğitim ve sağlık değişkenlerinin, soyut imaj algısı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı

etkiye sahip olduğu ve araştırmanın hipotezinde yer alan **H3: H1+**'in doğruluğu ölçeğin bu bağımsız değişkenleri ile ortaya çıkmaktadır. (**H3: H1+**: Çocuk Dostu şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları üzerinde etkilidir). Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonucu incelendiğinde güvenli alan, oyun-kullanım ve saygı değişkenlerinin soyut imaj algısı üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı görölmektedir ve araştırmanın hipotezinde yer alan **H3: H0-**'in doğrulandığı ölçeğin bu bağımsız değişkenleri ile ortaya konmaktadır. (**H3: H0-** Çocuk Dostu şehir algısı ölçeğinde ortaya konan faktörler şehrin soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları üzerinde etkili değildir).

Elde edilen regresyon analizine göre;

- Çocuk dostu + sağlık + saygı= genel avantaja,
- Eğitim + çocuk dostu + güvenli alan + sağlık = genel faaliyete,
- Çocuk dostu + eğitim + sağlık= şehrin soyut imajını pozitif yönde ve anlamlı biçimde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda üç ölçeğe de pozitif ve anlamlı biçimde etki eden değişkenlerin “çocuk dostu” olmasına yönelik değer sunan değişken ve “sağlık” değişkenin olduğu görölmektedir.

Elde edilen regresyon analizine göre;

- Eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım değişkenlerinin genel avantaja anlamlı bir şekilde etki etmediği,
- Oyun-kullanım ve saygı değişkenlerinin genel faaliyete anlamlı bir şekilde etkide bulunmadığı,
- Güvenli alan, oyun-kullanım ve saygı değişkenlerinin şehrin soyut imajına anlamlı bir şekilde etki etmediği görölmüştür.

Bu doğrultuda üç ölçeğe de anlamlı şekilde etki etmeyen değişkenlerin “oyun ve kullanım” değişkenin olduğu görölmektedir.

Çocuk Dostu şehir algısı ölçeği, şehir imajı ve şehrin soyut imajı ölçeklerinin alt boyut puanlarına göre analiz sonuçları şu şekildedir:

Bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına göre, Çocuk Dostu şehir Algısı alt boyut puanları ile cinsiyete göre anlamlı bir farkın görölmediği tespit edilmiştir ve **H7a1**, **H7b1**, **H7c1**, **H7d1**, **H7e1**, **H7f1** doğrulanmamıştır. Çocuk Dostu şehir Algısı ölçeğinin çocuk dostu, sağlık, saygı alt boyut puanları ile ve erkek çocuk sayısı arasında anlamlı

bir farklılık tespit edilmiştir ve **H7a2**, **H7e2**, **H7f2** doğrulanmıştır. Başka bir ifade ile 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehirdeki; çocuk dostu, sağlık ve saygıya ilişkin anlam düzeyleri yüksektir. Çocuk Dostu Şehir Algısının eğitim, güvenli alan, oyun-kullanım alt boyut puanları ile ve erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H7b2**, **H7e2**, **H7d2** doğrulanmamıştır. Çocuk Dostu Şehir Algısı alt boyut puanları ile kız çocuk sayısına göre anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H7a3**, **H7b3**, **H7e3**, **H7d3**, **H7e3**, **H7f3** doğrulanmamıştır. Çocuk Dostu Şehir Algısı alt boyut puanları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H7a4**, **H7b4**, **H7e4**, **H7d4**, **H7e4**, **H7f4** doğrulanmamıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre, Çocuk Dostu Şehir Algısı ölçeğinin çocuk dostu, sağlık alt boyut puanları ile aylık gelir arasında anlamlı bir farkların olduğu tespit edilmiştir ve **H7a5**, **H7e5**, doğrulanmıştır. Başka bir ifade ile çocuk dostu alt boyutu kapsamında aylık geliri 750TL-1800TL ve 1850TL-2500TL olan katılımcıların Çocuk Dostu Şehir oluşuna ilişkin algı puanı daha yüksektir. Sağlık alt boyutu kapsamında ise aylık geliri 1850TL-2500TL olan katılımcıların sağlıklı şehir oluşuna ilişkin algı puanı anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çocuk Dostu Şehir Algısı ölçeğinin eğitim, güvenli alan, oyun - kullanım ve saygı alt boyut puanları ile aylık gelir arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ve **H7b5**, **H7e5**, **H7d5**, **H7f5** doğrulanmamıştır. Çocuk Dostu Şehir Algısı alt boyut puanları ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H7a6**, **H7b6**, **H7e6**, **H7d6**, **H7e6**, **H7f6** doğrulanmamıştır. Çocuk Dostu Şehir Algısı ölçeğinin çocuk dostu, sağlık alt boyut puanları ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farkların olduğu tespit edilmiştir ve **H7a7**, **H7e7**, doğrulanmıştır. Başka bir ifade ile çocuk dostu alt boyutu kapsamında ilköğretim ve lise düzeyinde öğrenim gören katılımcıların Çocuk Dostu Şehir oluşuna ilişkin algı puanı, lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sağlık alt boyutu kapsamında ise ilköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların sağlıklı şehir oluşuna ilişkin algı puanı, lise, ön lisans ve lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çocuk Dostu Şehir Algısı ölçeğinin eğitim, güvenli alan, oyun - kullanım ve saygı alt boyut puanları ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ve **H7b7**, **H7e7**, **H7d7**, **H7f7** doğrulanmamıştır. Çocuk Dostu Şehir Algısı ölçeğinin çocuk dostu, eğitim ve sağlık alt boyut puanları ile meslek arasında anlamlı bir farkın olduğu

tespit edilmiştir ve **H7a8**, **H7b8** ve **H7e8**, doğrulanmıştır. Çocuk dostu ve eğitim alt boyutuna ilişkin olarak ev hanımı katılımcıların Çocuk Dostu Şehir oluşuna ilişkin algı puanı, kamu personeli katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Sağlık alt boyutuna göre ise ev hanımı katılımcıların sağlıklı şehir oluşuna ilişkin algı puanı, özel sektör çalışanı katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çocuk Dostu Şehir Algısı ölçeğinin güvenli alan, oyun - kullanım ve saygı alt boyut puanları ile meslek arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir ve **H7c8**, **H7d8**, **H7f8** doğrulanmamıştır.

Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj alt boyut puanları ile cinsiyete göre anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H8a1** doğrulanmamıştır. Şehir imajı ölçeğinin genel faaliyet alt boyutu puanları ile cinsiyete göre anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ve **H8b1** doğrulanmıştır. Kadın katılımcıların genel faaliyete ilişkin algıları erkek katılımcılardan yüksektir. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj ve genel faaliyet alt boyut puanları ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ve **H8a2**, **H8b2** doğrulanmıştır. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj ve genel faaliyet alt boyut puanları ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H8a3**, **H8b3** doğrulanmamıştır. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj ve genel faaliyet alt boyut puanları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H8a4**, **H8b4** doğrulanmamıştır. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj ve genel faaliyet alt boyut puanları ile aylık gelir arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ve **H8a5**, **H8b5** doğrulanmıştır. Aylık geliri 1850-2500TL olan katılımcının genel avantaja ilişkin algıları daha yüksek iken 750-1800TL ve 1850-2500TL geliri olan katılımcıların genel faaliyete ilişkin algıları daha yüksektir. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj ve genel faaliyet alt boyut puanları ile medeni durum arasında anlamlı bir farkın görülmediği tespit edilmiştir ve **H8a6**, **H8b6** doğrulanmamıştır. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj ve genel faaliyet alt boyut puanları ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ve **H8a7**, **H8b7** doğrulanmıştır. İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin genel avantaja ve faaliyete ilişkin algı puanı, lise, ön lisans ve lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Şehir imajı ölçeğinin genel avantaj alt boyut puanları ile meslek arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir ve **H8a8** doğrulanmamıştır. Genel faaliyet alt boyut puanları ile meslek arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir

ve **H8b8** doğrulanmıştır. Ev hanımı katılımcıların şehrin genel faaliyetlerine ilişkin algı puanı, kamu personeli ve özel sektör çalışanı katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Şehrin soyut imaj ölçeği puanları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve **H9a** doğrulanmıştır. Şehrin soyut imaj ölçeği ile erkek çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve **H9b** doğrulanmıştır. 2 ve daha fazla erkek çocuk sahibi katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, 0-1 erkek çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Şehrin soyut imaj ölçeği ile kız çocuk sayısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ve **H9c** doğrulanmıştır. 2 ve daha fazla kız çocuk sahibi katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, 0-1 kız çocuk sahibi katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Şehrin soyut imaj ölçeği ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir ve **H9d** doğrulanmamıştır. Şehrin soyut imaj ölçeği ile aylık gelir arasında anlamlı bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir ve **H9e** doğrulanmamıştır. Şehrin soyut imaj ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı görülmediği tespit edilmiştir ve **H9f** doğrulanmamıştır. Şehrin soyut imaj ölçeği ile öğrenim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve **H9g** doğrulanmıştır. İlköğretim düzeyinde öğrenim gören katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, ön lisans, lisans ve üstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Şehrin soyut imaj ölçeği ile meslek arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ve **H9h** doğrulanmıştır. Ev hanımı katılımcıların şehrin soyut imajına ilişkin algı puanı, kamu personeli ve özel sektör çalışanı katılımcıların puanından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Elde edilen bulgularının değerlendirilmesi ve hipotezlerin test edilmesi sonucunda Gümüşhane'ye yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Bunlar:

Çocuk Dostu Şehir inşasına yönelik olarak:

- Çocuk katılımını sağlamak adına, belediye veya valilik gibi yerel yönetimler, çocuk meclisi kurmalıdır.
- Kurumların çocuklara yönelik yeterli kaynak tahsisi ve bütçe oluşturması gerekmektedir.
- Gümüşhane'de çocuk hakları ve sözleşmesine dair bilginin oluşmasına yönelik faaliyetlerin eksik olduğu görüşü bulunmaktadır. Bu doğrultuda tüm bireylere,

çocuk hakları ve sözleşmesine dair bilgiler sunulmalı ve eğitim programları geliştirilmelidir. Örneğin; milli eğitim müdürlüğü, aile ve sosyal politikalar müdürlüğü, gençlik ve spor müdürlüğü, belediye ve valilik ortak bir eğitim semineri hazırlayarak, hem çocuklara hem de diğer bireylere bilgilendirme yapılabilir.

- Çocukların bisiklete binecek alanlara sahip olması ve bu alanların güvenilir olması gerekmektedir.
- Çocukların spor yapmasını sağlayacak alanların oluşturulması gerekmektedir.
- Çocukların oyun alanları iyileştirilmeli ve çocuğun temel oyun hakkını güvenilir bir şekilde, şehir sokaklarında yaşayabilmesi sağlanmalıdır.
- Şehirde, engelli bireyleri düşünerek yaya yollarının ve kaldırımların yapılması gerekmektedir.
- Şehir imajına yönelik olarak;
- Gümüşhane'nin sahip olduğu coğrafi yapı ile bütünleşen “alanı dar” görüşüne yönelik çalışmaların sağlanması gerekmektedir. Örneğin; alan sıkıntısı olmasına rağmen çocuklar için hem doğal yaşamı öğretecek, hem de çocuğa gelişim sağlayacak çocuk çiftliği, çocuk mahallesi veya çocuk köyü gibi yerleşim alanları oluşturulabilir. Bu çalışmalarla da şehir imajındaki olumsuz algının yok edilmesi sağlanabilir.
- Şehir “pahalı şehir” algısını taşımaktadır. Bu olumsuz algının ortadan kaldırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Örneğin; pahalı şehir olmasından etkilenen kitlelere (üniversite öğrencilerine, belirlenen gelir düzeyi düşük ailelere, çocuk sayısı çok olan ailelere vb.) yönelik bütçe ayırarak, gelir desteği oluşturulabilir.
- Şehrin “kültürel, spor ve sanatsal faaliyetleri” yetersiz bulunmaktadır. Bu nedenle şehrin bu faaliyetleri yapan bir şehir konumuna gelmesi gerekmektedir. Örneğin; şehrin coğrafi yapısı ile bütünleşebilecek ve olumlu bir yapıya dönüşecek (dağ tırmanışları, doğa yürüyüşleri gibi) spor etkinlikleri oluşturulabilir. Şehrin sanatsal faaliyetleri içinde barınması adına; tiyatro, müzik, güzel sanatlar ve dans okulları ya da kursları açarak bu alanlarda eğitim verilmesi sağlanabilir.

- Yerel yönetimlerin yaptığı hizmetlerin yetersizliği nedeniyle şehir imajının olumsuz olduğu görüşü bulunmaktadır. Bu nedenle yerel yönetimlerin yapacağı ya da yaptığı hizmetler hakkında vatandaştan öneri alması, vatandaşa bilgi sunması sağlanmalıdır.
- Şehir insanının, şehrin imajına olumlu ve olumsuz etkilerde bulunabildiği görüşü vardır. Bu doğrultuda ortaya çıkan etkilere yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER David A.; (2007), **Marka Değeri Yönetimi**, Çev: Ender Orfanlı, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- ABRATT Russell; (1989), “A New Approach To The Corporate İmage Management Process” **Journal of Marketing Management**, Volume 5, Number 1, ss. 63-76.
- AİLE, ÇALIŞMA VE SOSYAL HİZMETLER İL BAKANLIĞI:
<http://www.aile.gov.tr/hakkimizda/misyonumuz>. Erişim Tarihi: 11.01.20018.
- AİLE, ÇALIŞMA VE SOSYAL HİZMETLER İL BAKANLIĞI:
<https://ailevecalisma.gov.tr/uploads/sgb/uploads/pages/yonergeler/il-mudurlukleri-gorev-ve-calisma-esaslari-yonergesi-23-4-2014.pdf>. Erişim Tarihi: 11.08.2018.
- AİLE, ÇALIŞMA VE SOSYAL HİZMETLER İL BAKANLIĞI:
<http://www.aile.gov.tr/hakkimizda/vizyonumuz>. Erişim Tarihi: 11.01.2018.
- AİLE, ÇALIŞMA VE SOSYAL HİZMETLER İL BAKANLIĞI:
<https://eyh.aile.gov.tr/mevzuat/ulusal-mevzuat/kanun-hukmunde-kararnameler/aile-ve-sosyal-politikalar-bakanliginin-teskilat-ve-gorevleri-hakkinda-kanun-hukmunde-kararname>.Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- AKGÖZ Eker Burcu; (2014), “İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri”, iç. Güzin Ilıcak AYDINALP (Ed.), **İmaj Üretimi**, Birinci Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 17- 31.
- AKYOL Hikmet; (2015), **Afetlere Müdahale Eden Örgütlerde İşgören Tatmini İle Başarı Algısı İlişkisi: Afad Örneği**, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- AKYURT Hakan ve ATAY Lütü; (2009), “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 1(1), 1-14.
- AKYÜZ Emine; (2013), **Çocuk Hukuku: Çocukların Hakları ve Korunması**, Genişletilmiş Üçüncü Basım, Pegem Akademi, Ankara.
- AKYÜZ Emine; (2001). Çocuk Hakları Sözleşmesinin Temel İlkeleri Işığında Çocuğun Eğitim Hakkı Milli Eğitim Dergisi. Sayı: 151.
https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/151/akyuz.ht

