

Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi Örneği

DOI NO: 10.5578/jss.49665

Alpaslan ALIĞAOĞLU¹
Alper UZUN²

Geliş Tarihi: 25.08.2016

Kabul Tarihi: 07.03.2017

Özet

Şehirler, içinde yaşayanlar tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Bu algı, kişilerin yaşı ve eğitim düzeyi, yerli/yabancı olması gibi çeşitli faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların temelinde ise deneyimler vardır. Algının şehrsel mekânın anlaşılması, örgütlenmesi ve çeşitli problemlerin çözümünde önemli bir yeri vardır.

Şehrin eksik yönlerini tamamlamak, olumsuz yönlerini düzeltmek ve farkındalığını artırmak için öğrencilerin şehrsel değerlendirme imajı bilinmelidir. Bu çalışmada; Balıkesir Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin perspektifinden, Balıkesir şehri imajına ilişkin algularının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın problemi Balıkesir Üniversitesi öğrencilerinin Balıkesir şehrini nasıl algıladıkları, onların değerlendirmelerine göre şehir imajıdır. Bu bağlamda Balıkesir Üniversitesi'nin 4 yıllık okullarının son sınıflarında okuyan 460 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket çalışmasıyla birlikte; üniversite öğrencilerinin perspektifinden, şehrin üstünlük imajları, şehrin soyut imajları ve şehir halkına yönelik imajlar tespit edilmiştir. Tüm katılımcılar birlikte değerlendirildiğinde; coğrafi konum ve şehirlerarası ulaşım yüksek imaja sahip ifadelerdir. Sosyal, sportif, kültürel, eğlence ve sanat faaliyetleri bağlamında ise imaj düşüktür. Şehrin modernlik ve gelişmişlik ile ilgili imajları da düşüktür. Bu iki ifade ile paralel olacak şekilde şehir halkının girişimci ve yenilikçi imajları da diğer ifadelerle göre düşük kalmıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir, Şehir İmajı, Üniversite Öğrencileri, Balıkesir.

A Study on the Urban Image of University Students: Balıkesir University Example

Abstract

Cities are perceived in different ways by its residents. This perception differs with regards to different factors such as the age, level of education of the people and also as to being a local or foreigner. And at the heart of this perception

¹ Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, e-posta: alpaslan38ster@gmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, e-posta: auzun@balikesir.edu.tr

lies experiences. Perception is key to understanding and organizing urban spaces, and solving various problems.

To complete the lacking aspects, to reform the negative aspects of cities and increase awareness about them, it is substantial to know about the opinions of the students about cities. What is aimed in this study is to evaluate the perceptions of students studying at Balıkesir University about the city of Balıkesir. The problem of this study is the evaluations of the students of Balıkesir University about the city of Balıkesir; how they perceive the image of Balıkesir city. In this regard 460 students; studying at the last grade of bachelor's degree at the University of Balıkesir; have been surveyed. With this survey; images of city superiority, abstract images of the city and images towards urban residents were identified within the perspective of university students. When all the participants are taken into account, the geographical location of Balıkesir and the easy reach it provides to other cities are the highest values attached. However, the opinions related with social, sportive, cultural, leisure, entertainment and artistic activities have low values attached. Also the images with regards to modernity and development have low values. Parallel to these two representations, the images of the people of Balıkesir about entrepreneurship and innovation have lower values than other representations.

Keywords: City, City Image, University Students, Balıkesir.

1. Giriş

“Şehir, yalnızca bir fiziki mekanizma ya da sonradan üretilmiş bir yapı değildir. Onu oluşturan insanların içinden geçtiği hayati süreci de kapsar; doğanın özellikle insan doğasının bir ürünüdür” (Park ve Burgess, 2015: 37). İşaret ve anlamlarla yüklü “şehirler belleklerde yaşar, şehir imajları belleklere sıkıca tutunur” (Peker, 2006:ii). “İnsanlar şehirlerde, şehirler de belleklerde imaj şeklinde var olur. Lawrence Durrel’in ifade ettiği gibi, şehirler bizde başlar ve biter, o belleklerimize gömülüdür” (Peker, 2006: 30).

İnsan yapısı coğrafi görünümün önemli parçası olan şehirler, içinde yaşayanlar tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Algı ve bunun özel biçimi olan imajın şehirler için önemi büyüktür. Şehir imajı insanların deneyimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu deneyim şehirle ilgili inançları, fikirleri ve izlenimleri belirlemektedir. Algının şehrsel mekânın anlaşılması, örgütlenmesi ve çeşitli problemlerin çözümünde önemli bir yeri vardır. Şehrsel imaj, şehrin fiziki özellikleri, içinde yaşayanların özellikleri ve şehirde faaliyet halinde olan kurum ve kuruluşların faaliyetleri arasında etkileşim sonucu zamanla oluşur. Şehrsel imaj, şehirde yer alan faaliyetler ve arazi kullanımını etkileyeceği gibi şehrin olumlu algılanmasının onun gelişimine de katkı sağlayacağı açıktır. Başka bir anlatımla, şehrin görsel düzeni, insanların çeşitli faaliyetleri için yer seçimi kararı, alışveriş davranışları ve şehrin başka şehirlerle rekabeti şehrsel algıya bağlıdır.

Şehirler farklı amaçları olan insanların birlikte yaşadıkları yerleşmelerdir. Buna bağlı olarak tek bir şehir algısından söz etmek yanlış olacaktır. İçinde yaşayanlar tarafından farklı şekillerde algılanan şehir imajları vardır.

Eldeki çalışma değerlendirme şehir imajı ile ilgili bir çalışmadır. Bu tür çalışmaların ülkemizdeki sayısı giderek artmaktadır. Bu çalışmalarda temel amaç, kent imajını geliştirmek ve buna bağlı olarak olumlu şehir markası ortaya çıkarmaktır.

Bu çalışmanın problemi Balıkesir Üniversitesi öğrencilerinin Balıkesir şehrini nasıl algıladıkları, onların değerlendirmelerine göre şehir imajıdır. Şehrin eksik yönlerini tamamlamak, olumsuz yönlerini düzeltmek ve farkındalığını artırmak için öğrencilerin şehrsel değerlendirme imajı bilinmelidir.

Bu çalışmada Balıkesir Üniversitesi öğrencilerinin şehrsel imaj algısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında 5 temel araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bunlar: 1. Öğrencilerin Balıkesir şehrinin üstünlüklerine yönelik imajları nasıldır? 2. Öğrencilerin Balıkesir şehrinin soyut imaj unsurlarına yönelik tutumları nasıldır? 3. Öğrencilerin Balıkesir şehri halkına yönelik imajları nasıldır? 4. Öğrencilerin şehir imajı algıları cinsiyetlerine göre değişmekte midir? 5. Öğrencilerin kent imajı algıları Balıkesirli olup olmamalarına göre değişmekte midir?

