



Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması

Burdur City Image: A Case Study On Mehmet Akif Ersoy University Students

Mustafa DEMİREL¹

Öz

Bu çalışmada Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin Burdur kent imajına ilişkin algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öğrencilerin, kentin avantajlarına, soyut imaj unsurlarına ve Burdur halkına yönelik imaj algıları ölçülmüştür. Burdurlu olmayan ve üniversite eğitimi almak amacıyla Burdur'a gelen 962 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin hem Burdur kenti hem de Burdur halkına yönelik imaj algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Güçlü bir kent imajı, kentin her açıdan gelişmesine, kalkınmasına katkıda bulunacak destekleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda Burdur'un kent imajını geliştirecek çalışmaların acilen yapılması gerekmektedir.

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

Abstract

The objective of this study is to evaluate Burdur city image perceptions of Mehmet Akif Ersoy University students. For this purpose, image perceptions of students on the advantages of the city, abstract image elements and residents of the city have been measured. Covering 962 students who are not originally from Burdur and just study there, the data of the study have been collected through face to face questionnaire method. Based on the results, image perceptions of students on the city of Burdur and its residents have been found out to be moderate. A powerful city image is regarded as a supporting factor that will contribute to the development of the city from every aspect. In this context, necessary work to improve the image of the city of Burdur needs to be done urgently.

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

¹ Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mdemirel@mehmetakif.edu.tr

1.GİRİŞ

1.1. Kent, İmaj ve Kent İmajı Kavramları

Modern dünyada kent olgusu bir imaj ve tüketim alanına dönüşmüş durumdadır (Çelik, 2009:535). Bir toplumsal ve ekonomik biçimlenme olarak kent; insanların doğayla olan yerleşme ilişkilerinde yeni ve ileri bir aşama olarak kendisinden önceki yerleşme biçimlerinden belirgin çizgilerle ayrılan özellikler taşır. Her bilim dalı veya her yaklaşım ayrı bir kriter kullanarak kenti tanımlamaya çalışmıştır (Özer, 2004:2). İktisadi, siyasi, demografik ve sosyolojik kriterleri dikkate alan bir tanımlamayla kent, “nüfusu belirli bir büyüklüğü ve yoğunluğu aşan, ekonomisi daha çok tarım dışı etkinliklerde yoğunlaşan ve kendi nüfusundan başka, etki alanı içinde yaşayanlara da hizmet sağlayan yerleşim yeri” şeklinde tanımlanabilir (Şahin, 2013:5, Demir ve Acar, 2005:236).

Günümüzde kentler kendilerini geliştirerek diğer kentlerle rekabet etmeye onlardan daha üstün hale gelmeye çalışmaktadır. Kentlerin tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda ölçüt olup, bu ölçütlerden biri de kentin imajıdır.

İmaj, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, kente ve ülkeye ilişkin zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimler olarak tanımlanmaktadır (Bakan, 2008:293). Kent imajı ise; bir insanın bir kent ile ilgili olarak izlenim, düşünce, ve kanaatlerinden oluşan inançlar topluluğudur. Kent ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin toplamı olarak da tanımlanabilir (Gecikli, 2012:5).

1.2. Kent İmajının Önemi, Oluşumu ve Kent Markalaşması

Genellikle insanlar, yaşadıkları veya gezdikleri şehirleri; algıları ve şehirlerin (oluşturulan) imajları aracılığıyla tanımakta ve hatırlamaktadırlar (İri vd., 2011:83).

Kentler için imajın önemi büyüktür. Çünkü kentlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarını etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:119). Kent imajı aynı zamanda üniversite öğrencilerinin de üniversite tercihinde etkili olan bir faktördür.

Kent imajı, kent pazarlamanın en kritik en önemli noktasıdır. Uzun dönemli projelerde kentler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmelidir (Altunbaş, 2007: 161).