- ALADAĞ Faruk Ömer; (2014), **Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler**, http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/%20%20KENT%20PAZARLAMASI%20VE%20MARKA%20KENTLER%C4%B0N%20GEL%C4%B0%C5%9ET%C4%B0R%C4%B0LMES%C4%B0NDE%20BA%C5%9EARIYI%20ETK%C4%B0LEYEN%20FAKT%C3%96RLER.pdf, Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.
- ALTINKURT Tahsin; (2015), **Ayrıt Edici Hizmetler ve Hizmet Kalitesinin İşletme Performansına Etkisi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane.
- ANDREANSEN Wallin Tor ve LINDESTAD Bodil; (1998), “Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty or Customers With Varying Degrees of service Expertise”, **In International Journal of Service Industry Management**, ss. 1-33.
- ANHOLT Simon; (2011), **Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar**, Çev: G. Müge Uçar, İstanbul Ticaret Odası, Birinci Basım, Brandage Yayınları, İstanbul.
- ANHOLT Simon; (2007), **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, London**, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=TH4ra4vjcnOC&oi=fnd&pg=P1&ots=8A4EQklexY&sig=3fI3gy2P6BxaOVxdIG9j3cVT1Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false, Erişim Tarihi: 12.02. 2018.
- ASHWORTH Gregory ve KAVARATZİS Mihalıs; (2009), “Beyond the Logo: Brand Management For Cities”, **Journal of Brand Management**, Volume 16, Issue 8, ss. 520–531.
- ASLAN Emre Ş. ve KAHRAMAN, Merve G.; (2018), “Reklamlarda Etiksel Bir Sorun Olarak Çocuk Kullanımı: Ebeveynlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma”, **Atlas International Referred Journal On Social Sciences**, Cilt 4, Sayı 11, ss. 881-895.

- AŞLAMA Dilek; (2015), **Yer Markacılığı Bağlamında Alanya Marka İmajı Üzerine Bir Analiz**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ATEŞOĞLU İrfan ve TÜRKER, Ali; (2014), “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi”, **International Journal of Alanya Faculty of Business**, Volume 6, Issue 2, ss. 9–28.
- ATHANASOPOULOU Eleni; (2015), “Managing The Urban Image. Cities As Scenery For Events: A White Night Event As A Case Study”, **Romanian Review of Regional Studies**, Volume 11, Number 2, ss. 41-48.
- AVRAHAM Eli; (2004), “Media Strategies for Improving an Unfavorable City İmage”, **Cities**, Volume 21, No. 6, ss. 471–479.
- AYATAÇ Hatice ve GENÇ Pınar Zeynep; (2015), “Çocuk Gözüyle Esenler”, iç. Hatice AYATAÇ (Ed.), **Herkes İçin Dost Kentler/İstanbul Esenler İlçesi Üzerine Değerlendirmeler**, Esenler Şehir Düşünce Merkezi, ss. 17-59.
- AYDIN Fuat; (2015), **Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kurum İmajının Oluşumuna Etkisi: Erciyes Üniversitesi Örneği**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Büro Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AYDINALP Ilıcak Güzin; (2014), “Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi”, iç. Güzin Ilıcak AYDINALP (Ed.), **İmaj Üretimi**, Birinci Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 31-47.
- AYDINOĞLU Ömer; (2014), **Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- AZOURY M. Nehme, DAOU E. Lindos ve EL KHOURY M. Charbel; (2013), “University İmage and İts Relationship to Student Satisfaction: Case of The Holy Spirit University of Kaslik, Lebanon”, **Journal of Executive Education**, Volume 12 | Issue 1 Article 4, ss. 7-23.
- BAKAN Ömer; (2008), **Kurumsal Kimlik ve İmaj**, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (Ed.), Tablet Yayınları, ss. 289-310, Konya, (Doktora Tezinden Üretilmiştir).

- BAĞÇECİ Birsen ÇETİN Bayram ve ÜNSAL Serkan; (2013), “Öğretmenlerin Mesleki İmaj Ölçeği”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences** (<http://jss.gantep.edu.tr>), Volume 12(1) ss. 34-48.
- BAKER Bill; (2012), **Destination Branding for Small Cities**, Second Edition, Creative Leap Books, All Rights Reserved, http://www.downtowndevelopment.com/destination_branding_intro.pdf
- BALENCOURT, Amélie ve CURADO ZAFRA, Antonio; (2012), **City Marketing: How to promote a city?**, The case of Umeå, School of Business, Master Thesis.
- BALOGLU Seyhmus ve MCCLEARY W. Ken; (1999), “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Research**, Volume 26, No. 4, ss. 868-897.
- BERRY S.Y. Rita; (1999), “Collecting Data By In-Depth Interviewing”, **British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex at Brighton**. <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/000001172.htm>, Erişim Tarihi: 29.10.2018.
- BARTLETT Sheridan; (2005), “Integrating Children’s Rights into Municipal Action: A Review of Progress and Lessons Learned”, **Children, Youth and Environments**, Volume 15(2), ss. 18-40.
- BAŞPINAR Okan; (2015), **Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği**, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- BAYINDIR Berkan; (2016), “Halkla İlişkilerde İmaj Bağlamında Tüketicinin Algısı: Volkswagen Emisyon Haberlerinin İncelenmesi”, **e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM**, Volume 1, Issue 1, ss. 15-31.
- BAYRAKTAR Nezahat; (2011), **Kent Kültürüne İlişkin Kamuoyu Oluşturulmasında Üniversitelerin Rolü**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- BEERLİ Asuncion ve MARTİN D. Josefa; (2004), “Factors Influencing Destination Image”, **Annals of Tourism Research**, Volume 31(3), ss. 657-681.
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUK HAKLARI KOMİTESİ; (2009), Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Komitesi’nin Çocuk Haklarına dair Sözleşme ’ye İlişkin Genel Yorumları 2008 – 2011, **Uluslararası Çocuk Merkezi Çocuk Hakları Serisi 10 (ICC)**, Ankara.

- BİROL Gaye; (2009), “Çocuk Dostu Kent Neresidir?”, **Megaron Balıkesir, Mimarlar Odası Balıkesir Şubesi Dergisi**, ss.10-13.
- BÜYÜKÖZTÜRK Şener; (2018), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum**, Yirmi dördüncü Basım, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- CAN Canan Mevlüde ve BAŞARAN Kazancı Zeynep; (2014), “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 11, Sayı 42, ss. 27-42.
- CANÖZ Kadir ve DOĞAN, İsmailcan; (2015), “İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk” iç. Hasan GULLUPUNAR ve Emre Ş. ASLAN (Ed.), **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 3 Sayı 2, ss. 19-39.
- CERAN Yaylagül; (2013), “Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 5(1),ss. 537-547.
- CEVHER Ezgi; (2012), “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, Cilt 4(1), ss. 105-115.
- CHAN Loritta, ERLİNGS Esther, MİZUNOYA Suguru ve ZAW Thiha Htet ; (2016), “A City Fit for Children: Mapping and Analysis of Child Friendly Cities Initiatives”, **The Chinese University of Hong Kong, Centre for Rights and Justice Occasional Paper Series**, ss.1-60.
- CHRISTENSEN Pia ve O'BRIEN Margaret; (2003), Children in The City: Introducing New Perspectives, **In: Children in the City, Routledge**, ss. 19-63, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/gumushane-ebooks/detail.action?docID=171015>.
- CHURCHMAN Arza; (2003), “Is There a Place For Children in The City?”, **Journal of Urban Design**, Volume 8, Number 2, ss. 99-111.
- CORSİ Morco; (2002), “The Child Friendly Cities Initiative in Italy”, **Environment and Urbanization**, Volume 14(2), ss.169-179.
- COŞKUN Kerim, YILDIZ Selami Mehmet ve ÇATI Kahraman; (2014), “Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği”, **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı: 2, ss. 65-83.