Çalışma giriş bölümü ile birlikte beş bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde davranışsal coğrafya, algı, imaj, şehrsel imaj çeşitleri gibi konular ele alınmakta; davranışsal bakış açısının sınırları ve doğası hakkında bilgi verilmektedir. Üçüncü bölümde şehrsel imaj ile ilgili kaynaklar değerlendirilmektedir. Bu yapılırken daha çok değerlendirme imaj çalışmaları ayrıntılı şekilde ele alınmaktadır. Ülkede çok sayıda şehrsel imaj çalışması yapılmış olması nedeniyle aynı yöntemle yapılan diğer çalışmalara kısaca yer verilmektedir. Dördüncü bölümde öğrencilerin Balıkesir İmaj algıları değerlendirilmektedir. Son bölümde çalışmanın sonuçları üzerinde durulmakta, ilgili kaynaklarda değerlendirilen çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmaktadır.

2. Yöntem

Çalışma Balıkesir Üniversitesi'nin merkez yerleşkesi olan Çağış Yerleşkesi'nde bulunan beş fakülte ve dört yıllık öğrenim süresi bulunan Beden Eğitimi Yüksek Okulu ile Sağlık Yüksek Okulu ve şehirde bulunan Necatibey Eğitim Fakültesi'nde okuyan son sınıf öğrencilerden 460 kişiye uygulanmıştır. Çalışmaya sadece son sınıf öğrencilerinin dâhil edilmesinin nedeni ise bu öğrencilerin Balıkesir şehri ile ilgili imajlarının hem öğrenimlerinin hem de şehir ile ilişkileri kapsamında geçirdikleri sürenin alt

sınıflarda okuyan öğrencilere göre yüksek olduğu düşüncesidir. Bu nedenle hem öğrenim süresi 4 yıldan az olan meslek yüksek okulu öğrencileri hem de 4 yıllık okulların 1., 2. ve 3. sınıflarında okuyan öğrenciler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma verileri anket tekniği ile elde edilmiştir. Ankette kullanılan sorular Demirel'in (2014) Burdur şehrinin imajına yönelik üniversite öğrencilerine uyguladığı anketten alınmıştır. Uygulanan anket sayısı %95 güven aralığında ve %5 hata kabul oranı olarak belirlenmiştir. Örneklem sayısı belirlenirken, Altunışık vd. (2010) tarafından belirtilen %95 güvenlikle 15 bin kişilik bir evrenden 375 kişinin örneklem büyüklüğü için yeterli olacağı tezinden hareket edilmiştir. Anket uygulamaları sırasında son sınıfta okuyan öğrencilere örnekleme dâhil olmaları konusunda şans tanımak için rasgele (seçkisiz örnekleme) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Yine evrenin zenginliğini ortaya koymak amacı ile okullardaki öğrenci sayılarına göre her bir okulda uygulanacak anket sayısı belirlenmiştir.

Katılımcıların, Balıkesir şehir imajı algı düzeyini belirlemek için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar değerlendirilirken belirlenen aralıklar ise şu şekildedir:

$1,0 \leq \bar{x} < 1,8$ ise katılımcıların ilgili imaja ilişkin algılarının çok olumsuz (Oldukça düşük)

$1,8 \leq \bar{x} < 2,6$ ise katılımcıların ilgili imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

$2,6 \leq \bar{x} < 3,4$ ise katılımcıların ilgili imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

$3,4 \leq \bar{x} < 4,2$ ise katılımcıların ilgili imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

$4,2 \leq \bar{x} < 5,0$ ise katılımcıların ilgili imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça yüksek) olduğu şeklindedir (Demirel, 2014: 235).

Çalışmada imaj ölçüm tekniklerinden biri olan beşli likert davranışsal ölçeği (Geçikli, 2012) kullanılmıştır. Anket 8 bölüm ve 50 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri öğrenilmiştir. İkinci bölümde öğrencilerin Balıkesir şehrinin üstünlüklerine yönelik imajları değerlendirilmiştir. Bu bölüm 18 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde öğrencilerin Balıkesir şehrinin soyut imaj unsurlarına yönelik tutumları, 8 madde ile öğrenilmiştir. Dördüncü bölümde öğrencilerin Balıkesir şehri halkına yönelik imajları belirlenmiştir. Bu bölüm 14 maddeden oluşmaktadır. 5,6,7 ve 8. bölümler tek sorulardan ibarettir. Bu bölümlerde sırasıyla, öğrencilerin Balıkesir'de yaşamayı düşünüp düşünmedikleri, Balıkesir'i işlevsel olarak hangi kent sınıfına soktukları,

Balıkesir'in sevilen üç özelliği ve son olarak Balıkesir'in rahatsız eden üç özelliği öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket sonuçları SPSS programında değerlendirilmiştir.

İmaj çalışmaları genel olarak iki bakış açısıyla yapılmaktadır. Bunlardan biri tasarımsal şehir imajı diğeri ise değerlendirme şehir imajıdır. Bu çalışma değerlendirme şehir imajı bakış açısıyla yapılmıştır.

3. Kavramsal Çerçeve

Davranışsal yaklaşımın geçmişi eskidir. Şehirleri konu alan davranışsal yaklaşım 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşım şehrsel çevrede insanların faaliyetleri, karar verme süreci ve çevrelerine verdikleri anlamların çalışılmasıdır (Knox, 1994). Yani insan davranışlarında değer yargıları, amaçlar ve güdülerin önemine vurgu yapılmaktadır (Hall, 2000).

Davranışsal coğrafya, "çevreyi nasıl algıladığımız, düşüncelerimiz ile algılarımızın davranışlarımızı nasıl etkilediğinin incelenmesidir. İnsanların; çevrelerini nasıl algıladıklarına ve anladıklarına bağlı olarak çevrelerine yönelik geliştirdikleri tepkiler, davranışsal coğrafyanın araştırma konusudur (Bergman, 1995: 50). Davranışsal coğrafya çalışmaları ile coğrafyaya yeni bazı kavramların girdiği görülmektedir. Bunlar algı, imaj ve zihin haritası gibi kavramlardır. Tuan'a (1975) göre, algı çevreden doğrudan alınan (örneğin önümüzdeki bir nesneyi görmek gibi) bilgidir. Ancak bu belirli bir andaki bir yerin fotoğrafı değildir. Çünkü fotoğraf bu alandaki her şeyi ihtiva ederken, algı seçicidir. İmaj çevresel uyarıcı olmadan görülen bir şeydir. Başka bir anlatımla imaj, geçmişin algısıdır. Bu durum ders işlerken evdeki yatağımızı hatırlamamıza benzer. Zihin haritası ise duyumsal deney ile en az ilişkili özel bir imaj şeklidir. Bilme-öğrenme (cognition) ise daha genel bir tanımdır. Bu tanım algıyı kapsadığı gibi, problem çözmeyi, fikir ve bilginin düzenlenmesini de kapsar. Bilme-öğrenme öyle bir mekânsal ortamda meydana gelir ki ilgili yerler çok geniş olduğu için bir veya birden fazla bakışla algılanamaz ve anlaşılabilir. Özetle, bilme-öğrenme haritalama (cognitivemapping) bilginin elde edilmesi, birleştirilmesi ve depolanması süreci iken, bilme-öğrenme haritası (veya zihinsel harita, imaj, şema) bu sürecin herhangi bir zamandaki durumudur (Downs ve Stae, 1973).