Kent imajı, hedef kitlelerin kent ile ilgili dolaylı ve dolaysız izlenimleri, inançları, duyguları ve fikirlerinin iç etkileşimlerinin sonucunda oluşmaktadır. Kent ile ilgili görünen ve görünmeyen tüm özellikleri kapsamaktadır. Somut girdilerden hareket ederek soyut bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kent imajı hedef kitle üzerinde şu şekilde oluşmaktadır;

- Kent ile ilgili direkt deneyimlerle,
- Arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyumlarla,
- Üçüncü el kamu kaynakları, gazete yazıları, televizyon programları, belgeseller ve yayınlanmış araştırmalarla,

-Kente yönelik bilgilendirmeler, broşürler, tanıtım kitapçıkları, reklam gibi iletişim faaliyetleri ile oluşabilir. Bu şekilde Kentle ilgili olumlu ya da olumsuz kanaatler ve tutumlar oluşmaktadır. Direkt deneyimler, arkadaşlar ve dostlardan alınan bilgiler, fısıltı gazetesi diye adlandırılan kulaktan dolma

bilgiler, üçüncü el kaynaklar hedef kitlelerin zihninde olumlu ya da olumsuz yargıların oluşmasına neden olmaktadır (Gecikli, 2012:10).

Geçtiğimiz yirmi yıllık dönem içerisinde ve özellikle de on yıllık dönemde, yerel yöneticiler, kent planlamacıları ve kentin geleceği ile ilgili karar verici konumunda olan kişiler, yöneticileri oldukları kentlerin dünya çapında olumlu reklamını yapmak ve kentin imajını arttırabilmek için son derece önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır. Bu kişiler, kentin genel imajının çeşitli hedef gruplar için karar verme aşamasında önemli bir etken olduğunu düşünmektedir (Avraham, 2004:471, Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:76).

Günümüzde rekabet yalnızca ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Rekabette avantaj elde etmek isteyen kentler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Ancak her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken kimisi daha değersiz olarak görülür. Kent markalarının nasıl algılandığı ve imajlarının nasıl olduğu önemli bir sorundur (Özdemir ve Karaca, 2009:114).

Marka değerini yakalamak ve kenti marka haline getirmek büyük çaba gerektirmektedir. Bu yüzden, artık kentler de kaynaklarını daha etkin kullanmak, yaşanabilir mekanlar yaratmak, cazibe merkezi haline gelebilmek adına pazarlamadan ve kent markalaşmasından faydalanmaktadırlar. Artık bir çok kent belediyesi, kentini pazarlamaya çalışmaktadır. Ülkemizde de belediyelerin büyük çoğunluğunda bu anlayış egemen olmaya başlamıştır. Kentin doğal yapısı, mimari yapıları ve kentte düzenlenen faaliyetler kent markasına yardımcı olan unsurlardan sadece bazılarıdır (Cevher, 2012:106-107).

Son yıllarda kentlerin de profesyonel şekilde hızla pazarlama çerçevesine alındığı görülmeye başlanmıştır. Kentler için pazarlama ve marka stratejileri oluşturmak günümüz dünyasında kentlerin rekabet edebilmesi için kaçınılmaz hale gelmiştir. Kentler; doğrudan yabancı yatırım, kaliteli iş gücü ve turizm gibi gelişmeyi hızlandıracak unsurları çekmek için diğer şehirlerle rekabet etmektedir (Toksarı vd., 2014:329)

Gelinen süreçte rekabet, aynı ülkede bulunan farklı kentler için mecburiyet haline gelmiş; hatta sınırları anlamında birbirleriyle hiç ilişkisi olmayan kentler arasında dahi yaşanır olmuştur. Bu rekabetin doğal bir sonucu olarak kentler diğerlerinden bir adım önde olabilmek için farklılaşma çabası içine girmişlerdir. Bunun için de “markalaşmak” en etkili yol gibi görünmektedir (Zeren, 2012: 96-97). Marka şehir olarak cazibe merkezi kent haline gelmek demek, o kentte yaşayanların ve o kentle bir şekilde yolları kesişen insanların gözünde, kentin daha değerli ve daha fazla tercih edilir hale gelmesi demektir (İri vd., 2011:82).