- ÇETİN Sefa ve TEKİNER Ali Mehmet; (2015), “Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi”, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt 13(1), ss.418-440.
- ÇÖL Demirseren Şölen; (1998). **Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi**, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- DEMİREL Mustafa; (2014), “Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması” **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 6(10), ss. 230-241.
- DENEÇLİ Sevdâ; (2014), “Marka İmajı ve Maskotlar” iç. Güzin Ilıcak AYDINALP (Ed.), **İmaj Üretimi**, Birinci Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 155-169.
- DEWİ Paulla Santy; (2012), “How Does The Playground Role in Realizing Children-Friendly-City?”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Volume 38, ss. 224-233.
- DOBNÍ Dawn ve ZİNKHAN M. George; (1990), “In Search of Brand Image: a Foundation Analysis”, in. NA - Advances in Consumer Research, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo (Ed.), **UT : Association for Consumer Research**, Volume 17, ss. 110-119, <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>, Erişim Tarihi: 15.10.2018.
- ECHEVERRÍA RÍOS Osiris María ve MEDINA QUINTERO José Melchor; (2016), “Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos” **Investigación Administrativa**, <http://www.redalyc.org/html/4560/456046142001/>, Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- ERKAN Ç. Nilgün ve YENEN Zekiye; (2009), “Yerleşmelerde İmaj Analizi Konusunda Bir Yöntem: Kastamonu Örneği”, **Megaron**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 67-81.
- FLOWERS Nancy; (2010), **Pusulacık: Çocuklar İçin İnsan Hakları Eğitimi Kılavuzu**, İnsan Hakları Hukuku Çalışmaları 10, Çev: Metin Çulhaoğlu, Birinci Basım, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- GARTNER C. William; (1993), "Image Formation Process", Journal of Travel/ Tourism Marketing, Volume 2(2-3), ss. 191-216.
- GEMLİK Nihal ve SİĞRİ Ünsal; (2007), "Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerine Uygulamanın Değerlendirilmesi", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, sayı: 11, ss. 267-282.
- GENÇLİK VE SPOR BAKANLIĞI: <http://www.gsb.gov.tr/Sayfalar/100/10/Strateji>. Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- GEREKAN Bilal ve PEHLİVAN Abdulkadir; (2010), "Kamu İç Denetim Elemanlarının İş Tatmin Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma ", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 12, sayı: 1, ss.29-54.
- GİRİTLİOĞLU İbrahim ve AVCIKURT Cevdet; (2010), "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama)", **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, ss. 74-89.
- GÖKMEN Hikmet ve TAŞÇI Gülay Burcu; (2016), "Children's Views about Child Friendly City: A Case Study from Izmir", **Megaron**, Cilt 11, Sayı 4, ss.469- 482.
- GÖKMEN Sivri Hikmet; (2013), "Çocuk Dostu Kent Üzerine Stratejiler", **TMMOB 2. İzmir Kent Sempozyumu**, ss. 821- 929, <http://www.tmmobizmir.org/wp-content/uploads/2014/06/79.pdf>, Erişim Tarih: 26.10.2018.
- GÖKSEL Bülend Ahmet; (2010), **Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- GÖRKEMLİ Nur TEKİN Gökhan ve BAYPINAR Emre Yunus; (2013), "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt 2(1), ss. 150-171.
- GÖYMEN Kaya; (2004), "Yerel Kalkınma Önderi ve Paydaşı Olarak Belediyeler İçinde Yerel Kalkınmada Belediyelerin Rolü", **Uluslararası Sempozyum Kitabı**, Pendik Belediyesi Kültür Yayınları, No: 21, ss. 1-14, <http://research.sabanciuniv.edu/1427/1/KorelGoymen.pdf>, Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- GRAY R. Edmund ve BALMER T. M. John; (1998), "Managing Corporate Image and Corporate Reputation", **Long Range Planning**, Volume 31(5), ss. 695-702.

- GRODACH Carl; (2009), “Urban Branding: An Analysis of City Homepage Imagery”, **Journal of Architectural and Planning Research**, ss.181-197.
- GUION Lisa Ann, DIEHL David C. Ve MCDONALD, Debra; (2001), “Conducting an in-depth interview”, **University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences**, EDIS.
- GÜÇLÜ Ayberk; (2016), “Kentlerin Markalaşmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Fethiye Belediyesi Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: CİEP Özel Sayısı, ss.1038-1054.
- GÜL Şeyma; (2013), **Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- GÜLSÜNLER Evrim Makbule; (2007), “Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 1(17), ss. 281-294.
- GÜMÜŞHANE EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ: <http://www.gumushane.pol.tr/Sayfalar/MisyonveVizyonumuz.aspx>, Erişim Tarihi: 25.10.2018.
- GÜMÜŞHANE EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ: <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/139344>. Erişim Tarihi: 25.10.2018.
- GÜMÜŞHANE İL ÖZEL İDARESİ: <http://www.gumushaneozelidare.gov.tr/misyon-vizyon>, Erişim Tarihi: 24.10.2018.
- GÜMÜŞHANE İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ: <http://mevzuat.meb.gov.tr/dosyalar/1721.pdf>. Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- GÜMÜŞHANE İL MİLLİ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜ: https://gumushane.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2015_11/06102137_stratejikplan2015.pdf. Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- GÜMÜŞHANE GENÇLİK VE SPOR İL MÜDÜRLÜĞÜ: [https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/denetim/spor/belgeler/3289genclik ve spor genel müdürlüğü görevleri hakkında kanun.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/denetim/spor/belgeler/3289genclik%20ve%20spor%20genel%20mudurlugu%20gorevleri%20hakkinda%20kanun.pdf). Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- GÜMÜŞHAN İL SAĞLIK MÜDÜRLÜĞÜ: [https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/11830,ek-ii-il-saglik – mudurlugunun-gorev-yetki-ve-sorumluluklaripdf.pdf?0](https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/11830,ek-ii-il-saglik-mudurlugunun-gorev-yetki-ve-sorumluluklaripdf.pdf?0). Erişim Tarihi: 27.10.2018

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ STRATEJİ GELİŞTİRME DAİRE BAŞKANLIĞI:

[http://strateji.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/i%C3%A7-kontrol / misyon /](http://strateji.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/i%C3%A7-kontrol-misyon/). Erişim

Tarihi: 27.10.2018.

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ STRATEJİ GELİŞTİRME DAİRE BAŞKANLIĞI:

[http://strateji.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/i%C3%A7-kontrol/vizyon/](http://strateji.gumushane.edu.tr/tr/sayfa/i%C3%A7-kontrol-vizyon/).ErişimTarihi

: 27.10.2018.

GÜNGÖR Hüsniye; (2002), **Tarlabası Bölgesinde Yaşayan Çocukların Çevrelerini**

Algılaması ve Değerlendirmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Ren Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

HACIOĞLU Alp Hakkı; (2013), **Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması**

Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

HERSTEIN Ram ve JAFFE Eugene D.; (2008), “The Children's City—The Transition From A Negative To A Positive City İmage”, **Place Branding And Public Diplomacy**, Volume 4, Number 1, ss. 76-84.

HODGKİN Rachel ve NEWELL Peter; (2002), Çocuk Haklarına Dair Sözleşme:

Uygulama Elkitabı, Nazlı FİKİRLİER (Ed.), Çev: Şebnem AKİPEK, Birinci Basım, Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu, UNICEF için hazırlanmıştır.

HSİEH Tien- An ve Lİ Chung- Kai; (2008), “The Moderating Effect of Brand İmage on Public Relations Perception and Customer Loyalty”, **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 26, Number 1, ss. 26-42.

İÇYER Abdurrahman; (2010), **Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent**

Yönetimi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

İLBAN Oğuzhan Mehmet, KÖROĞLU Ahmet ve BOZOK Düriye; (2008), “Termal

Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 13, ss.105 -129.

İLGÜNER Muhterem ve ASPLUND Christer; (2011), **Marka Şehir**, Markating

Yayınları, İstanbul.