Şehrsel imaj farklı şekillerde tanımlanmaktadır. "Şehir imajı, kavramsal ve duygusal etkenlerin bir karışımıdır. Kavramsal etkenler, tanımlanmış şehir özellikleri ve bireysel bilgi özelliklerini içerir. Duygusal etkenler ise bireysel davranışları ve duyguları, bölgeyle ilgili geçmiş deneyimleri, bölgede yaşayanları ve bölgeyle alakalı kuruluşları içerir" (Selçuk vd. 2010: 7).

İnsanlar tek bir imaj veya zihinsel haritaya sahip değildir. Özel bir davranış yerine getirildiğinde bilinçsiz bir şekilde hatırlanan bir dizi gizli

imajlara sahiptir. Bu bağlamda şehrsel imaj ile ilgili iki farklı ayrımın yapılması ihtiyacı vardır. Bunlar; tasarımsal (designative) ve değerlendirme (appraisive) imajıdır (Knox, 1982).

Şehrsel çevrede yön bulmaya yönelik, mekânın zihinsel örgütlenmesiyle ilişkili imaja tasarımsal imaj denilmektedir. Tasarımsal imaj, büyüklük, şekil, yapı ve düzen ile ilgilidir. Bu konuda en önemli eser Lynch tarafından verilmiştir. Lynch (2010), “Şehrin İmgesi” adlı eserinde şehrsel imaj elamanları beş başlık altında ele almaktadır. Bunlar; bağlantılar, sınırlar, bölgeler, odak noktaları ve nirengi noktalarıdır. Tasarımsal imajda, şehrsel yapının bilgisi sadece çeşitli eleman ve niteliklerden oluşmamakta; mesafe, yön, izafi konum ile ilgili ilişkilerden oluşan mekânsal özelliklerle de bağlantı kurulmaktadır.

Değerlendirme imajı, karar verme süreci ile ilişkili, insanların şehrsel çevre ile ilgili duygularını ifade etmektedir. Çevresel değerlendirmenin esası, ister açık bir şekilde ifade edilsin, ister bir listeyi kontrol etme şeklinde olsun, isterse iyilik-kötülük ölçeğinde sıralama şeklinde olsun, sözel tanımlamadır. Değerlendirme imajı fikir, karar ve tercihlerle ilgilidir. Bunlarla da kalmayıp o, yere duygusal bağlılıkla da ilgilidir. Yüreğin ve aklın yere duyarlılığı, semboller, duygular ve inanışlar alanıdır. Fiziksel bir nesneye adanan anlam veya o nesnenin varlığının uyandırdığı anlamlarla ilgidir. Değerlendirme imajı çalışmaları çeşitli konuları ele alır. İnsanların herhangi bir faaliyet için yer seçiminden başlayan çalışmalar, şehrin bir sembol olarak görülmesi ve yerlilik duygusuna kadar uzanan çeşitliliktedir. Bu bağlamda insanların alışveriş davranışları, konut yeri seçimi tercihleri araştırma konusu olabilmektedir. Yine şehir sembol olarak görülmekte; insanın değer sisteminin, yani, düşünce, inanış, arzu ve korkularının görsel ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Yerlilik duygusu yer ve insan arasındaki ilişkilerle ilgilidir. Açıkça ifade edilirse, yerlilik duygusu belirli lokasyonların farklı karakterlerinin veya özelliklerinin farkında olmaktır (Pocock ve Hudson, 1978).

4. İlgili Kaynaklar

Davranışsal coğrafyayla veya şehrsel imajla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Şehrsel imaj çalışmaları sadece coğrafya ile ilgili değildir. Davranış ve eğitim bilimleri yanında planlama, mimari, sosyoloji, işletme, iktisat ve turizm alanlarında konuyla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Lynch'in öncülük ettiği tasarımsal veya görsel şehrsel imaj çalışmaları Türkiye'de giderek artmaktadır. Dülger Türkoğlu (2002), Tunçel (2002), Aliağaoğlu (2007), Günal (2008), Öcal vd. (2011), Uzun vd. (2011), UçışıkErbilen (2012), Sağdıç (2014), Temurçin ve Keçeli (2015) tarafından yapılan araştırmalar bu tür çalışmalar arasındadır.

Aliağaoğlu (2007), çalışmasında davranışsal coğrafya perspektifinden öğrenci merkezli Balıkesir şehir imajını çalışmıştır. Çalışmanın konusu ve evreni eldeki çalışmayla aynı olmakla birlikte, yöntem açısından farklılıklar göstermektedir. Aliağaoğlu, deneklerine taslak harita yöntemi kullanarak haritalar çizdirmiş; şehirselleşmiş imaj unsurlarını, taslak haritalardaki sıklık derecelerine göre tespit ederek birleşik şehirselleşmiş imaj haritaları elde etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin şehirselleşmiş imajlarında en etkili olan unsur olarak nirengi noktaları çıkmıştır. Öğrenciler, eğitim ve barınma ihtiyaçlarına göre de şehirselleşmiş imaj unsurlarını şekillendirmişlerdir.

Erkan ve Yenen (2010) Kastamonu'nun imajını elde etmeye yönelik çalışmalarında, taslak harita ve anket yöntemini kullanmışlardır. Başka bir anlatımla tasarimsal ve değerlendirme şehir imajları birlikte yapılmaktadır. Lynch'in (2010) tespit ettiği, şehirde yaşayan halkın zihinlerinde yer eden beş öğe Kastamonu şehri için değerlendirilmiştir. İmaj elemanları cinsiyete göre değişmektedir. Bütün olarak bakıldığında şehrin öne çıkan imaj elemanları olarak, Kuzey Kent Toplu konut alanı ve Küçük Sanayi sitesi (kesim), Kastamonu Çayı ve bunun iki yanında bulunan cadde (yollar), Cumhuriyet ve Nasrullah meydanları (odak noktası) ve kaleyi (nirengi noktası) saymak mümkündür.

Algılama konusuna cinsiyet açısından bakıldığında, kadınların çizdikleri taslak haritaların daha az nitelikli olduğu görülmektedir. Bu durum erkeklerin kent mekânı içinde daha fazla hareketli olması ile ilgilidir. Erkek ve kız öğrenci taslak haritalarının gelişmişlik düzeyi aynıdır. Öğrencilerin okula varış şekli zihin haritalarını etkilediği görülmüştür. Okula giden öğrencilerin zihin haritaları daha ayrıntılıdır. Okula ulaşım süreleri, zihinsel haritaların ayrıntısını etkilemektedir. Harita yönlerinin belirlenmesinde erkeklerin daha başarılı olduğu görülmektedir (Erkan ve Yenen 2010).

Güçlü bir kent imajı oluşturarak, kent marka yapmak konusunu ele alan Peker (2006), kent markalaşması çerçevesinde müze yapılarının Bilbao Guggenheim Müzesi temelinde ele almaktadır.