Gelişmiş iletişim imkanları nedeniyle kentle ilgili olumlu olumsuz bilgiler çok kısa zamanda geniş bir alana yayılabilmektedir. Uzun zamanda ve büyük yatırımlarla oluşturulan kent marka imajı domino taşları gibi küçük darbelerle büyük zarar görebilmektedir. Dolayısıyla, olumlu marka imajı oluşturmak kadar onu korumakta önemlidir. Yerel yöneticiler ve özel sektör açısından kendi kent markalarını tanımak ve potansiyel yatırımcı, turist, yerleşimci ve diğer kent müşterileri tarafından nasıl görüldüklerini bilmek önemlidir. Eğer kentin imajı ile gerçekler arasında farklılıklar varsa, bu farklılığı tamamen ortadan kaldıracak veya azaltacak tedbirler alınmalıdır (Özdemir ve Karaca, 2009:119-120).

Günümüzde pozitif bir şehir markası ve imajı geliştirebilmek için, pozitif bir biçimde haberlerde tesadüfen yer almayı beklemek yerine proaktif olarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmak gerekmektedir. (Hankinson, 2007: 241, Paşalı Taşoğlu, 2012: 70) Kotler, kent imajının pozitif (olumlu), negatif (olumsuz), zayıf, karışık veya çelişkili (tutarsız) olabileceğini öne sürmektedir. Tamamen olumlu veya olumsuz kent imajına sahip birkaç kent vardır. Hatta şehirlerin çoğu negatif (olumsuz) imaja sahiptir. Olumsuz kent imajının anlamı şudur; kentin ekonomik, sosyal ve kültürel gelişmesini etkileyen engeller vardır ve halk kentle ilgili kötü bir izlenime veya görüşe sahiptir (Yuan ve Chong, 2007:257).

Olumsuz imajın nedeni tarihi bir olayın sonucu, ırksal çatışmalar, terörist saldırılar, doğal afetler vb. nedenler olabilir. Medyanın bu olayların yaşandığı kentlere odaklanması ve hep olumsuz haberler yapması bu kentlerin olumsuz bir imaja sahip olmasına neden olabilir. Kentlerin olumsuz imajı değişik yol ve yöntemlerle düzeltilebilir (Yuan ve Chong, 2007:257). Kentlerin fiziksel görünümünün iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel etkinliklerin artırılması, ekonomik hayatın canlandırılması kent imajının düzeltilmesinde önemli katkılar sağlar.

1.3. Üniversite Kent Etkileşimi ve Üniversitelerin Kente Katkıları

Üniversitelerde verilen eğitim ve öğrenimin en temel amacı, bilgi çağı insanını yetiştirmektir. Bununla beraber üniversiteler yalnızca eğitim ile fayda sağlamamaktadırlar. Bünyesinde görev yapan idari ve akademik personelin istihdamı, var olan öğrenci potansiyeli ve bu kitleye hizmet sunan çok çeşitli işletmeler ile sosyo-ekonomik-kültürel olarak, kurulduğu kente ve bölge insanına fayda sağlamaktadırlar (Gültekin vd., 2008:264, Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013:284).

Üniversiteler buldukları kentlerin ya da genel olarak alındığında, ülkenin ekonomik geleceğini belirlemek açısından birçok fırsat yaratırlar. Bu fırsatlar doğru değerlendirildiğinde, üniversiteler buldukları kentlere çok yönlü katkılarda bulunmaktadır.

Üniversitelerin kuruldukları kente faydaları bireysel, toplumsal ve ekonomik faydalar olmak üzere üç başlık altında incelenebilir (Görkemli, 2009:171):

Bireysel Faydalar: Eğitim bireylere kişilik gelişimi, temel bilgi ve becerilerin artırılması, iyi bir meslek ve kariyer sahibi olması, toplumda saygın bir yer edinmesi ve daha iyi bir yaşam standardı sunması gibi çok geniş yelpazede katkılar sağlamaktadır.

Toplumsal Faydalar: Borland ve arkadaşları (2000), “Returns to Investment in Higher Education” adlı çalışmasında üniversitelerin yarattığı sosyal faydaları şu şekilde belirtmişlerdir:

-Mezunların öğrenim kapasitelerinin yüksekliği çevrelerindeki insanlara da bilginin yayılması esasına göre fayda sağlar,

-Üniversiteler tarafından oluşturulan sosyal ve kültürel standartlar toplum ve ekonominin uyumunu destekleyen sosyal altyapıyı geliştirir,

-Farklı ülkelerdeki insanlar ve topluluklarla ticari, sosyal ve kültürel ilişkiler kurulur,