- İZMİR BAROSU; **Çocuk Dostu Şehirler Projesi Bornova Çocuk Eylem Planı Çalıştayı İzleme Raporu**. <http://www.izmirbarosu.org.tr/Upload/files/Sayfalar/merkezler/cocukdostusehirler.pdf>, Erişim Tarihi: 25.10.2018.
- IŞIK Metin ve ERDEM Ayhan; (2015), **Nasıl Marka Olunur?** Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- JANSSON Johan ve POWER Dominic; (2006), **The İmage Of The City: Urban Branding As Constructed Capabilities İn Nordic City Regions**, Nordic Council of Ministers.
- KARACABEY Fatih Mehmet, BOYACI Adnan ve ÖZDERE Mustafa; (2016), “Üniversitenin Kurumsal İmajını Oluşturan Unsurların Öğrencilerin Üniversite Tercih ve Devam Etme Karar Sürecine Etkileri”, **Inesjournal Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi**, Sayı: 9, ss. 38-54.
- KAVARATZİS Michalis; (2004), “From City Marketing to City branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”, **Place Branding**, Volume 1 Number 1, ss. 58-73.
- KAYPAK Şafak; (2013), “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler”, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 14, Sayı 1, ss. 335-355.
- KAZANCI Metin; (2009), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Sekizinci Basım, Turhan Kitabevi, Ankara.
- KİRAZOĞLU Selçuk Fusun; (2012), **Fiziksel Çevre-Çocuk İlişkileri, Açık Oyun Mekanları ve Çocuk Dostu Çevre Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme; Bakırköy ve Beylikdüzü Örnekleri**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KIYCI Şule; (2010), **Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesinde (Amasra Örneği)**, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak.
- KOÇ Nizamettin, TAVŞANÇIL Ezel ve DEMİR Ergül; (2015), “Çocuk Dostu Şehir Girişimi ve Çocukların Gözüyle Ankara”, iç. **İdeal Kent**, Sayı 17, ss. 106- 139.
- KONYA TİCARET ODASI; **Kurumsal Kimlik**, Mehmet Enes İNCE, Etüd-Araştırma Servisi, <http://www.kto.org.tr/d/file/kurumsal-kimlik.pdf>.

- KOTLER Philip; (2000), **Marketing Management, Millenium Edition**, Custom Edition For University Of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Printed in the United States of America.
- KURT Sevil Lale; (2016), “Çocuk Haklarına İlişkin Temel Uluslararası Belgeler Ve Türkiye Uygulaması”, **Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi** Sayı 36, ss. 99-127.
- LUQUE-MARTÍNEZ Teodoro, DEL BARRÍO-GARCÍA Salvador, IBANEZ-ZAPATA Angel Jose ve MOLINA Rodriguez Angel Miguel; (2007), “Modeling a City’s Image: The Case of Granada”, **Cities**, Volume 24, Number 5, ss. 335-352.
- MALONE Karen; (2006), “United Nations: A Key Player In A Global Movement For Child Friendly Cities”, **In: Creating Child Friendly Cities, Routledge**, ss. 25-44.
- MALONE Karen; (2013), “Child Friendly Cities Initiative And Sustainable Development: Addressing Rapid Urbanization And Children’s Rights Through Local And Global Partnerships”, **Draft Please Do Not Quote Submitted To Local Environment Journal**, ss. 1-13.
- MCALLISTER Catherine; (2008), “Child Friendly Cities And Land Use Planning: Implications For Children's Health”, **Environments Journal**, Volume 35, Number 3, ss. 45-61.
- MCALLISTER Anne Catherine; (2011), **Where Have All the Children Gone? Community, Nature and the Child Friendly City**, A thesis presented to the University of Waterloo in fulfillment of the thesis requirement for the degree of Doctor of Philosophy in Planning, Waterloo, Ontario, Canada.
- MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI; (2011), **Aile Ve Tüketici Hizmetleri: Çocuk Hakları Ve Hukuku**, 761cbg048, Ankara.
- MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI; (2015), **Çocuk Gelişimi ve Eğitimi: Çocuk Hakları Ve Çocuk Dostu Ortamlar**, Ankara.
- ORMAN Fıncı Turkan; (2016), **Sociological Context Of The Child-Friendly Cities Initiative**, Baskent University, ss. 162- 171.
- OVALIOĞLU Nilay; (2007), **Kurumlarda Kimlik ve imaj Değişimi Süreci; Arçelik Firması Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- ÖCEL Nilüfer; (2002), **İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- ÖĞÜT Nesrin; (2008), **Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ÖKMEN Mustafa ve ELMA Fikret; (2013), “Türkiye’de Yerel Yönetimler: Yapısal - İşlevsel Görünüm, Sorunlar ve Arayışlar”, iç. Mustafa ÖKMEN ve Fikret ELMA (Ed.), **Türk Dünyasında Yerel Yönetimler:-Yapısal İşlevsel Görünüm Ve Dönüşüm Süreci**, Türk Dünyası Belediyeler Birliği Yayını, Birinci Basım, Yayın No 4.
- ÖKTEM, G. M. (2006). “Çocuktan Haber Almak: Türk Basınından Çocuk Portreleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 2. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi İletişimin Çocuğa Etkisi”. **2. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi Çocuk, Savaş ve Barış**.
- ÖZBEY Özilhan Derya ve BAŞER Halil Hacı; (2015), “Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt 8, Sayı 39, ss. 923-932.
- ÖZDEMİR Gökçe; (2014), **Destinasyon Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÖZDEMİR Şuayip ve KARACA Yusuf; (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 11, Sayı 2, ss. 113-134.
- ÖZER, Akif Mehmet; (2012), “İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor?” **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt 24, Sayı 3-4-5, ss. 26-45.
- ÖZÜPEK, M. Nejat; (2005), **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Tablet Kitabevi, Konya.
- ÖZTÜRK Vildan; (2012), **Türkiye 'de 1980-2010 Yılları Arasındaki Gazete İlanlarında İmaj Kavramı: Marka Örneği Bağlamında Değerlendirilmesi**, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- ÖZSERVET Çakırer Yasemin ve BOZ Semra; (2015), “Çocuk Dostu Esenler ve Yerel Yönetim İlişkisi”, iç. Hatice AYATAÇ (Ed.), **Herkes İçin Dost Kentler/İstanbul Esenler İlçesi Üzerine Değerlendirmeler, Esenler Şehir Düşünce Merkezi**, ss. 85-112.
- ÖZSERVET Çakırer Yasemin (a); (2015), “Kent ve Çocuk”, iç. Yasemin Çakırer ÖZSERVET (Ed.), **İdeal Kent, Kent Araştırmaları Dergisi**, Sayı 17, ss. 5-12.
- ÖZSERVET Çakırer Yasemin (b); (2015), “Çocuk Dostu Belediyecilik”, **İller ve Belediyeler Dergisi**, Cilt 1, ss. 38-43.
- ÖZSERVET Çakırer Yasemin (a); (2016), “Çocuklar İçin Katılımcı Yerel Yönetimler”, iç.ERCÜMENT ERBAY (Ed.), **Çocuk Katılımı**, Birinci Basım, Nobel Akademik Yayıncılık, ss. 91-123, Ankara.
- ÖZSERVET Çakırer Yasemin (b); (2016), “Çocuğa Dost Bir Adana Kenti İçin” iç. BÜLENT TUNA (Ed.), **Kentlerimizin Yaşam Kalitesi ve Adana/Panel**, Birinci Basım, TMMOB Mimarlar Odası Adana Şubesi ve Mimarlık Vakfı İktisadi İşletmesi, Ege Basım, İstanbul.
- PARLAK Bekir ve ÖKMEN Mustafa; (2016), **Türkiye’de ve Dünya’da Yerel Yönetimler Teori ve Uygulama**, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Beşinci Basım, Bursa.
- PELTEKOĞLU Filiz Balta; (2009), **Halkla İlişkiler Nedir?** Beta Basım Yayım Dağıtım, Genişletilmiş Altıncı Basım.
- PEKER Esra Afife; (2006), **Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- POLAT Oğuz; (2008) “Türkiye’de Çocuk Haklarının Durumu”, **Toplum ve Demokrasi**, Cilt 2, Sayı 2, ss. 149–157.
- POPESCU Irina Alina; (2012), “Branding Cities as Educational Centres, The Role of Higher Education Institutions”, **Management & Marketing**, Volume 7, Number 3, ss. 493-512.