Özdemir ve Karaca (2009), Afyonkarahisar'ı çalışmışlardır. Kent markası ve marka imajının ölçümü için yapılan çalışma, Afyonlu olmayan ve Afyon'da yaşamayan kişiler üzerinde anket uygulaması ile yapılmıştır. Sonuç olarak katılımcılarda Afyon şehrinin fiziki yapısı nedeniyle olumlu bir imaja sahip olmadıkları görülmektedir. Afyon halkı, geleneksel, muhafazakâr, içe dönük, az gelişmiş, temiz ve sakin, şehir ise ucuzdur. Kaymak, sucuk, şekerleme, termal tesisler, patates, kale, mermer ve Kurtuluş Savaşı şehir adıyla özdeşleşmiş ürünler olarak görülmektedir. Varılan diğer sonuçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür: 1. Afyon kaymağı meşhur olmasına rağmen, bilinen bir markaya sahip değildir. 2. Afyon şehrinin başka pazarlanacak ürünlere sahip olması nedeniyle daha olumlu bir kent

imajı potansiyeline sahiptir.3. Şehir ile ilgili imaj kaynakları medya ile ilgili değildir. Medyanın bu açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir.

Davranışsal coğrafyada uygulama alanında Türkiye’de ilk çalışmayı yapan Tunçel (2002), başka bir çalışmasında (2009), Elazığ şehrinde alışveriş için kullanılan önemli bir caddenin şehirde yaşayan çeşitli gruplar tarafından nasıl algılandığını zihin haritaları yoluyla ölçmüştür. Devlet memurları örneğinde ele alınırsa, Gazi Caddesi’nin kullanım sıklığında, eğitim ve cinsiyete bağlı olarak zihin haritaları farklılık göstermektedir. Bu grup krokiyi doldururlarken genellikle resmi kurumları başlangıç noktası olarak almıştır. Şehirde kalış süresi, eğitim seviyesi ve caddeyi kullanma sıklığı kroki üzerinde bilinen işyeri sayısını artırmıştır. Kadınlar kendilerine yönelik işyerlerini çok iyi bilmişler, erkeklerde böyle bir farklılık tespit edilmemiştir. Genel olarak bakıldığında, zihin haritalarının oluşumunda belirgin farklılıklar vardır. Nitekim bütün gruplar kendilerine tanıdık olan işyerlerini başlangıç noktası olarak seçmişlerdir. Memurlar resmi kurumları, öğretmen ve akademisyenler büyük cepheli bilinen işyerlerini ve resmi kurumları seçmişlerdir (Tunçel, 2009).

Akdoğan ve Akkuş Kargın (2010), Sivas’ın şehir sakinlerinin gözündeki imajını belirlemeye, bundan yola çıkarak şehrin kimliğini geliştirmek ve markalaşmasına katkı sağlamaya çalışmışlardır. Çalışma kapsamında varılan sonuçlar beş madde halinde özetlenmiştir. Buna göre, Sivas sanayi ve ticari gelişimini tamamlamamış bir şehir görünümündedir. Sivas’ta yaşayan insanların eğitim seviyesi düşüktür. Şehrin altyapısı, ulaşım ve sağlık hizmetlerinin kalitesi genel olarak olumlu yönde algılanmakla beraber, bu konuda yapılacak hizmetler tamamlanmamıştır. Şehirde konaklama, yeme-içme, spor tesisleri, eğlence yerleri, kültürel-sanatsal etkinlikler yetersizdir. Katılımcıların yarısından fazlası Sivas’ın yeterince tanıtılmadığını düşünmektedir.

Bakan ve Kaya’nın (2010), Konya şehrinin imajını değerlendirmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında; Mevlana ve dini, Konya denildiği zaman akla ilk gelenler olarak tespit etmişlerdir. Konya genel olarak araştırmaya katılanlar tarafından beğenilmektedir. Konya yaşamak için İç Anadolu Bölgesi’nde, Ankara’dan sonra ikinci şehir konumundadır. Konya şehri tatil için ideal bir yerleşme değildir. Kuşkusuz belirlenen bu özellikler, yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, yerleşme yeri ve son olarak Konya’da daha önce bulunmuş olma durumuna göre farklılıklar göstermektedir.

Karadağ ve Turut (2013), Ege Üniversitesi’nde okuyan öğrencilerin İzmir kentsel algılarının ölçülmesi ve bu algıları belirleyen faktörleri ölçmüşlerdir. Farklı bölüm öğrencilerine uygulanan ankette, tüm bölüm öğrencileri tarafından İzmir deniz kavramıyla bir araya getirilmiş, böylece İzmir’in liman kenti olma özelliği vurgulanmıştır. İzmir’i ifade eden başka bir özellik özgürlüktür. Psikoloji bölümü öğrencileri bu kavramı daha sık

kullanmışlardır. Gevrek (simit) İzmir’le anılan veya sık tekrar edilen başka bir ifade olmuştur. Yazarlar tarafından yapılan taslak çalışmada en fazla tekrar edilen nirengi noktası Saat Kulesi olmuştur. Vapur ve Kordon vurgulanan diğer işaretler olmuştur. Bu bakımdan da öğrenciler arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Gelibolu vd. (2014), tarafından yapılan bir çalışmada Kars ilinin algısı, imajı ve marka kimliği araştırılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Kars ilinin en belirgin nitelikleri olarak, hayvancılık ve hayvan ürünleri başta olmak üzere, tarih, kültür ve kış turizmi, doğa-iklim, somut olmayan kültürel miras öğeleri, çok kültürlülük ve stratejik konum şeklinde sıralanmaktadır. Şehrin gelecekte hangi alanlara gelişmesi gerektiği ile ilgili tespitler de yapılmıştır. Buna göre Kars öncelikle turizm şehri olmalıdır. Hayvancılık ve tarım şehri, ticaret ve lojistik şehir takip eden diğer seçeneklerdir. Kars ilinin insan kaynakları ile ilgili bulgular da tespit edilmiştir. Tembellik, yeniliğe ve gelişmeye açık olma, kaba ve sert olma, güvenilir olma ve son olarak bireysellik insan kaynakları ile ilgili başlıca bulgulardır. Kars’ın görsel kimliğinde kullanacağı başlıca unsurlar üzerinde de durulmuştur. Kar ve beyaz renk, doğa ve yeşil, tarihi unsurlar, somut olmayan kültürel miras öğeleri, kırmızı ve şehitlik, hayvancılık ve Kars kaşarı gibi unsurlar üzerinde durulmaktadır.

Köksal ve Sarı (2014), Burdur şehrini davranışsal açıdan ele almışlardır. Burdur şehir imajı yerel halk ile üniversite öğrencileri üzerinden ölçülmeye çalışılmıştır. Şehir öğrenciler tarafından olumsuz algılanırken, yerel halkın bu konuda daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Halk, Burdur’u yaşanacak ilk beş kent arasında görmekte, öğrenciler ise bu görüşe katılmamaktadır. Öğrenciler şehir içi ulaşım ve sağlık hizmetlerini yeterli görmemektedirler. Yerel halkın aksine, genel olarak öğrenciler şehirde ev bulmakta zorlanmaktadır. Eğlence imkânları ve doğal güzellikleri az, hava kirliliğinin fazla, ulaşım hizmetleri yeterli değildir. Öğrenci ve halkın hem fikir oldukları eksiklikler de tespit edilmiştir. Bunlar; kentin gelişmemiş oluşu, ticaret ve alışveriş mekânlarının yeterince olmaması, aranan her şeyin şehirde yeterince bulunmaması ve kentin yeterince tanıtılmadığıyla ilgili durumlardır. Sonuç olarak, şehirde öğrencilere yönelik yatırımların artırılması ve belediye hizmetlerine ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Kuşkusuz benzer nitelikte başka çalışmalar da vardır.