-Kamu politikasına katılım artar,

-Toplum içinde sosyal hareketliliği sağlar (Görkemli, 2009:171)

Ekonomik Faydalar: Munnich ve Nelson (2003), üniversitelerin kentlerin ekonomik gelişimine istihdam oluşturma, genel bilgi, üretim ve iş gücü gelişi, satın alma, teknoloji transferi, vergi yaratımı, ve marka değeri yaratma yollarıyla katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Aydemir (1994), üniversitelerin kentin

çekiciliğinin artması, sosyo-kültürel atmosfere etkisi, yetişmiş insan gücü çekme, nüfus artışı, araştırma faaliyetleri, ticari sektörde hareketlenme, üretim artışı, kamu hizmetlerinde büyüme, ekonomik büyüme ve yatırımları çekme gibi döngüsel pek çok canlılığı da beraberinde getirdiğini vurgulamıştır (Görkemli, 2009:172).

Üniversitelerin buldukları kentlerin ekonomisine olan katkıları bir çok araştırmaya da konu olmuştur. Tugay ve Başgöl, 2004-2005 eğitim öğretim yılında Burdur da bulunan fakülte ve yüksekokulların il ekonomisine katkılarını araştırdıkları çalışmalarında fakülte ve yüksekokulların bu dönemdeki toplam gelir katkısının 17.910.073,00 YTL, (17.910.073.000.000 TL) olduğunu; bu rakamın Burdur'un aynı yıldaki ihracat tutarının %55.4'üne tekabül ettiğini tespit etmişlerdir (Tugay ve Başgöl, 2005:1030-1031).

Başka bir çalışmada Dalgar vd. tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar, Burdur ilinin Bucak ilçesindeki iki meslek yüksekokulu ve bir yüksekokulda okuyan öğrencilerin yıllık bazda 14.678.048 TL lik bir harcama gerçekleştirdiklerini; ayrıca Bucak ilçesindeki yükseköğretim kurumlarının ilçe ekonomisine yıllık toplam katkısının yaklaşık 45 milyon TL olduğunu tespit etmişlerdir (Dalgar vd., 2009:48).

Bir başka çalışmada, Selçuk tarafından 2012 yılında Atatürk Üniversitesi öğrencilerinin harcamaları analiz edilmiş ve Erzurum ili ekonomisine katkısının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada üniversite öğrencilerinin bir ayda ortalama 744.66 TL harcama yaptıkları tespit edilmiş ve bu veriden hareketle Atatürk Üniversitesi Yerleşkesi'nde eğitim gören 31.276 öğrencinin, toplamda il ekonomisine yaklaşık bir yılda 186.3 milyon TL katkı sağladıkları belirlenmiştir (Selçuk, 2012:317).

2. MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesinde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin Burdur kentinin imajına yönelik algılarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Öğrencilerin Burdur kentinin avantajları ile ilgili imaj algısı nasıldır?
- Öğrencilerin Burdur kentinin soyut imajına yönelik algısı nasıldır?
- Öğrencilerin Burdur'un kent halkına yönelik imaj algısı nasıldır?

2.2. Araştırmanın Örnekleme Yöntemi

2011-2012 öğretim yılı istatistiklerine göre Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde toplam 16.516 öğrenci öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin 8.407'si merkezde, 8.109'u ise ilçelerde öğrenim görmektedir.

Merkezde öğrenim gören öğrencilerin 3010'u ön lisans 5.165'i lisans, 232'si ise lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) öğrencisidir. İlçelerde öğrenim gören öğrencilerin ise 1.532'si lisans 6.577'si ise ön lisans öğrencisidir.

Çalışmanın evreni Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Burdur Merkez de yer alan 3 Fakültesi (Eğitim Fakültesi, Veteriner Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi), 1 Yüksekokul (Sağlık Yüksekokulu) ve

1 Meslek Yüksekokulunda (Burdur Meslek Yüksekokulu) öğrenim gören 8175 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise uygulanan ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden 962 öğrenci oluşturmaktadır.