- PUTRİ Andisetyana Rufia, ASTUTİ Winny ve RAHAYU Jani Murtanti; (2016), “Community Capacity In Providing Neighborhood Unit-Scale Social Infrastructure In Supporting Surakarta Child Friendly”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, ss. 536-544.
- RACELİS Mary VE AGUIRRE M. Desirree Angela; (2002), “Child rights for urban poor children in child friendly Philippine cities: views from the community”, **Environment and Urbanization**, Volume 14, Number 2, ss. 97-113.
- RİCHARDS Greg ve WİLSON Julie; (2004), “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, **Urban Studies**, Volume 41, Number10, ss. 1931-1951.
- RİGGİO Eliana; (2002), “Child Friendly Cities: Good Governance In The Best Interests Of The Child”, **Environment and Urbanization**, Volume 14, Number 2, ss. 45-58.
- RİZZİ Paolo ve DİOLİ Ilaria; (2010), “From Strategic Planning to City branding: Some Empirical Evidence in Italy”, **Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy) PASOS**, Volume 8, ss. 39-49.
- ROBİNS Kevin; (1999), **İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası**, Çev: Nurcay TÜRKOĞLU, Genişletilmiş Altıncı Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- RUİGE Anke, ÜSKENT Sezin ve MİCKA Pavel; (2014), **Yönetişim ve Katılım Etkili Katılım İçin Araçlar Yöntemler Mekanizmalar**, İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, Yönetişim ve Katılım Rehberi, Stratejik Yerel Yönetişim Projesi, Başak Matbaası, Ankara.
- SAĞLIK BAKANLIĞI; <http://disab.saglik.gov.tr/TR,3762/misyon-ve-vizyon.html>.
- SARI Memiş Mesut; (2014), **Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi**, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SARKINÇ Süreyya; “Yerel Kalkınma Politikalarında Yerellik ve Katılımcılık”, iç. Buğra ÖZER ve Güven ŞEKER (Ed.), **Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları**, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 25-37.

- ŞAHİN Sultan ve POLAT Oğuz; (2012), “Türkiye’de ve Dünyadaki Gelişmiş Ülkelerde Çocuk Katılım Hakkı Algısının ve Uygulamalarının Karşılaştırılması”, **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, ss. 275-282.
- ŞAHİN Gözde; (2010), **Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- TANDOĞAN Okşan; (2011), **İstanbul’da “Çocuk Dostu Kent” İçin Açık Alanların Planlama, Tasarım ve Yönetim İlkelerinin Oluşturulması**, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- TANDOĞAN Okşan; (2014), “Çocuk İçin Daha Yaşanılır Bir Kentsel Mekan: Dünyada Gerçekleştirilen Uygulamalar”, **Megaron**, Cilt 9, Sayı 1, ss. 19-33.
- TATAROĞLU Nihal, KARATAŞ Aslı ve ERBOY Nedret; (2015), “An Evaluation on the Process of Being a Brand City of Muğla”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, ss. 114-125.
- TBMM; **İnsan Haklarını İnceleme Komisyonu** http://www.odunpazari.bel.tr/dosya_yoneticisi/cocukhaklari.pdf
- TONUCCI Francesco; (2015), “Özgürleştirme Üzerine: “Yetişkinler Çocukları Dinlemedikleri Takdirde Çok Büyük Sorunlar ile Karşılaşacaktır, Çocukların Şehri: Yerel Yönetimlerde Yeni Bir Felsefe”, Çev: Battal ÖZSERVET, **İdealkent**, Sayı 17, ss. 282-297.
- TOPRAK Zerrin; (2006), **Yerel Yönetimler**, Altıncı Basım, Nobel Yayın Dağıtım.
- TOPRAK Zerrin; (2010), “Türkiye’de Yerel Yönetimler-Yapılanma-Merkez-Yerel Yönetim İlişkileri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, ss. 1-26, İzmir, <http://kisi.deu.edu.tr/zerrin.toprak/TURKIYE'DE%20YEREL%20YONETIMLER%20YAPILANMA.pdf>, Erişim Tarihi: 28.10.2018.
- TOPSÜMER Füsün, BABACAN Eylin ve BAYTEKİN Pelin E.; (2009), “Şehir Ve Çocuk: Çocuk Dostu Şehir Girişiminin Şehir İmajına Katkısı”, **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 35, ss. 5-20.
- TUZLA Ramazan; (2018), **Kurumsal İmaj Yönetiminde Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Sosyal Güvenlik Kurumu Örneği**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış, Doktora Tezi, Konya.

- TÜRKKAHRAMAN Mimar; (2004), “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **Sosyoloji Konferansları**, Sayı 30, ss. 1-14.
- UMUTLU Çiğdem; (2010), **Çocuk Dostu Okul” Projesi Kapsamında Olan Ve Olmayan İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Öz Güvenleri İle Zorbalık Eğilimlerinin İncelenmesi**, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- UNICEF; (2004), “Building Child Friendly Cities: A Framework For Action”, **UNICEF Innocenti Research Centre**, Floransa, İtalya, <http://www.unicef.de/blob/23352/ad5bb58279edc5326ee6df29d5357933/-building-child-friendly-cities---a-framework-for-action--data.pdf>, Erişim Tarihi: 28.08 2018.
- UNICEF; (2018), **Child Friendly Cities and Communities Handbook**, April 2018 United Nations Children’s Fund, <https://www.familieundberuf.at/sites/familieundberuf.at/files/anhang/handbook-unicef-child-friendly-cities-and-communities-2018.pdf>, Erişim Tarihi: 29.09.2018.
- UNICEF CFC; “Çocuk Dostu Şehirler”, **Uluslararası Çocuk Dostu Şehirler Sekretaryası**, Unicef-Cfc catalogue-TR Innocenti Araştırma Merkezi, <http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/CFC%20Catalogue-TR.pdf>, Erişim Tarihi: 28.10.2018.
- UNICEF; **UNICEF Child Friendly Cities Initiatives**, <https://childfriendlycities.org/initiatives/>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.
- UNICEF, **Children First: Child Friendly Cities.**, http://www.unicef.org/turkey/dn_2006/cr33.html, Erişim Tarihi: 19.10.2018.
- UNICEF; **Çocuk Dostu Şehirler**, <http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=64>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.
- UNICEF; **Çocuk Hakları Açısından Ülkedeki Ortamı**, <http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=24&mnid=65&d=1&dil=tr>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.
- UNICEF; **Çocukların Durumu**, <http://unicef.org.tr/sayfa.aspx?id=25&mnid=106>, Erişim Tarihi: 19.10.2018.

- UNICEF; **childfriendlycities.org**, Child Friendly Cities Initiative UNICEF, <https://childfriendlycities.org/strategies-advocacy-and-child-rights-awareness-raising/> Erişim Tarihi: 19.10.2018.
- UNICEF; **childfriendlycities.org**, Child Friendly Cities Initiative UNICEF, <https://childfriendlycities.org/strategies-budget-allocation/> Erişim Tarihi: 19.10.2018.
- ÜNAL Peker Dilşat; (2010), **İlköğretim Öğretmenlerine Yönelik Web Tabanlı Çocuk Hakları Eğitimi Programı**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- VAN GILS Jan; (2012), “Introducing the Child Friendly City Network: One of the Most Effective Programmes in the World Today to Transform our Cities into Places of Well-Being”, **Introducing The Child Friendly City Network**, ss. 172-189, <http://www.ecswe.org/downloads/publications/QOC-V4/QOC13-Chapter6-van-Gils.pdf>.
- VARNEY Darcy ve VLIET van Willem; (2005), “Local Environmental Initiatives Oriented to Children and Youth: A Review of Un-habitat Best Practices”, **Children, Youth and Environments**, Volume 15, Number 2, ss. 41–52, <http://www.jstor.org/stable/10.7721/chilyoutenvi.15.2.0041>
- VURAL Burcu Beste; (2010), **Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası Bir Model Önerisi**, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- WAART De Manon; (2015), **When Brands Become Animals: an exploration on The use of Qualitative Echniques in Measuring Brands Images**, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, Master's thesis, University of Twente, Enschede.
- WRİGHT Hilary ve FİLL Chris; (2001), “Corporate Images: Attributes and The U.K. Pharmaceutical Industry”, **Corporate Reputation Review**, Volume 4, Number 2, ss. 99-110, <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1540136>.
- YAMAN Gözde; (2008), **Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi Sakarya Örneği**, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.