Türkiye’de şehir değerlendirme imajını kullanarak yapılan çok sayıda yayın yapılmıştır. Bu çalışmalar, yukarıda verilen çalışmalara ilave olarak, farklı yerleşme veya şehirler için yapılmıştır. Bunları, Amasya (Geçikli, 2010), Erzurum (Selçuk vd., 2010), Kahramanmaraş (Aydınöğlü, 2014), Konya (Hoşgör, 2010), Muğla (Firat ve Kömürcüoğlu, 2015) ve Rize (Can ve Kazancı Başaran, 2014) şeklinde sıralamak mümkündür.

Turizm, imaj çalışmalarının yapıldığı başka bir alandır. Bu

bağlamda, Olcay ve Doğan (2015), öğrenciler gözüyle Gaziantep şehrinin turistik yer imajını çalışmışlardır. Zihinlerde oluşan olumlu imaj, şehirlerin turistik yer olarak önemini artırmaktadır. Bu bağlamda şehrin imajı ziyaretçilerin şehir ile ilgili izlenimleri, vardıkları kanaattir. Diğer sonuçlar yanında (sanayi ve insani boyut), 2. faktör olan turizmle ilgili ifadeler en çok katılım, “Gaziantep’in sahip olduğu turizm potansiyelinden yararlanamamaktadır” ifadesi olmuştur. En az katılım “Gaziantep kültürel açıdan zengin bir şehirdir” ifadesi olmuştur. Bu konuda başka çalışmalar da vardır.

Büyük düzenlemeler veya bir yerde çekilen film ve diziler de şehir imajını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Görkemli vd. (2013) Mevlana törenlerinin Konya şehir imajına olan olumlu katkılarından bahsederken, Şahbaz ve Kılıçlar (2009), Mardin’de çekilen filmlerin şehir ve çevresinin tanınması konusunda olumlu etkiler bıraktığını ifade etmişlerdir.

Şehir imajının oluşumunda medyanın da rolü vardır. Görkemli ve Solmaz (2014), Konya imajının basında çıkan haberlere göre analizini yapmışlardır. Zaman, Posta ve Hürriyet gazeteleri bu açıdan incelenmiş; bir aylık zaman zarfında elde edilen sonuca göre, suç ve spor haberleri sıklığının en yüksek haberler olduğu görülmüştür. Suçlar içinde en önemli olayların trafik kazaları ile yaralama ve silahlı saldırıdır. Futbol ve bisiklet ile ilgili haberler önemli sportif faaliyetler olarak ifade edilmiştir. Faaliyetler, özellikle eğlenceye yönelik olanlar, fuar ve anma törenleri önemli olan haberler arasında yer almıştır. Tarihi ve kültürel olaylar arasında Mevlana’yı anma törenleri ile Konya mutfağı yer almıştır. Milletvekili faaliyetleri politik haberler arasında sıklıkla yayınlanmıştır. Ekonomi, eğitim, sağlık ve ulaşım haberleri sıklık açısından önemli olmayan haberler grubundadır. Sonuç olarak Konya’nın basında tek yönlü olarak alınmadığı görülmüştür.

5. Balıkesir Şehir İmajına Yönelik Bulgular

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmaya dâhil edilen katılımcıların okudukları okullara ve demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere öğrencilerin Balıkesir şehrine yönelik imajları tespit edilirken cinsiyete göre imajın değişebileceği faktörü de dikkate alınmış ve katılımcıların cinsiyet dengesi neredeyse % 50 oranında sağlanmıştır.

Her 5 katılımcıdan birisi Balıkesirlidir. Bu bağlamda bu şehirde doğup büyüyenler ile bu şehre dışarıdan gelenlerin imajlarını ortaya koyması ve her iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını görmek açısından bu oran önemlidir.

Ankete katılan her 2 kişiden biri Marmara Bölgesi’nde ikamet etmektedir. Bu bağlamda mesafenin de öğrencilerin üniversite tercihlerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Hem Marmara hem de Ege

bölgelerinde toprağı bulunan ve Güney Marmara Bölümü içerisinde yer alan Balıkesir'e gelen öğrencilerin % 70'ten fazlasının (anket katılımcılarına göre) Marmara ve Ege bölgelerinden olması; doğuya gidildikçe Balıkesir'e bu bölgelerden gelen öğrenci sayısında önemli azalma olması bu tezi doğrular niteliktedir (Tablo 1).

Ankete katılan öğrencilerin önemli bir kısmı ikamet yeri olarak kiralık daireyi tercih etmişlerdir. Bu oranın yüksek olması öğrencilerin gözünden Balıkesir şehir imajı konusunu ele alan bu çalışmaya artı değer katmaktadır. Kiralık dairede ikamet eden öğrencilerin şehri kullanma/yaşama düzeyleri diğer yerlerde özellikle Kredi ve Yurtlar Kurumu'nda (KYK) ikamet edenlere göre oldukça yüksektir. Çünkü Balıkesir'deki KYK yurtlarının konumları öğrencilerin şehir ile olan ilişkilerine mesafe bağlamında engel teşkil etmektedir. Kız öğrenciler için olan KYK şehre 5 km mesafede iken yerleşke içerisinde yer alan erkek öğrenci yurtları şehre 18 km mesafededir. Öğrencilerin hem KYK yurtlarına belli saatler içerisinde giriş-çıkış yapmaları hem de yurtların mesafe açısından konumları bu bağlamda önemlidir.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Özellikler

Değişkenler	Gruplar	F	%
Fakülte/Yüksekokul	Fen-Edebiyat Fakültesi	80	17,4
	Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	80	17,4
	Necatibey Eğitim Fakültesi	80	17,4
	Turizm Fakültesi	80	17,4
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	50	10,9
	Veteriner Fakültesi	30	6,5
	Balıkesir Sağlık Yüksek Okulu	30	6,5
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu	30	6,5
	Toplam	460	100
	Cinsiyet	Erkek	224
Kadın		236	51,3
Toplam		460	100
Balıkesirli mi?	Evet	91	19,8
	Hayır	369	80,2
	Toplam	460	100
Balıkesir'e geldikleri bölge	Marmara Bölgesi	234	50,9
	Ege Bölgesi	91	19,8
	İç Anadolu Bölgesi	42	9,1
	Akdeniz Bölgesi	34	7,4
	Karadeniz Bölgesi	29	6,3
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	1,5
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	18	3,9
	Yurtdışı	5	1,1
Toplam	460	100	
Balıkesir'deki ikamet yeri	Kiralık Daire	245	53,2
	Özel Yurt/pansiyon	119	25,9
	Aile/Akraba yanı	56	12,2
	Kredi ve Yurtlar Kurumu	40	8,7
	Toplam	460	100

5.2. Diğer Bulgular

Balıkesir şehrini 3 farklı boyutta (şehir üstünlük imajları, şehrin soyut imajları ve şehir halkına yönelik imajlar) ele alarak şehrin üniversite öğrencileri tarafından genel imajını bulmaya çalışan bu çalışmada, katılımcıların bu 3 grupta yer alan ifadelere verdikleri yanıtların güvenilirliklerine bakıldığında Cronbach's değerinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. İmajlara İlişkin Cronbach's Değerleri

İmaj grupları	Cronbach's Alpha
Kent üstünlük	,844
Şehir soyut imaj	,768
Halk imajı	,855

Katılımcıların cinsiyetlerine göre; Balıkesir şehrinin üstünlüğüne yönelik imajları, Balıkesir şehrinin soyut imajlarına yönelik tutumları ve Balıkesir şehrinin halkına yönelik imajları konularında anlamlı fark bulunmamıştır. Bu bağlamda katılımcıların erkek veya kadın olmasının onların şehri kullanma derecelerinde farklılık yaratabileceği tezi, Balıkesir şehri imajı konusunda yapılmış olan bağımsız örneklem T testine göre geçerli olmamıştır (Tablo 3 ve 4).

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Balıkesir Şehir İmajı

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Şehir Üstünlük İmajı	Erkek	224	2,6962	,52533	,03510
	Kadın	236	2,7521	,51747	,03368
Şehir soyut imajı	Erkek	224	2,7952	,66301	,04430
	Kadın	236	2,9041	,61833	,04025
Şehir halkı imajı	Erkek	224	2,8086	,67036	,04479
	Kadın	236	2,8895	,59661	,03884

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Balıkesir Şehir İmajı

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Şehir Üstünlük İmajı	Varyansların eşit olduğu kabul edildiğinde	,302	,583	-1,150	458	,251
	Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde			-1,150	455,931	,251

Şehir soyut imajı	Varyansların eşit olduğu kabul edildiğinde	1,783	,182	-1,823	458	,069
	Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde			-1,820	451,303	,069
Şehir halkı imajı	Varyansların eşit olduğu kabul edildiğinde	2,131	,145	-1,370	458	,171
	Varyansların eşit olmadığı kabul edildiğinde			-1,366	445,435	,173

Katılımcıların hepsinin Balıkesir şehrinin üstünlüklerine yönelik ifadelere verdikleri cevaplar Tablo 5'te gösterilmiştir. Katılımcıların Balıkesir şehrinin üstünlüğü konusunda yüksek imaja sahip olduğu iki ifade vardır. Bunlar; “şehirlerarası ulaşım” ve “coğrafi konumun uygunluğu” ifadeleridir. Bu ifadelerin birbirini tamamlar nitelikte olması katılımcıların ifadelere verdikleri cevapların samimi olduğunu göstermektedir. Balıkesir şehri, İzmir çıkışlı araçların İstanbul ve Ankara istikametindeki seyahatlerinde ara durak yeridir. Bu özelliği nedeniyle Balıkesir şehrinde Türkiye'nin diğer büyük şehirlerine neredeyse günün her saatinde ulaşım konusunda bir araç bulmak mümkündür. Yine Balıkesir şehri, Bandırma Limanı sayesinde kısa sürede İstanbul'a (şehir merkezinden yaklaşık 3,5 saat) ulaşımın sağlandığı bir şehirdir.

Tablo 5. Katılımcıların Balıkesir Şehrinin Üstünlüklerine Yönelik İmaj Algıları

İfade	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	İmaj algı düzeyi
Planlı gelişmiştir.	1	5	2,17	,94	Düşük
Şehirlerarası ulaşımı kolaydır.	1	5	3,41	1,08	Yüksek
Şehir içi ulaşımı kolaydır.	1	5	3,14	1,19	Orta
Eğitim imkânları iyidir.	1	5	2,90	,98	Orta
Konaklama imkânları iyidir.	1	5	2,85	,98	Orta
Sağlık imkânları iyidir.	1	5	2,90	,97	Orta
Sanayisi gelişmiştir.	1	5	2,54	,94	Düşük
Tarihi açıdan zengindir.	1	5	2,96	1,00	Orta
Coğrafi konumu uygundur.	1	5	3,66	,91	Yüksek
Doğal güzellikleri çoktur.	1	5	3,28	1,06	Orta
İklimi uygundur.	1	5	1,72	,83	Oldukça düşük
Yeşil alan bakımından yeterlidir.	1	5	2,97	1,01	Orta
Yemekleri lezzetlidir.	1	5	2,99	1,07	Orta
Sanatsal etkinlikleri çoktur.	1	5	2,10	,91	Düşük
Spor etkinlikleri yeterlidir.	1	5	2,15	,90	Düşük
Kültürel etkinlikleri çoktur.	1	5	2,13	,93	Düşük
Alışveriş imkânları çoktur.	1	5	2,06	1,00	Düşük
Eğlence imkânları gelişmiştir.	1	5	1,72	,83	Oldukça düşük

* İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq \bar{x} < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq \bar{x} < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq \bar{x} < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq \bar{x} < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq \bar{x} < 5,0$ (Oldukça Yüksek)

“Coğrafi konumun uygunluğu” ifadesi ise şehrin üstünlüğüne yönelik imajlar arasında en yüksek değeri alan ifadedir. Balıkesir’in Türkiye haritasındaki coğrafi konumuna bakıldığında Balıkesir; İzmir ve Bursa gibi iki büyük şehir arasında bulunan, hem Ege hem Marmara denizlerine kıyısı olan ve iç turizm kapsamında son yıllarda önem kazanan Edremit Körfezi ve Ayvalık ilçelerinin bulunduğu bir ildir. Anket uygulaması sırasında katılımcılara sorulan açık uçlu sorular arasında yer alan Balıkesir şehrinin en sevdiğiniz 3 özelliği cevapları arasında, imaj ifadeleri arasında ulaşım ve konum cevapları olmasına rağmen katılımcılar sıklıkla ulaşımın kolaylığını şehrin sevdikleri bir özelliği olarak dile getirmişlerdir.

Katılımcıların Balıkesir şehrinin kent üstünlüğü konusunda oldukça düşük imaja sahip iki ifade vardır. Bunlar; “iklimi uygundur” ve “eğlence imkânları gelişmiştir” ifadeleridir. İklim konusunda sıklıkla sıcaklık değerlerinde ani değişmelere vurgu yapılmıştır. Katılımcıların sosyokültürel yaşam anlamında birlikte değerlendirdiği sanat, spor, kültürel aktiviteler ve alışveriş imkânları ifadeleri konularındaki imajların hepsi düşüktür. Anket uygulaması sırasında katılımcılara sorulan açık uçlu sorular arasında yer alan Balıkesir şehrinin en sevmediğiniz 3 özelliği cevapları arasında çoğunlukla eğlence imkânlarının ve alışveriş merkezlerinin az oluşu ve işyerlerinin erken saatlerde kapanması konularına vurgu yapılmıştır.