Ankete katılan öğrenciler her Fakülte ve Yüksekokulda Bölüm/Program ve sınıfları temsil edebilecek sayıda tesadüfen seçilmiştir.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada “Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencilerinin Burdur Kenti İle İlgili İmaj Algılamaları Araştırma Veri Toplama Formu” kullanılmıştır. Araştırma Veri Toplama Formu’nun hazırlanmasında, Özdemir ve Karaca’nın “ Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134).

Araştırmada kullanılan veri toplama formu dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde öğrencilerin nitelik ve özelliklerini tespit etmeye; ikinci bölümde kentin avantajlarına; üçüncü bölümde soyut imaja; dördüncü bölümde ise kent halkına yönelik imaj algısını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Veri toplama formunda öğrencilerin nitelik ve özelliklerini tespit etmeye yönelik sorularda muhtelif seçenekler sunulmuş, diğer değişkenlerle ilgili sorularda beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. (1.Tamamen katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Fikrim yok-kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum).

2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2011-2012 öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi merkez yerleşkelerinde yer alan 3 Fakülte (Eğitim Fakültesi, Veteriner Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi) 1 Yüksekokul (Sağlık Yüksekokulu) ve 1 Meslek Yüksekokulu (Burdur Meslek Yüksekokulu) lisans ve ön lisans öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır. Lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) öğrencileri, İlçelerde öğrenim gören lisans ve ön lisans öğrencileri ile Burdurlu olan öğrenciler kapsam dışı tutulmuştur. Araştırmada veri toplama süreci 01-30 Mart 2012 dönemini kapsamaktadır.

2.5. Verilerin Analizi Yöntemi

Araştırmada verilerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 15 (Statistical Program For Social Science) paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada, öğrencilerin kent ve kent halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptamak için aritmetik ortalamaya bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken aralıklar;

$1,0 \leq \bar{X} < 1,8$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

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

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

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

$4,2 \leq \bar{X} < 5,0$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişken	Gruplar	N	%
Fakülte-Yüksekokul	Eğitim Fakültesi	457	47.5
	Veteriner Fakültesi	40	4.2
	Fen-edebiyat Fakültesi	59	6.1
	Sağlık Yüksekokulu	64	6.7
	Meslek Yüksekokulu	342	35.6
	Toplam	962	100.00
Öğretim Türü	Birinci öğretim	638	66.3
	İkinci öğretim	324	33.7
	Toplam	962	100.00
Cinsiyet	Kadın	477	49.6
	Erkek	485	50.4
	Toplam	962	100.00
Sınıf	1. sınıf	403	41.9
	2. sınıf	299	31.1
	3. sınıf	128	13.3
	4. sınıf	122	12.7
	5. sınıf	10	1.0
	Toplam	962	100.00
Burdur’a hangi bölgeden geldiği	Akdeniz	456	47.4
	Marmara	91	9.5
	Ege	235	24.4
	İç Anadolu	92	9.6
	Karadeniz	22	2.3
	Doğu Anadolu	22	2.3
	Güneydoğu Anadolu	44	4.6
	Toplam	962	100.00
Burdur’da İkamet Ettiği Yer	Kiralık Ev	382	39.7
	Yurt (KYK)	316	32.8
	Özel Yurt- Pansiyon	131	13.6
	Diğer	133	13.8
	Toplam	962	100.00

3.2. Öğrencilerin Burdur Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

Bu bölümde bir kent için avantaj olabilecek özellikler sıralanarak bu özellikler hakkında öğrencilerin imaj algıları ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tabo 2. Öğrencilerin Burdur Kentinin Avantajlarına Yönelik İmaj Algıları

Özellik	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Şehirlerarası ulaşımı iyidir	3,2817	1,31614	Orta
Şehir içi ulaşımı iyidir.	3,2682	1,32014	Orta
Eğitim imkanları iyidir.	3,2599	1,20052	Orta
Tarihi açıdan zengindir.	3,2027	1,21962	Orta
Coğrafi konumu iyidir.	3,1580	1,25101	Orta
Yemekleri iyidir.	3,0270	1,24405	Orta
Konaklama imkanları iyidir.	2,8222	1,24960	Orta
Doğal güzellikleri çoktur.	2,8077	1,18235	Orta
Sağlık imkanları iyidir.	2,7495	1,24460	Orta
İklimi iyidir.	2,4709	1,26248	Düşük
Sanayisi gelişmiştir.	2,2692	1,05581	Düşük
Sanatsal etkinlikleri çoktur	2,1892	1,08800	Düşük
Kültürel etkinlikleri çoktur.	2,1341	1,11824	Düşük
Spor etkinlikleri çoktur	2,0759	1,03702	Düşük
Planlı kentleşmiştir.	1,9875	1,05905	Düşük
Alışveriş imkanları çoktur.	1,9335	1,09855	Düşük
Eğlence imkanları çoktur	1,7859	0,95578	Oldukça Düşük
Toplam	44,4231	19,90296	
Genel Ortalama	2,6131	1,17076	Orta