- ZENGİN Burhanettin ve GÜRKAN Zafer; (2007), “Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri”, **Journal Of Azerbaijan Studies**, ss. 132-157.
- ZEREN Emre Halim; (2011), “Stratejik Kent Yönetimi Ve Kent Markası Oluşturma Süreci”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, Sayı 2, ss. 175-200.
- ZEREN Emre Halim; (2012), “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 1, ss. 95-104.
- ZHU Hong, QIAN Junxi, GAO Yun; (2011), “Globalization And The Production Of City Image İn Guangzhou’s Metro Station Advertisements”, **Cities**, Volume 28, Numer 3, ss. 221-229.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Merve Gül KAHRAMAN

Doğum Yeri ve Tarihi: Yayladağı/HATAY/ 05-08-1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler:

İletişim

E-posta adresi: mervegulkahraman@gmail.com

Tarih : .../.../2019

EKLER

EK-1

Görüşme Formu

Araştırma Sorusu:

Gümüşhane şehri yerel yönetimleri paydaşlarının “Çocuk dostu şehir inşasının şehre sağladığı imaj ve önemi” adına düşünce ve değerlendirmeleri nelerdir?

Yer:

Tarih ve Saat:

Görüşmeci: Merve Gül Kahraman

Giriş

Merhaba, benim adım Merve Gül Kahraman, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencisiyim. Yerel yönetim paydaşlarının Gümüşhane şehrini Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa etmek ve şehir imajına etkisi adına düşünce ve değerlendirmeleri üzerine bir araştırma yapıyorum ve sizinle çocuklara yönelik yapılan faaliyetlerin neler olduğu hususunda konuşarak, ‘Gümüşhane şehrinin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilmesi’ fikri ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerinizi istiyorum. Bu görüşmede amacım Gümüşhane şehrini Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edebilmek adına yerel yönetim paydaşlarının düşünce ve yapılabirlikleri hususunda fikirlerini ortaya çıkarmaktır. Yerel yönetimlerle görüşme yapıyorum, çünkü yerel yönetim unsurlarının şehrin temel yapı taşı olduğunu düşünüyorum. Bu çalışmada ortaya çıkacak sonuçların, bundan sonra yapılacak şehir imajı ve Çocuk Dostu Şehir çalışmalarına katkıda bulunacağını ümit ediyorum. Bu nedenle sizin şehrin imajı ve şehrin Çocuk Dostu Şehir olarak inşa edilmesi ile ilgili düşüncelerinizi ve değerlendirmelerinizi öğrenmek istiyorum.

- ♦ Bana görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü, şehrin ÇDŞ inşasına yönelik yerel yönetim unsuru olan belediyenin etkenliği adına araştırma sonuçları raporlamasında yansıtacağım. Elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmada kullanılacak olup kesinlikle gizli tutulacaktır. Verdiğiniz içten cevaplar için şimdiden teşekkür ederim.
- ♦ Başlamadan önce, bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- ♦ Görüşmeyi izin verirseniz kaydetmek istiyorum. Bunun size bir sakıncası var mı?
- ♦ Bu görüşmenin yaklaşık bir saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirseniz sorularıma başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. İmaj kavramı konusunda düşünceleriniz nelerdir?
2. Şehir imajı kavramı konusunda düşünceleriniz nelerdir?
 - Olumlu ve olumsuz bulma?
 - Yarar ve zarar sağlaması bakımından?
3. Sizce şehirlerin imaj çalışmalarının temel amacı nedir?
 - Şehir açısından?
 - Şehirde ikamet eden insanlar açısından?
 - Yerel yönetimler ve paydaşları açısından?
 - Ülke açısından?
4. Gümüşhane şehrinin imajı hakkında düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?
5. Gümüşhane şehrinin Çocuk Dostu Şehir yönünde inşa edilebilmesi hakkında düşünce ve değerlendirmeleriniz nelerdir?
 - Uygunluğu ve uygunsuzluğu bakımından?
 - Uygulanabilirlik ve uygulanamazlığı bakımından?
 - ÇDŞ inşasının şehir imajına katkılar sağlayabilecek bir unsur olması ve olmaması bakımından?
6. Çocuk Dostu Şehir olmanın şehre sağladığı imaj hakkında düşünceleriniz nelerdir?
 - Etkili ve etkili olmaması bakımından?
 - Şehrin imajına olumlu ve olumsuz katkılar sağlayacağı ve sağlamayacağı bakımından?
 - Şehrin imajı ve imaj çalışmaları ile bu başlık altında marka olabilmesi ve olamaması bakımından?
7. Yerel yönetimlerin (yerel yönetim paydaşlarının) Gümüşhane şehrinin ÇDŞ inşasında sağlayabilecekleri donanımlar hakkında değerlendirmeleriniz nelerdir?
 - (Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane Belediyesi, Gümüşhane İl Emniyet Müdürlüğü, Gümüşhane İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Gümüşhane Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü, Gümüşhane Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Gümüşhane Üniversitesi) olarak verilebilecek destek ve öneriler bakımından?
 - Katkı sağlayabilecekleri donanımlar bakımından?
 - Katkı sağlayamamada ki diğer etkenler açısından?
8. Sizce Gümüşhane Çocuk Dostu Şehir olursa “şehir imajına ve marka şehir olma potansiyeline ne gibi katkılar sağlar?

EK-2

Anket Formu

Sayın Katılımcı

Bu araştırma, “Çocuk Dostu Şehir Algısının Şehir İmajına Etkisi: Gümüşhane’nin Çocuk Dostu Şehir Olabilme Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Bu çalışma şehrin çocuk dostu bir şehir olup olmadığı ve çocuk dostu bir şehrin şehir imajına etkisini ebeveynlere sorarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket formunda Gümüşhane (Merkez) iline ait değerlendirmenize sunulan sorular yer almaktadır. Bu nedenle aşağıda yer alan soruların sizler tarafından yanıtlanması büyük önem taşımaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların bilgileri gizli tutulacaktır. Verdiğiniz içten cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz.

Merve Gül Kahraman

Mail: mervegulkahraman@gmail.com

Gümüşhane Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

A. Gümüşhane (Merkez) şehrine yönelik aşağıdaki yer alan önermelere/ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Katılımcıya Göre	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Evimizin yakınında çocuğumun oyun oynaması için mekânlar vardır.	1	2	3	4	5
2. Evimizin yakınında çocuğumun spor yapması için mekânlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
3. Gümüşhane’de dini, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
4. Gümüşhane’de milliyeti, ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
5. Gümüşhane’de kültürü ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
6. Gümüşhane’de engelli durumu ne olursa olsun tüm çocuklara saygı gösterilmektedir.	1	2	3	4	5
7. Gümüşhane’de çocuğumun sağlığı ve gelişimi ile ilgili tavsiye alabileceğim kurumlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
8. Gümüşhane’de çocuğum hastalandığında veya sağlık kontrollerini yaptırmak istediğimde gidebileceğim yerler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
9. Gümüşhane’de çocuğumun sağlıklı bir yaşam sürmeyi öğrenebileceği etkinlik ve eğitim programları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