Katılımcıların, Balıkesir şehrinin soyut imaj unsurlarına yönelik tutumları ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplara bakıldığında; “sakin” ve “kalabalık” ifadeleri yüksek imaja sahiptir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Balıkesir Şehrinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik Algıları

İfade	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	İmaj algı düzeyi
Sakindir	1	5	3,63	,989	Yüksek
Güvenlidir	1	5	3,11	1,075	Orta
Temizdir	1	5	3,19	,956	Orta
Ucuzdur	1	5	3,21	1,070	Orta
Dışa açıktır	1	5	2,61	1,030	Orta
Moderndir	1	5	2,26	,929	Düşük
Gelişmiştir	1	5	2,26	,912	Düşük
Kalabalıktır	1	5	3,46	,939	Yüksek

* İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq \bar{x} < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq \bar{x} < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq \bar{x} < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq \bar{x} < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq \bar{x} < 5,0$ (Oldukça Yüksek)

Birbirine zıt kavramların yüksek imaja sahip olmaları çelişkili gibi gözükse de, Balıkesir şehir merkezinde yeme-içme, alışveriş ve

sosyokültürel mekânların belirli caddeler üzerinde toplanmış olması bunu açıklar niteliktedir. Ayrıca üniversite öğrencilerine yönelik mekânların da belirli caddeler üzerinde yığılmış olması katılımcılarda “kalabalık” bir şehir imajı vermektedir. Buna karşılık nüfusunun çoğunluğu memurlar ve emeklilerden oluşan Balıkesir’de sakin bir yaşam ortamının olduğunu söylemek mümkündür.

Şehrin soyut imaj unsurlarından düşük değere sahip olanlar “şehrin modernliği ve gelişmişliği” gibi benzer ifadelerdir. Katılımcılara göre Balıkesir şehri modernlikten ve gelişmişlikten uzak; buna karşılık kalabalık, sakin, güvenli, temiz, ucuz ve dışa açık bir şehirdir.

Katılımcıların Balıkesir şehir halkına yönelik imajlarına bakıldığında (Tablo 7); halk imajı algılarının çoğunlukla orta düzeyde olduğu söylenebilir. Katılımcılar; benzer niteliklere sahip sayılabilecek “girişimcilik” ve “yenilikçilik” konularında Balıkesir halkını düşük düzeyde algılamaktadırlar.

Tablo 7. Katılımcıların Balıkesir Şehri Halkına Yönelik İmajları

İfade	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation	İmaj algı düzeyi
Sakindir	1	5	3,25	1,089	Orta
Gelenekseldir	1	5	3,40	,971	Orta
Samimidir	1	5	2,88	1,084	Orta
Sıcakkanlıdır	1	5	2,82	1,090	Orta
Yardımseverdir	1	5	2,80	1,084	Orta
Çalışkandır	1	5	2,73	,990	Orta
Dindardır	1	5	2,68	,986	Orta
Dürüsttür	1	5	2,66	,935	Orta
Sıkıcıdır	1	5	3,37	1,148	Orta
Hoşgörülüdür	1	5	2,80	,989	Orta
Naziktir	1	5	2,66	1,009	Orta
Cömerttir	1	5	2,63	1,005	Orta
Girişimcidir	1	5	2,40	,948	Düşük
Yenilikçidir	1	5	2,18	,916	Düşük

* İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq \bar{x} < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq \bar{x} < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq \bar{x} < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq \bar{x} < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq \bar{x} < 5,0$ (Oldukça Yüksek)

Balıkesirli olan öğrencilerin şehir imajı Balıkesirli olmayan öğrenciler lehine daha yüksektir hipotezini test amacıyla Balıkesirli olan ve Balıkesirli olmayan öğrencilerin Balıkesir kentinin üstünlükleri, Balıkesir şehrinin soyut imaj unsurları ve Balıkesir şehri halkı imajı hakkındaki ortalama tutumları karşılaştırılmıştır (Tablo 8). Bağımsız örneklem T testine göre Balıkesir kentinin üstünlüklerine, Balıkesir şehrinin soyut imaj unsurlarına ve Balıkesir şehri halkına yönelik verilen ifadelerin, katılımcıların Balıkesirli olup olmamasına göre değerlendirildiğinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Levene testine göre bu gruplar eşit varyansa sahip değildirlir. Karşılaştırma sonuçlarına göre Balıkesir şehri ve halkı

hakkındaki imajlar, bu iki grup arasında anlamlı bir fark göstermektedir. Balıkesirli olan öğrencilerin imajlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Balıkesirli olan öğrenciler çoğunlukla bu şehirde doğmuş ve büyümüşlerdir. Bu bağlamda onların mekândaki ayak izlerinin, deneyimlerinin ve yaşamışlıklarının diğer öğrencilere göre oldukça fazla olması ve Balıkesir'in memleketleri olması; bu öğrencilerde şehir imajının diğerlerine göre daha yüksek değerde olmasını açıklamaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Balıkesirli Olup Olmamlarına Göre Balıkesir Şehir İmajı

	Grup İstatistikleri				t testi sonuçları			
	Balıkesirli	N	Mean	Std. Deviation	Std. ErrorMean	T değeri	df	P
Şehir Üstünlük İmajı	Evet	91	3,0983	,52738	,05528	8,152	129	0,000#**
	Hayır	369	2,6328	,47771	,02487			
Şehir soyut imajı	Evet	91	3,2294	,68776	,07210	6,556	125	0,000#**
	Hayır	369	2,7578	,59534	,03099			
Şehir halkı imajı	Evet	91	3,2198	,65033	,06817	6,480	130	0,000#**
	Hayır	369	2,7589	,59674	,03107			

varyanslar eşit değil, ** 0.01>p

Katılımcıların %70'i üniversiteyi bitirdikten sonra, imkân bulsa dahi Balıkesir'de yaşamını devam ettirmeyi düşünmemektedir (Tablo 9). Mezuniyeti sonrası Balıkesir'de yaşamayı düşünen % 30'luk dilim içerisinde Balıkesirli olan öğrenciler ağırlıktadır. Bu bağlamda dışarıdan Balıkesir'e okuma amaçlı gelen öğrencilerin büyük çoğunluğunun mezuniyetleri sonrasında Balıkesir'de yaşamlarını devam ettirmeyi düşünmediği söylenebilir. Yine katılımcıların yaklaşık 2/3'si Balıkesir şehrini tarım şehri olarak algılamaktadır. Hizmet sektörünün ağırlığının hissedildiği Balıkesir'i, katılımcılar tarımsal bir şehir olarak görmektedir. Bu iki soruya verilen cevap Balıkesir şehrinin kendini üniversite öğrencilerine yeterince tanıtmadığını ve sevdiremediğini gösterir niteliktedir.

Tablo 9. Katılımcıların Balıkesir'i Nasıl Algıladıkları Ve Üniversite Sonrası Balıkesir'de Yaşama İstekleri

	F	%	
Üniversiteden sonrada Balıkesir'de yaşamayı düşünebilirim.	Evet	139	30,2
	Hayır	321	69,8
	Toplam	460	100,0
Balıkesir, sizce hangisidir?	Sanayi	31	6,7
	Tarım	290	63,0
	Turizm	43	9,3
	Eğitim	96	20,9
	Toplam	460	100,0

Anket sonunda yer alan 2 açık uçlu soruya (Balıkesir'in sevdiğiniz 3 özelliği ve Balıkesir'in rahatsız olduğunuz 3 özelliğini önem sırasına göre yazar mısınız?) verilen cevaplar da bu kanıyı destekler niteliktedir. Katılımcılar, sevdikleri özellikler arasında sıklıkla ulaşımın kolaylığına ve Balıkesir ilinin ilçelerine vurgu yapmıştır. Balıkesir'in ilçeleri ile kastedilen Ege ve Marmara denizleri kıyısında yer alan Ayvalık, Gömeç, Burhaniye, Edremit, Erdek, Bandırma ve Marmara gibi son yıllarda deniz turizmi kapsamında iç turizm talebinin artış eğilimi gösterdiği ilçelerdir. Katılımcılara göre şehirde rahatsızlık yaratan temel özellikler; işyerlerinin erken kapanması, eğlence mekânlarının azlığı, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yetersizliğidir. Özellikle işyerlerinin erken kapanması katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilen rahatsız edici bir özellik olmuştur.

Sonuç

Günümüz dünyasında insan imajlar dünyasında yaşamaktadır. Şehirler onları kullananlar ile sürekli ve sıkı ilişki içindedir. Bu ilişkiye bağlı olarak şehrsel imajlar zamanla şekillenmektedir. Kuşkusuz zamanın yanında fiziksel çevre özellikleri, yaş, eğitim, cinsiyet, kültür ve meslek gibi değişkenlerin de imajın oluşmasında katkısı vardır. Farklı sektörleri etkileyen imaj şehirler içinde önemlidir. İmajın, özellikle şehrsel imajın çok yönlü etkileri olabilmektedir. İmajın şehrsel mekânın anlaşılması, örgütlenmesi ve çeşitli problemlerin çözümünde önemli bir yeri vardır. Şehrin eksik yönlerini tamamlamak, olumsuz yönlerini düzeltmek ve farkındalığını artırmak için şehrsel imajın bilinmesi ihtiyacı vardır. Çalışma bu bağlamda üniversitede okuyan öğrenciler temel alınarak yapılmaktadır.

Sonuç olarak Balıkesir şehri imajına bakıldığında, katılımcıların Balıkesir şehrinin soyut imaj unsurlarına yönelik algıları diğer iki imaj grubuna göre yüksek olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların Balıkesir şehri halkına yönelik imajlarının da olumlu olduğu söylenebilir. Ancak katılımcıların Balıkesir şehrinin üstünlüklerine yönelik imaj algıları genellikle düşüktür. Özellikle eğlence ve alışveriş imkânları ile spor, kültür ve sanat etkinlikleri konularında katılımcıların Balıkesir şehir algısı düşük düzeydedir. Katılımcıların temsil ettiği yaklaşık 15 bin kişilik öğrenci grubunun da bu konulardaki şehir imajlarının düşüklüğü, Balıkesir şehri adına problemdir.

Üniversite öğrencilerinin bir nevi Balıkesir şehrinin gidecekleri (memleketleri veya başka şehirlerde) yerlerde kültür elçileri olarak düşünüldüğünde, şehir imajı konusunda tespit edilen problemlerin giderilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Akdoğan, Ş. Ve Akkuş Kargın, .G. 2010. Şehir Pazarlaması Kapsamında Bir İmaj Çalışması: Sivas Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 540-556.
- Aliağaoğlu, A. 2007. Davranışsal Coğrafyaya Bir Örnek: Öğrenci Merkezli Balıkesir Şehir İmajı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (1). 17-44.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. 2010. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Aydınöğlü, Ö. 2014. *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü (Kahramanmaraş Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma)*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Bakan, Ö. ve Kaya, F. 2010. Konya İmajını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, *e-journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 637-645.
- Bergman, E. 1995. *Human Geography, Cultures, Connections and Landscapes*, USA: Printice Hall.
- Can, C. M. ve Kazancı Başaran, Z. 2014. Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2 (42), 27-42.
- Çalışkan, U. Tutar, H. ve Sallan, S. (editörler). 2014. *Kars Algısı, İmajı ve Marka Kimliği Araştırması*, Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Demirel, M. 2014. Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 230-241.
- Downs, R. M. ve Stea, D. 1973). *Cognitive Maps and Spatial Behavior: Process and Products*, *Image and Environment*, İçinde R. M. Downs ve D. Stea, s. 10-26, Chicago: Aldire Publishing Company.
- Dülger Türkoğlu, H. 2002. Kentsel İmge: İstanbul’dan Bulgular. *itüdergisi/a, mimarlık, planlama, tasarım*, 1 (1), 57-64.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. 2015. Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13 (26), 285-304.
- Geçikli, F. 2012. *Şehir İmajı, Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Ankara: Fenomen.
- Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H. ve Yavuz, M. C. 2014. *Kars Algısı İmajı ve Marka Kimliği Araştırması*. Kars: T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.

Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. 2013. Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (1), 151-171.,

Görkemli, N. ve Solmaz, B. 2014. Konya ile İlgili Basında Yer Alan Haberlerin Kent İmajı Açısından Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Dr. Mehmet YILDIZ özel sayısı, 145-157.

Günal, F. E. 2008. *Kent İmajı ve Kentsel Doku Bağlamında Çanakkale Kent Merkezinin İrdelenmesi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

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

Karadağ, A. ve Turut, H. 2013. Üniversite Öğrencilerinin Kentsel Çevre Algısı Üzerine Bir Araştırma: İzmir Örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 11 (1), 31-51.

Knox, P. 1982. *Urban Social Geography, An Introduction*, New York: Longman.

Köksal, Y. ve Sarı, S. 2014. Burdur Kent İmajının Yerel Halk ile Üniversite Öğrencileri Arasındaki Karşılaştırmalı İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 42, 279-288.

Lynch, K. 2010. *Kent İmgesi*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Park, R. ve Burgess, W. E. 2015. *Şehir, Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler*, Ankara: Heretik.

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

Pocock, D. ve Hudson, C. R. 1978. *Images of Urban Environment*, London and Basingstoke: Macmillan Press Ltd.

Olçay, A. ve Doğan, G. 2015. Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Öğrenci Görüşleri. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), 235-267.

Öcal, A., Polat, R. ve Altınok, A. 2011). İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin 'Önemli Yer' Algısı. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 61-79.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. 2009. Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.

Sağdıç, M. 2014. Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi. *Turkish Studies, International*

Periodical for Language, Literature and History of Turkish orTurkic, 92 (Winter), 1267-1283.

Selçuk, G. N., Sağlık, E. ve SERÇEOĞLU, N. 2010. *Şehir İmajı Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama*, Erzurum: Cemre Ofset.

Şahbaz, R. P. ve KILIÇLAR, A. 2009. Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.

Temurçin, K.ve KEÇELİ, K. 2015. Bir Davranışsal Coğrafya Çalışması: Isparta Şehri Örneğinde Uluslararası Öğrencilerin Kentsel Mekân Algısı. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 117-138.

Tuan, Y. F. 1975. Images and Mental Maps. *Annals of theAssociation of American Geographers*, 65 (2), 205-213.

Tunçel, H. 2002. Türk Öğrencilerinin Zihin Haritalarında İslam Ülkeleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (12), 83-103.

Tunçel, H. 2009. Kentsel Mekânın Algılanması: Elazığ Örneği. Ankara Üniversitesi V. *Ulusal Coğrafya Sempozyumu (16-17 Ekim 2008)* Ankara.

Uzun, İ., Akyol Altun, T., D. ve Bal, E. 2011. İzmirlinin İzmir'i: Kentlinin Belleğindeki Mekânsal Temsiller, *Ege Mimarlık*, 34-39.

Üçışık Erbilen, S. 2012. Kentsel Mekân Algılanmasına Bir Örnek: Gazimağusa (İsmet İnönü Bulvarı), *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı 1, 157-166.