* 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)

Öğrencilerin değerlendirmelerine göre, Burdur kentinin avantajlarına yönelik imaj algılamasında en yüksek puanı sırasıyla; şehirlerarası ulaşım, şehir içi ulaşım, eğitim imkanları, tarihi açıdan zenginlik, coğrafi konum ve yemeklerinin iyi olması özellikleri almıştır. Bu sonuçlara göre öğrenciler, Burdur kentinin en önemli avantajları olarak; şehirlerarası ulaşım, şehir içi ulaşım, eğitim imkanları, tarihi açıdan zenginlik, coğrafi konum ve yemeklerinin iyi olmasını değerlendirmektedir.

Öğrenci değerlendirmelerine göre, Burdur kentinin avantajlarına yönelik imaj algılamasında en düşük puanı sırasıyla; eğlence imkanları, alışveriş imkanları, planlı kentleşme, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler, sanatsal etkinliklerin çok olması özellikleri almıştır. Bu sonuçlara göre öğrenciler, Burdur kentinin en önemli dezavantajları olarak; eğlence imkanları, alışveriş imkanları, planlı kentleşme, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler ve sanatsal etkinliklerin azlığını düşünmektedir.

3.3. Öğrencilerin Burdur Kentinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

Bu bölümde öğrencilerin Burdur kentinin soyut imajı ile ilgili değerlendirmelerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Burdur kentine yönelik bazı sıfatlar belirlenmiş ve öğrencilerin belirlenen bu sıfatlara katılma oranları tespit edilmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin Burdur kentinin soyut imaj unsurlarına yönelik imaj algıları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Burdur Kentinin Soyut İmaj Unsurlarına Yönelik İmaj Algıları

Özellik	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Sakindir.	4,0717	1,17556	Yüksek
Güvenlidir.	3,4480	1,17991	Yüksek
Temizdir.	2,7017	1,23485	Orta
Ucuzdur.	2,6746	1,35221	Orta
Dışa açıktır.	2,2526	1,20682	Düşük
Moderndir.	1,9033	1,11559	Düşük
Gelişmiştir.	1,7121	1,04291	Oldukça Düşük
Toplam	18,764	8,30785	
Genel Ortalama	2,6805	1,18683	Orta

* 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)

Burdur kenti için belirlenmiş 7 soyut imaj unsuru içinde, öğrencilerin imaj algılarına göre en güçlü olanı, kentin “sakin” olmasıdır. Daha sonra sırasıyla “güvenli” ve “temiz” olması gelmektedir.

Öğrencilerin imaj algılarına göre, kentin soyut imaj unsurları içinde en güçsüz olanı “ gelişmişlik” tir. Bunu sırasıyla ; “modernlik” ve “dışa açıklık” takip etmektedir. Ayrıca öğrencilerin, Burdur’un “temiz” ve “ucuz” bir kent olması konusunda algılarının kararsız (orta) düzeyde olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre, öğrencilerin gözünde Burdur’un “sakin” ve “güvenli” bir kent imajına sahip olduğu söylenebilir.

3.4. Öğrencilerin Burdur Halkına Yönelik İmaj Algıları

Araştırmanın bu bölümünde, Burdur kent halkına yönelik bazı sıfatlara yer verilmiş ve öğrencilerin Burdur halkını nasıl algıladığı, bu sıfatlara verdikleri değerle ölçülmeye çalışılmıştır. Öğrencilerin Burdur halkına yönelik imaj algıları Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin Burdur Halkına Yönelik İmaj Algıları

Özellik	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Sakindir	3,5624	1,13810	Yüksek
Gelenekseldir	3,3451	1,06179	Orta
Samimidir	3,0582	1,20903	Orta
Sıcaktır	3,0551	1,24019	Orta
Yardımsverdir	3,0031	1,25059	Orta

Çalışkandır	2,9751	1,12367	Orta
Dindardır	2,9678	1,06109	Orta
Dürüştür	2,9449	1,14053	Orta
Sıkıcıdır	2,9428	1,22234	Orta
Naziktir	2,8119	1,21940	Orta
Cömerttir	2,7100	1,21390	Orta
Girişimcidir	2,6840	1,14774	Orta
Yenilikçidir	2,4127	1,17694	Düşük
Toplam	38,4730	15,20531	
Genel Ortalama	2,9594	1,16963	Orta
* 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)			

Tablo 4 incelendiğinde, öğrencilerin Burdur halkına yönelik en güçlü imaj algısının, kent halkının “sakin” olması, en zayıf imaj algısının ise, kent halkının “yenilikçi” olmasına yönelik algı olduğu görülmektedir. Diğer sıfatlara (Geleneksel, samimi, sıcak, yardımsever, çalışkan, dindar, dürüst, sıkıcı, nazik, cömert, girişimci) yönelik imaj algılarının kararsız (orta) düzeyde olduğu görülmektedir.

Burdur halkıyla ilgili sıfatlara yönelik İmaj algısının, çoğunun kararsız (orta) düzeyde olması, öğrencilerin Burdur halkıyla ilgili kanaatlerinin çok da belirgin olmadığını göstermektedir.

4. SONUÇ

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin hem Burdur kenti hem de Burdur halkına yönelik imaj algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler Burdur’u daha çok sakin ve güvenli bir şehir olarak görmektedir. Öğrencilerin kent halkıyla ilgili kanaatlerinin de çok belirgin olmadığı görülmektedir.

Güçlü bir kent imajı, kentin her açıdan gelişmesine, kalkınmasına katkıda bulunacak destekleyici bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda Burdur’un kent imajını geliştirecek çalışmaların acilen yapılması gerekmektedir.

Son yıllarda, ülkemizde üniversitelerin sayısındaki artışa paralel olarak, üniversiteler arasındaki rekabette hızla artmaktadır. Gelecek yıllarda bu rekabetin daha da artması kaçınılmazdır. Marka olmuş üniversiteler dışında özellikle Anadolu’nun değişik kentlerinde yeni kurulan üniversitelerin kontenjanlarını doldurmaları her geçen gün daha da zorlaşacaktır.

Öğrenciler üniversite tercihlerini yaparken birçok faktörü göz önüne almaktadır. Bu faktörlerden birisi de üniversitenin bulunduğu kentin imajının nasıl olduğudur. İyi bir imaja sahip olan kentler yükseköğrenim için öğrenciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Üniversitelerin imkanlarının iyi olmasının yanında, kentin imkanlarının da iyi olması, o kentte bulunan üniversitelerin tercih edilme

oranını arttırmaktadır. Bu nedenle, özellikle yerel yönetimlerin, üniversitelerin kente olan katkılarını da dikkate alarak, iyi bir imaj oluşturmak için planlı çabaların içine girmesi gerekmektedir.

Burdur ilinin 2013 yılı itibarıyla toplam nüfusu 257.267'dir (<http://www.nufusu.com/il/burdur-nufusu>). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin 2014 yılı Haziran ayı itibarıyla toplam öğrenci sayısı 19.326'dır. Bu öğrencilerin 10.076'sı Burdur merkez de 9.250'si ise ilçelerde bulunmaktadır (Kaynak: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı). Nüfusla öğrenci sayısını kıyasladığımızda, Burdur nüfusunun yaklaşık %7.5'inin öğrencilerden oluştuğunu söyleyebiliriz.

Üniversitelerin buldukları kentlere olan katkılarını ve özellikle de ekonomik katkılarını dikkate aldığımızda, öğrencilerin küçük bir il olan Burdur'a önemli katkıların olduğunu ve bu katkıların daha da artarak devam edebilmesi için; Burdur'un öğrenci algılarına göre orta düzeyde olan kent imajının, acilen geliştirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bu amaçla her yıl kent imajının ölçülmesi ve olumsuz imaj unsurlarının düzeltilmesi, olumlu olanların da daha da geliştirilmesi gerekir.

Kişilerin kent ile ilgili kendi deneyimleri herhangi bir vasıta ile edinilen bilgilerden daha somut ve kalıcıdır (Görkemli vd., 2013:168). Ayrıca kişiler bu deneyimlerini diğer insanlarla paylaşarak onları da etkileyebilirler. Burdur'a gelen öğrenciler en az 2 yıl Burdur da kalarak bizzat yaşayarak, görerek Burdur'la ilgili kafalarında bir imaj algısı oluşturarak kentten ayrılmaktadır. Burdur'la ilgili kanaatlerini, özellikle sosyal medyada ve çevrelerindeki üniversite tercihi yapacak insanlarla paylaşmaları kaçınılmazdır. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin Burdur kenti ve halkı ile ilgili olumlu kanaatlerle Burdur'dan ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bunu sağlamak için şu sorunun cevabını bulmak yeterlidir. Bir üniversite öğrencisi üniversite eğitimi alacağı bir kentten ve kent halkından neler bekler?

5. KAYNAKLAR

Adıgüzel, Orhan-Sönmez Özkan, Döndü (2013), "Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 2, Sayı.18, (279-307).

Altunbaş, Hüseyin (2007), "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması", *Selçuk İletişim*, Cilt. 4, Sayı. 4, (156-162).

Bakan, Ömer (2008), "Kurumsal Kimlik ve İmaj" Halkla İlişkiler İçinde (Rd. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan) Tablet Yayınları, Konya.

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

Çelik, Yakup (2009), "Modernlik Kıskaçında Şehir ve Şehirli", *HECE Aylık Edebiyat Dergisi Şehirlerin Dili Özel Sayısı*, Sayı. 150, 151, 152, (535-536).

Dalgar, Hüseyin-Tunç, Hakan-Kaya, Murat (2009), "Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl. 1, Sayı. 1, (39-50).

Gecikli, Fatma (2012), *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*, Fenomen Yayınları, Ankara.

- Giritlioğlu, İbrahim-Avcıkurt, 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*, Yıl. 3, Sayı. 4, (74-89).
- Görkemli, Hayriye Nur (2009), “Selçuk Üniversitesi’nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.22, (170-186).
- Görkemli, Nur-Tekin, Gökhan-Baypınar, Yunus Emre (2013), “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt. 2, Sayı.1 (150-171).
- İri, Ruhan-İnal, M. Emin-Türkmen, H. Hüseyin (2011), ”Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 4, Sayı. 1 (81-96).
- Özer, İnan (2004), *Kentleşme Kentleşme ve Kentsel Değişme*, Ekin Kitabevi, Ankara.
- Özdemir, Şuayip-Karaca, Yusuf (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt.11, Sayı. 2, (113-134).
- Paşalı Taşoğlu, Nihal (2012), “Mersin’in Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü”, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Tecnology*, Vol. 3, Num. 6, Winter, (67-76).
- Selçuk, Gökalp N. (2012), “Atatürk Üniversitesi Öğrencilerinin Harcamalarının Analizi ve Erzurum Ekonomisine Katkısı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt. 16, Sayı. 3, (317-330).
- Şahin, Yusuf (2013), *Kentleşme Politikası*, Murathan Yayınevi, Trabzon
- Toksarı, Murat-İsen, İlyas-Dağcı, Adem (2014), “Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama”, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 7, Sayı. 1 (328-343).
- Tugay, Osman-Başgöl, Nermin (2005), “Üniversite Öğrencilerinin Yöre Ekonomisine Katkıları: Burdur’da Bir Araştırma”, *I. Burdur Sempozyumu 16-19 Kasım 2005, Bildiriler Cilt-2*, (1020-1031).
web: <http://www.nufusu.com/il/burdur-nufusu> (01.06.2014).
- Yuan, Liu., Chong, Chen. (2007) “The Effect of Festivals and Special Events on City İmage Desingn” *Front Archit. Civ. Eng. China*, 1(2): (255-259).
- Zeren, Halim Emre (2012), “Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, *Kahraman Maraş Sütçüimam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt. 2, Sayı. 1, (95-104).