10.	Gümüşhane’de çocuğumun çevreyi koruma bilinci, kazanmasını sağlayacak etkinlik ve eğitim programları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
11.	Gümüşhane’de çocuğuma ‘Çocuk Hakları Sözleşmesi’ hakkında bilgiler veren etkinlik ve eğitim programları düzenlenmektedir.	1	2	3	4	5
12.	Gümüşhane’de çocuğumun yürümesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
13.	Gümüşhane’de çocuğumun bisiklete binmesi için güvenli mekânlar bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
14.	Gümüşhane çocuklara uygun bir şehirdir.	1	2	3	4	5
15.	Gümüşhane Çocuk Dostu Şehirdir.	1	2	3	4	5

B. Gümüşhane (Merkez) şehrine yönelik aşağıdaki yer alan önermelere/ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Katılımcıya Göre		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Gümüşhane’nin şehirlerarası ulaşımı iyidir.	1	2	3	4	5
2.	Gümüşhane’nin şehir içi ulaşımı iyidir.	1	2	3	4	5
3.	Gümüşhane’de eğitim imkânları iyidir.	1	2	3	4	5
4.	Gümüşhane’nin coğrafi konumu iyidir.	1	2	3	4	5
5.	Gümüşhane’de konaklama imkânları iyidir.	1	2	3	4	5
6.	Gümüşhane ’de sağlık imkânları iyidir.	1	2	3	4	5
7.	Gümüşhane’nin sanatsal etkinlikleri çoktur.	1	2	3	4	5
8.	Gümüşhane’nin kültürel etkinlikleri çoktur.	1	2	3	4	5
9.	Gümüşhane’nin spor etkinlikleri çoktur.	1	2	3	4	5

C. Gümüşhane (Merkez) şehrine yönelik aşağıdaki yer alan önermelere/ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

Katılımcıya Göre	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Gümüşhane ucuz bir şehirdir.	1	2	3	4	5
2. Gümüşhane gelişmiş bir şehirdir.	1	2	3	4	5
3. Gümüşhane dışa açık bir şehirdir.	1	2	3	4	5
4. Gümüşhane modern bir şehirdir.	1	2	3	4	5

D. Demografik Bilgiler

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
3. Medeni Durumunuz: () Evli () Bekâr () Dul
4. Kız Çocuk Sayınız.....
5. Erkek Çocuk Sayınız.....
6. Aylık Geliriniz
7. Eğitim Durumunuz.....
8. Mesleğiniz.....

EK - 3

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ
KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH

YER

KATILIMCI

ILAR

: Prof.Dr. GÜLAY ÇAKIR (Başkan)
Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
Prof.Dr. BAYRAM NAZIR (Üye)
Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
Prof.Dr. SAIMİ SAHİNOZ (Üye)
Doç. Dr. FERKAN SİPAHI (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU	
Projenin Adı:	ÇOCUK DOSTU ŞEHİR ALGISININ ŞEHİR İMAJINA ETKİSİ: GÜMÜŞHANE'NİN ÇOCUK DOSTU ŞEHİR OLABİLME POTANSİYELİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
Projenin Niteliği:	Yüksek Lisans Tezi
Proje Araştırmacılar ı:	Dr. Öğr. Üyesi Bircel TAŞDELEN Merve Göl KAHRAMAN
Proje Yürütücüsü'nün Haberleşme Bilgileri:	GSM: 0535 972 55 69 0544 621 10 49
Araştırmamın Amacı:	Bu çalışmada, şehrin çocuk dostu şehir olabilmesi, şehrin bu yönüyle imaj ve yeterliliğine zemin hazırlanması düşünülmektedir. Çocuk dostu şehir, insanlara sağlık sağlayabileceği imaj ile şekillenen çalışma. Gümüşhane'nin çocuk dostu olabileceği potansiyelinin ortaya çıkarılması için bir adım niteliği taşımaktadır. Ayrıca çocukların ihtiyaçlarını karşılamak, baktıkları bilgilerini bulmak

	<p>kuralları, diğer çerçevelerde gelişmek ve bilinç oluşturmak, var' olan süreçler ve yapılar, süreçte yapılacak etkinliklere ekberlik etme amacı gütmekte, bunun için de yerel yönetimdeki paydaşlar, bu konu üzerinde bir çalışma sağlanması da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.</p> <p>Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada şu sonuçlar yaant aranacaktır:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. İmaj kavramı nedir? Nitelikleri nelerdir? a. Şehir imajı nedir, nasıl tanımlanabilir? b. Şehir İmajı Olup Olmadığı nedir? Şehir İmajını Etkileyen Faktörler nelerdir? c. Yerel yönetim paydaşları nelerdir? Nasıl etkilenmektedir? d. Yerel yönetim paydaşlarının önemi nedir? e. Şehir imajının oluşturmada yerel yönetim paydaşlarının etkileri nedir? 2. Çocuk dostu şehir nedir? Nitelikleri nelerdir? a. Çocuk dostu şehir olgusu ve özellikleri nelerdir? b. Çocuk dostu şehir imajına katkıları nelerdir? c. Gentişhane'yi çocuk dostu şehir yapmanın nedenleri, önemi uygulanabilirliği nedir? d. Gentişhane'yi çocuk dostu yapabilmek adına yerel yönetim paydaşlarının düşünce ve geliştirdikleri nelerdir? e. Çocuk dostu şehir olmak adına Gentişhane şehrindeki çocuk olgusu, nedir? (eğitim, sağlık, suç oranı, çocuklara yönelik yapılan faaliyetler, çocuklar için geliştirilmiş özel alanlar, vb.).
Araştırmanın Gerekçesi:	<p>Bu çalışma kuram yöntemleri ile yapılan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi (görüşme formu yoklam) ile ilgili analiz çalışmaları içermektedir. Görüşmelerden elde edilen bilgilerle incelenmesi sonucu</p>







	<p>elverişli nitel ve nicel veriler kullanılarak Çocuk Destek Programı için imajlar çekilir ve Gümrükhanesinde Çocuk Destek olma potansiyeli üzerine araştırma yapılırken koruyucu tedbirler alınacaktır.</p> <p>Celazene ilk aşamasında genel olarak oluşturulacak bazı konular üzerinde veri toplanacağı belirtilmiştir. Daha sonra konu ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapılacaktır. Bu tarama sırasında Türkçe ve İngilizce kaynaklardan faydalanılacaktır. Ayrıca konunun hem mevcut hem de elverişli boyutları, incelenmiştir. Kuramsal uygulamaları, yeni araştırmalarda kullanılan, araçlar ve yöntemler, araçların güvenirliği değerlendirilmiştir.</p>
Özetlemenin Yapılması	<p>Celazene kapsamında Gümrükhanesinde veri alan ilgili kurum yetkilileri ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi (görüşme formu yaklaşımları) ve anket yöntemi uygulanacaktır. Görüşme yöntemi sırasında katılımcılara, soru dağılımında adı kayda yapılırken ve Gümrükhanesinde veri alan, koruyucu tedbirler için anket doldurması yapılacaktır.</p>
Kullanılacak kıyafetler, kişisel eşya vb. tüm yöntemleri açıklar ve ilgili araç	<p>Celazene kapsamında kurumlarda görüşme yapan ilgili birim yetkilileri ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi (görüşme formu yaklaşımları) ve anket yöntemi kullanılacaktır. Görüşme yöntemi sırasında katılımcılara, soru dağılımında adı kayda yapılırken.</p>

7

28/3/21

Gaziantep Üniversitesi
İktisadi

Fakültesi Öğretim Üyelerinden Sayın

Dr. Öğr. Üyesi

67921 T.C. 19

adi

"Kocaeli Devleti Şehir
projesi değerlendirilmiştir."

Prof. Dr. Hüseyin DEMİR...
Gözetiminde Kocaeli Devleti Şehir Şehircilik
Pazarlığı İçin Bir Araştırma

Proje etik kurulunda uygun bulunmuştur.

☒

Projenin etik kuruldan geliştirilmesi
acelendirilmiştir.

D

Proje etik kurulunda uygun bulunmamıştır.

D

Prof. Dr. Bahri KAYRAM

Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Bahri KAYRAM
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr.

Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Saim ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Doç. Dr. Ferkan SİPAHI
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Gökay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı