

PAPER DETAILS

TITLE: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SEHİR İMAJLARINA YÖNELİK BİR ARASTIRMA:
TEKIRDAG SEHİR İMAJI

AUTHORS: Ahmet Emrah SIYAVUS

PAGES: 400-412

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1212651>

To Cite This Article: Siyavuş, A. E. (2020). A study on the urban image of university students: Tekirdağ urban image. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 400-412.

Submitted: May 16, 2020

Revised: June 19, 2020

Accepted: June 25, 2020

A STUDY ON THE URBAN IMAGE OF UNIVERSITY STUDENTS: TEKİRDAĞ URBAN IMAGE

Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Şehir İmajı

Ahmet Emrah SİYAVUŞ¹

Öz

Davranışsal coğrafyanın çalışma konularından biri olan şehir imajı, şehir hakkında edinilen algıların bütünüdür ifade eder. Bir şehre ait imaj algısının oluşmasında bireysel özellikler ve şehir hakkında sahip olunan deneyimler etkilidir. İnsanların bulundukları şehir hakkındaki imaj algılarının bilinmesi, şehrin düzenlenmesi ve planlanmasına katkı sağlar. Bu bakış açısı ile hazırlanan çalışmada 2019-2020 öğretim yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin Tekirdağ şehri hakkındaki imaj algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında 400 üniversite öğrencisine 50 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS (Statistical Program For Social Science) 21.0 programından yararlanılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin Tekirdağ şehrine ve halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptayabilmek için aritmetik ortalamalara bakılmış, puanların cinsiyete ve Tekirdağlı olma durumuna göre farklılaşmasının incelenmesi T testi ile yapılmıştır. Anket çalışmasıyla birlikte; katılımcıların araştırma sahasını teşkil eden Tekirdağ şehrine ilişkin şehir üstünlük imajı, şehir halkına yönelik imajı ve şehrin soyut imajına yönelik algılarının orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Örneklem gurubunun vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde şehirde eğlence faaliyetleri ile sportif ve kültürel etkinlikler orta yüksek düzeydeki imaj unsurlarını oluştururken şehir içi yeşil alanlar, yaya ulaşımı, yürüyüş ve bisiklet parkurları orta düşük düzeydeki imaj unsurlarını teşkil etmektedir. Ayrıca şehirdeki mal ve hizmetlerin pahalı olup, temizlik hizmetlerinin iyi yürütülemediğine dair imaj algısı gelişmişken, şehrin dışı açık, sakin ve modern yapıda olması en fazla seçilen imaj unsurları arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak katılımcıların şehir halkının samimi, yardımsever ve hoşgörülü olduğuna dair imaj algıları yüksek düzeydedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir İmajı, Tekirdağ Şehri, Üniversite Öğrencisi

Abstract

The image of the city, which is one of the study subjects of the behavioral geography, expresses the total perceptions about the city. Individual characteristics and experiences about the city are effective in the formation of the image perception of a city. Knowing the image perceptions of people about the city they are in contributes to the development and planning of the city. In this study prepared with this perspective, it was aimed to determine the image perception of the students studying in Tekirdağ Namık Kemal University about the city of Tekirdağ in the 2019-2020 academic year. Within the scope of the study, a survey consisting of 50 questions was applied to 400 university students. SPSS (Statistical Program For Social Science) 21.0 program was used to analyze the data obtained as a result of the survey study. In order to determine the level of image perceptions of the students who participated in the survey towards the city of Tekirdağ and its people, arithmetic averages were examined, and the examination of the differences of the scores according to gender and Tekirdağ status was made with the T test. With the survey study; It was understood that the image of the city superiority, the image of the people of the city and their perceptions of the city's abstract image were moderate. When the responses given by the sample group are examined, recreational activities and sportive and cultural activities in the city constitute the medium-high image elements, while the green areas in the city, pedestrian transportation, walking and cycling tracks constitute the medium-low image elements. In addition, while it is stated that the goods and services in the city are expensive and cleaning services cannot be carried out well, the city is thought to be open, calm and modern in nature. Additionally, the perceptions of the participants that the city people are sincere, helpful and tolerant are at a high level.

Keywords: City Image, Tekirdağ City, University Student

¹ Dr., Marmara University, Faculty of Art and Sciences, Geography Department, Fourth Floor, Göztepe Campus, Kadıköy, 34722, İstanbul, TURKEY., <https://orcid.org/0000-0003-1116-1275>, emrah.siyavus@marmara.edu.tr

GİRİŞ

Şehirlerin coğrafi konumu, doğal ortamı, tarihi ve kültürü birbirinden farklıdır. Bu durum şehirlerin coğrafi karakterlerini ve bireyselliklerini ön plana çıkartmaktadır (Wu, 2016: 220). Lynch (1960), mekânsal kimliği, “coğrafi alanı oluşturan öğelerin birbirinden ayrılması ve ayrılabilir bir varlık” olarak tanımlamaktadır. Bu unsurlar doğal çevreye (topografya, iklim, bitki örtüsü) karşılık gelebilir veya insanın mekâna müdahalesinin (binalar, iletişim yolları, anıtlar) sonucu olabilir (Lynch, 1960: 92). Zira Johnson’un da ifade ettiği gibi “Şehrin biçimleri insanların ve o şehri inşa eden medeniyetin isteklerinin aynasıdır” (Johnson, 1997: 15).

Mekân bilimi olan coğrafya, mekânın fiziki yönlerini incelerken, diğer taraftan sosyal ve algısal boyutlarını da ele alır. Bu yönüyle coğrafi ortamda meydana gelen hadiseleri açıklamak için algılanan mekân hususuna önem verir (Temurçin ve Keçeli, 2015: 120). Algılanan mekân konusu üzerine çalışmaların yapıldığı davranışsal coğrafya, insanların çeşitli çevrelere tepkilerinin geniş ölçüde onları nasıl algıladığı ve anladığına bağlı olduğunu esas alan bir yaklaşımdır. Nerede yaşadığımız, nerelerden alışveriş yapacağımız ve nereleri ziyaret edeceğimiz gibi soruların cevapları, içinde yaşanılan çevre hakkındaki güzel ya da çirkin, iyi ya da kötü, güvenli ya da tehlikeli gibi algılarımız doğrultusunda şekillenir (Tümertekin ve Özgüç, 2015: 48-49).

Davranışsal coğrafya alanındaki ilk çalışmalardan birini yapan Tolun, mekân imajının o kişinin zihin haritası olarak kabul edildiğini, yaşadığı mekâna dair algısının kendi edindiği deneyimler ve bilgilerle şekillenmekte olduğunu ifade etmiştir (Tolun, 1980: 261). Yine bu konuda çalışmalar yapan Tümertekin ve Özgüç, insanların içinde yaşadıkları coğrafi ortamı nasıl algıladıkları konusunun en fazla önem taşıdığı alanlardan birinin şehirler olduğunu belirtmişlerdir (Tümertekin ve Özgüç, 2015: 58). Dolayısıyla içinde bulunulan şehrin veya çevrenin ne şekilde algılandığı ve düşünce ile algıların davranışları nasıl etkilediğinin incelenmesi davranışsal coğrafyanın konusunu teşkil eder.

İnsan ile çevre arasındaki etkileşimin en yoğun olduğu yerleşmeler olan şehirlerin davranışsal coğrafya kapsamında incelenmesi, şehirlerin nasıl algılandığının ve ne şekilde ifade edildiğinin anlaşılmasını sağlar (Karadağ ve Turut, 2013: 31). Kentsel çevre, insan-çevre ilişkisinde insanın tutum ve davranışlarını belirleyerek mekân ve algı arasında bağlantı kurulmasını sağlar. Bu bağlantılar, bireyin çevreyi etkili bir şekilde anlamasına imkân verir. Zira insan; nesnenin büyüklüğü ve şekli, uzaklığı ve yönü ile ilişki kurar. Kentin oluşturduğu imaj, gözlemlenen durum ya da nesne hakkında elde edilmiş olan deneyimlerin toplamı ile belirlenir. Bunlar, referanslar ve algısal deneyimlerdir.

Davranışsal coğrafyanın çalışma konularından biri olan şehir imajı, kavramsal ve duygusal unsurların birleşimidir. Kavramsal etkenler, şehrin tanımlanmış özelliklerini ve bireysel bilgiyi içermekteyken; duygusal unsurlar, bireysel duygu ve davranışları, şehirle ilgili daha önceki deneyimleri, şehirde yaşayanları ve yer alan kuruluşları kapsar (Selçuk vd., 2010: 7). Şehir imajı, şehirle ilgili grubun doğrudan veya dolaylı izlenimleri, inançları, duyguları ve düşünceleri sonucunda oluşmaktadır. Şehirle ilgili imajın oluşmasını etkileyen başlıca faktörler şunlardır; şehirle ilgili doğrudan deneyim edinme, yakın çevreden alınan duyular, gazete yayınları, televizyon programları, belgeseller ve yayınlanmış araştırmalardır. Bunlara ek olarak şehirle ilgili broşür, tanıtım kitapçıkları ve reklam gibi bilgilendirmeler şehre ait olumlu ya da olumsuz yargıların oluşmasını sağlayan unsurlardandır (Geçikli, 2012: 10).

Şehir imajı kavramını ilk kez ele alan Lynch (1960), “The Image of the Cities” adlı çalışmada şehir imajının şehirle doğrudan veya dolaylı olarak münasebeti olan kitlenin şehirle ilgili zihninde canlandırmış olduğu doğal ve beşeri semboller olduğunu belirtmektedir.

İnsanlar, tek bir imaj veya zihinsel haritaya sahip değildir. Bir davranış yerine getirilirken hatırlanan bir dizi imajlara sahiplerdir (Aliağaoğlu ve Uzun, 2017: 43). Bu bakımdan şehir imajı, tasarimsal (designative) ve değerlendirme (appraisive) olmak üzere ikiye ayrılır (Knox ve Pinch, 2010: 226). Bunlardan ilki olan tasarimsal imaj; herhangi bir insanın zihninde tanımlanmış ve yapılandırılmış bir ortam oluşturan tüm fiziksel-mekânsal ve doğal unsurlarla ilgilidir. Lynch (1960), tasarimsal imajın büyüklük ve şekille ilgili olduğunu aktarmış, bunları beş başlık altında toplamıştır. Bunlar; yollar (sokaklar, toplu taşıma hatları, kanallar), sınırlar (duvarlar, dik bentler, uçurumlar) bölgeler (mahalleler veya alışveriş bölgeleri), bağlantı alanları (meydanlar, kavşaklar) ve nirengi noktalarıdır (önde gelen binalar, işaretler, anıtlar) (Lynch, 1960: 46). Bu bakımdan bir şehrin sahip olduğu öğeler, boyutları ve çeşitli özellikleriyle diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar (Jiang, 2012: 2).

Tasarimsal imaj kapsamında değerlendirilen şehrin fiziki yapısı, mimarisi, biçimi ve çizgileri onun referans alanlarını temsil eder. Bir yaşam alanı olarak kent, insanın ürettiği en önemli ve aynı zamanda karmaşık mekânsal biçimlendendir (Alver, 2012: 11). Binalar, sokaklar, yollar, kavşaklar, köşeler, köprüler, anıtlar, kaldırımlar, çarşılar, eğlence ve spor alanları, sanat merkezleri, müzeler gibi sayısız mekânla donanan kent, kendi imgesinin temel elemanlarıyla var olur (Lynch, 2010). Kentin fiziki yapısı onu görsel bir yapı haline getirmektedir.

Diğer bir şehir imajı olan değerlendirme imajı; fikir, karar ve tercihlerle ilgilidir. Bu bakımdan insanların şehrsel çevreyle ilgili duygularını ifade eder (Aliagaoglu ve Uzun, 2017: 43). Çünkü kentte “her şey işaret yerine geçer, her şeyin bir anlamı vardır, her şey duygu ve ifade taşır” (Paquot, 2011: 69). İnsanların şehirle ilgili sahip olduğu değerlendirme imajı; şehirde yaşayıp yaşamamak veya bir bölgesinde ikamet etme isteği, hatta alış-veriş yapmak, dinlenmek için gideceği yerlere karar verme sürecinde etkili olmaktadır.

AMAÇ VE KAPSAM

Şehirlerin gelişmesine katkıda bulunabilmek için şehir sakinlerinin zihnindeki imajı bilmek önemlidir. Bu nedenle şehrin sakinlerinden ve şehir yaşamının en aktif kitlesi olan üniversite öğrencilerinin bulundukları şehir hakkında sahip olduğu imajın bilinmesi şehrin gelişimi açısından ayrıca değerlidir. Bu bilgiler doğrultusunda şehirlere yapılacak yatırımlar ve tasarımlar insan ve şehir arasındaki bağlantıyı dolayısıyla da şehrsel imajın gelişmesini sağlayacaktır. Ayrıca eğitim görmek amacıyla şehre gelen öğrencilerin mezuniyet sonrasında gittikleri yerlerde şehir hakkında aktardıkları bilgiler şehrin imajına katkıda bulunacaktır. Bu bakımdan üniversite öğrencilerinin şehri nasıl algıladıkları ya da şehirle ilgili imajlarının bilinmesi şehrin imajı açısından önemli bir ölçektir. Bu bakış açısıyla hazırlanan çalışmada araştırma sahasını teşkil eden Tekirdağ şehrinde yer alan Namık Kemal Üniversitesi öğrencilerinin Tekirdağ şehri hakkında sahip oldukları imajın öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu sayede şehrin olumlu ve olumsuz yönleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca yapılacak yatırımlarda bu referansların dikkate alınması durumunda, şehrin gelişimine olumlu yönde katkı sunacağı düşünülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin Tekirdağ şehriyle ilgili geliştirmiş oldukları imaj algısını ölçebilmek için öncelikle öğrencilerin demografik bilgileri öğrenilmiştir. Daha sonra Tekirdağ şehrinin coğrafi konumu, iklim özellikleri ve sosyokültürel faaliyetleri gibi fiziki ve beşeri özelliklerini ifade eden üstünlük imajı, şehrin temiz, ucuz, modernliği gibi soyut kavramlardan oluşan soyut imaj algıları ve şehir halkı hakkındaki tutumları tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak öğrencilerin Tekirdağlı olma durumlarına göre de şehir imajının değişiklik gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Bunlar; giriş, çalışmanın amacı, Tekirdağ şehrinin genel özellikleri ve Namık Kemal Üniversitesi hakkında kısa bir bilginin olduğu bölüm, yöntem, Tekirdağ şehrinin imajına ait bulgular ve sonuç kısmıdır.

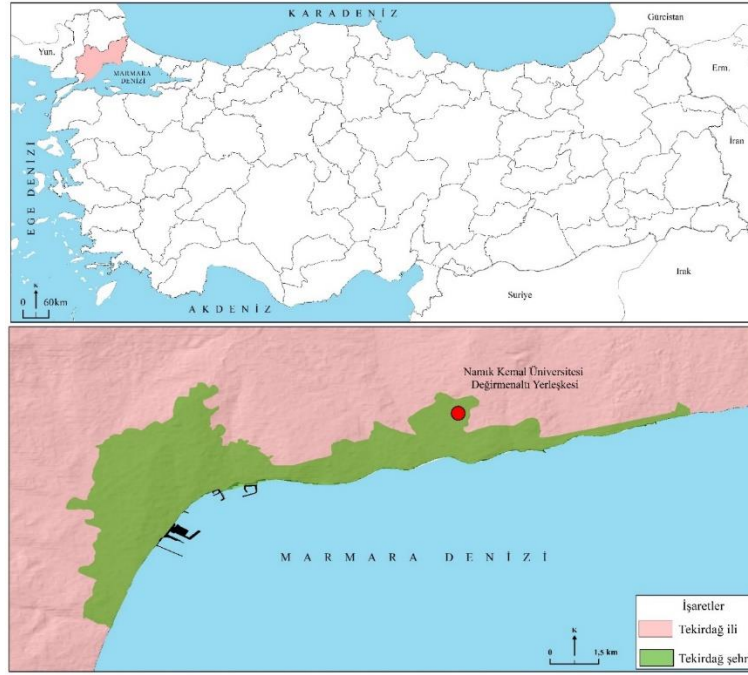
Son dönemde Türkiye’de şehir imajı konusunda yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Bunlardan biri de Iğın ve Suruç (2016) tarafından “Kent Markası Oluşum Sürecinde Tekirdağ Kent İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışmadır. Ancak bu çalışmanın başlığında her ne kadar “kent imajı” terimi geçiyor olsa da Tekirdağ şehri/kenti değil Tekirdağ ili kent imajı kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır. Burada şehir ile il ayrımına dikkat edilmeden bir başlık belirlenmiş ve ilin tamamı şehir olarak değerlendirilmiştir. Yapmış olduğumuz çalışma ise başlığı ile uyumlu olup Tekirdağ şehri ve burada öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca dinamik bir unsur olan şehir imajının aralıklı bir şekilde ölçülmesi, şehre ait oluşan imajın zayıf yönlerinin ve ön plana çıkan özelliklerinin tespiti açısından faydalı sonuçlar elde edilmesini sağlar.

ÇALIŞMA SAHASININ GENEL ÖZELLİKLERİ VE NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ

Çalışma sahasını teşkil eden Tekirdağ şehri, Marmara Bölgesi’nin Ergene Bölümü’nde yer alır. Şehir, Marmara Denizi’nin kuzeybatısında bulunan geniş kıyılı bir kıynın kenarına yerleşmiştir. İdari bakımdan Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi sınırları dâhilindedir. Tekirdağ’ın 2012 yılında büyükşehir olmasıyla birlikte merkez ilçenin yerini alan Süleymanpaşa, doğuda Çorlu, batıda Malkara ilçeleriyle komşudur. Kuzey ve kuzeydoğusunda Muratlı, kuzey ve kuzeybatısında Hayrabolu ilçeleri bulunur. Güneybatıda Şarköy ilçesiyle komşu olup güneyinde Marmara Denizi yer alır (Şekil 1).

Tekirdağ şehri, konumu, geniş hinterlandı, yerleşime uygun arazi yapısı ve iklim şartları sayesinde birçok medeniyetin tercih ettiği yerleşim sahası olmuştur. Yaklaşık 5 bin yıldır yerleşmenin olduğu Tekirdağ’ın tarihte bilinen ilk adı Bizanthe’dir (Ateş, 2009: 7). Bizans döneminde kale ekseninde gelişen Tekirdağ, Osmanlı hâkimiyetinden sonra liman şehri olarak gelişme göstermiş, denizden gelen ticaretin merkezi olmuştur. Mekânsal gelişim iktisadi gelişmeye paralel bir seyir izlemiş, her geçen gün şehrsel alan genişlemiştir. Günümüzde 2.253 hektarlık alana yayılan Tekirdağ şehri, 14 mahalleden müteşekkil olup nüfusu yaklaşık 171 bindir (Siyavuş, 2019: 2-7).

Tekirdağ’ın şehrsel gelişimini hızlandıran Namık Kemal Üniversitesi, her ne kadar 2006 yılında kurulmuş olsa da günümüzde (2020) adı geçen üniversite bünyesindeki bazı birimler 2006 yılından önce Trakya Üniversitesi’ne bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmekteydi. Tekirdağ şehir sınırları içerisinde yer alan Namık Kemal Üniversitesi Değirmenaltı Yerleşkesinde 2020 yılı itibarıyla 20.273 öğrenci öğrenim hayatına devam etmektedir (NKÜ, 2020). Namık Kemal Mahallesi sınırları içerisinde yer alan söz konusu üniversite, şehrin doğu yönündeki gelişimini hızlandırmıştır.



Şekil 1: Araştırma Sahası Lokasyon Haritası

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada Tekirdağ şehrinde yer alan üniversite öğrencilerinin şehir imaj algısının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Şehirde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin algıladıkları şehir imajını ölçebilmek için Namık Kemal Üniversitesinin merkez yerleşkesi olan Değirmenaltı Yerleşkesindeki öğrencilere bir anket uygulanmıştır. Yapılan araştırmada veri toplama süreci 17-28 Şubat 2020 döneminde tamamlanmıştır. Anket çalışması anketörler aracılığıyla yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın evreni 20.273 kişiden oluşmakta olup evrenden %95 güven düzeyi ve %5 örneklem hatası ile seçilmesi gereken kişi sayısının 377 olduğu hesaplanmıştır. Bu kapsamda 400 öğrenci ile anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada 1. sınıftan 4. sınıfa kadar öğrenim gören ve Tekirdağlı olan veya olmayan öğrencilerin şehirle ilgili sahip oldukları imaj öğrenilmeye çalışılmıştır.

Ankette kullanılan sorular hazırlanırken Demirel'in (2014) Burdur şehrinde, Aliağaoğlu ve Uzun'un (2017) ise Balıkesir şehrinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin sahip olduğu imajı ölçmeye yönelik yapmış oldukları çalışmalardan istifade edilmiştir. Yapılan anket % 95 güven aralığında çalışılmıştır. Uygulanan ankette öğrencilerin demografik özelliklerine ait sorulara yer verilmiş olup, şehir imajına ait faktörlerin belirlenmesinde beşli likert ölçeği (1. Tamamen katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim yok-kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum) esas alınmıştır.

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS (Statistical Program For Social Science) 21.0 programından istifade edilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin Tekirdağ şehrine ve halkına yönelik imaj algılarının düzeyini saptayabilmek için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Aritmetik ortalamalar yorumlanırken belirlenen aralıklar şu şekildedir;

1,0 ≤ ! < 1,8 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumsuz; (Oldukça Düşük)

1,8 ≤ ! < 2,6 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumsuz; (Düşük)

2,6 ≤ ! < 3,4 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının kararsız; (Orta)

3,4 ≤ ! < 4,2 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

4,2 ≤ ! < 5,0 ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının çok olumlu; (Oldukça Yüksek) olduğu şeklinde değerlendirilmiştir (Demirel, 2014: 235). Puanların cinsiyete ve Tekirdağlı olma durumuna göre farklılaşmasının incelenmesi T testi ile yapılmıştır.

Uygulanan anket, 7 bölüm ve 50 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleriyle ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde Tekirdağ şehrinin sahip olduğu üstünlüklere ait 20 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise şehrin soyut imajıyla alakalı 8 soru bulunurken, dördüncü bölümünde öğrencilerin

şehir halkına yönelik imajıyla ilgili 13 soru yer almaktadır. Anketin 5, 6, ve 7. bölümlerinde birer soru bulunmaktadır. Anketin 5. bölümünde Tekirdağ'ın hangi şehir hangi gruba girdiği, 6. bölümde öğrencilerin mezun olduktan sonra Tekirdağ şehrinde yaşamak isteyip istemedikleri, son olarak 7. bölümde ise Tekirdağ şehri denildiğinde akıllarına gelen ilk şey sorulmuştur. Böylece şehirde yaşayan öğrencilerin Tekirdağ şehriyle ilgili edindikleri imaj öğrenilmeye çalışılmıştır.

TEKİRDAĞ ŞEHİR İMAJINA YÖNELİK BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları okullara ve demografik özelliklerine ait bilgiler [Tablo 1](#)'de görüldüğü gibidir. Buna göre katılımcıların % 17,5'i Fen-Edebiyat Fakültesi, % 17,5'i Sağlık Yüksekokulu, % 17,5'i İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, % 17,5'i Ziraat Fakültesi, % 15'i Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, % 15'i Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulunda öğrenim görmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Değişkenler			
Değişkenler		n	%
Üniversitenin hangi Fakülte/Yüksek Okulu'nda eğitiminizi sürdürmektedirsiniz	Fen-Edebiyat Fakültesi	70	17,5
	Sağlık Yüksekokulu	70	17,5
	İİBF	70	17,5
	Ziraat Fakültesi	70	17,5
	Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu	60	15,0
	Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu	60	15,0
Üniversite kaçınıcı sınıftasınız	1	182	46,1
	2	194	49,1
	3	11	2,8
	4	8	2,0
Cinsiyetiniz	Kadın	175	44,0
	Erkek	223	56,0
Tekirdağlı mısınız?	Evet	103	26,5
	Hayır	285	73,5
Tekirdağ şehrine hangi bölgeden geldiniz	Marmara	215	57,5
	Ege	44	11,8
	Karadeniz	52	13,9
	İç Anadolu	35	9,4
	Akdeniz	7	1,9
	Doğu Anadolu	13	3,5
	Güneydoğu Anadolu	8	2,1
Tekirdağ'da nerede ikamet etmektedirsiniz	Kiralık ev	76	19,3
	KYK	120	30,5
	Özel Yurt/Pansiyon	90	22,9
	Aile yanı	79	20,1
	Diğer	28	7,1

Çalışmaya dâhil edilen öğrencilerin % 44'ü kadın olup % 56'sı erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca öğrencilerin % 26,5'i Tekirdağlı iken, % 73,5'i il dışından şehre okumaya gelenlerden oluşmaktadır. Bu durum Tekirdağlı olan ile olmayan öğrencilerin şehre ait imajlarının ölçülmesi açısından önem taşımaktadır.

Katılımcıların % 57,5 ile önemli bir kısmı Tekirdağ şehrinin de içerisinde yer aldığı Marmara Bölgesi'nde ikamet etmektedir. Marmara Bölgesi'nin en fazla nüfusa sahip bölge olması ve öğrencilerin mesafeyi göz önünde bulundurarak tercih yaptığı düşünülürse bu oranın neden bu kadar yüksek olduğu daha iyi anlaşılır. Bunu % 13,9 ile Karadeniz, % 11,8 ile Ege bölgeleri takip etmektedir. En az öğrencinin geldiği bölgelerimiz ise sırasıyla Akdeniz, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu'dur. Bu durum Tekirdağ şehrinde uzaklaşıldıkça şehre gelen öğrenci sayısının azaldığını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların ikamet ettikleri yerler arasında % 30,5 ile KYK (Kredi Yurtlar Kurumu) ilk sırada yer alırken, bunu %22,9 ile özel yurt ve pansiyonlar takip etmektedir. Anlaşılabileceği üzere öğrencilerin yarısından fazlası yurtlarda ikamet etmektedir. Bu yurtların önemli bir kısmı şehrin doğu kesiminde üniversite yerleşkesinin içerisinde veya çevresinde yer alıp şehir merkezine yaklaşık 5 km uzaklıktadır. Dolayısıyla öğrenciler şehri kullanabilmek için vasıtaya ihtiyaç duymaktadır. Katılımcıların % 20,1'i aile yanında, % 19,3'ü ise kiralık evlerde ikamet etmektedir. Bu grupta yer alanlar yurtlarda olduğu gibi giriş çıkış saati kısıtlaması ile karşı karşıya kalmadıklarından şehri daha fazla kullanabilmektedir.

Tekirdağ Şehrini Genel İmajına Ait Değerler ve Cinsiyete Göre Şehir Algısı

Tekirdağ şehrinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin şehir üstünlük imajı, şehir soyut imajı ve şehir halkına yönelik imajları ele alınarak Tekirdağ şehrinin genel imajıyla ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların 3 grupta yer alan ifadelerine verdikleri cevaplar güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 2). Yapılan ankette şehrin üstünlüğüne yönelik Cronbach's Alpha değeri 0,805, şehir soyut imajı 0,762 iken, şehir halkı imajı ise 0,811'dir. Buna göre oluşturulan ölçeğin şehir soyut imajı için orta, şehir üstünlük ve şehir halkı imajı için yüksek katsayıya, dolayısıyla da yüksek güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

İmaj Grupları	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Şehir Üstünlük İmajı	0,805	20
Şehir Soyut İmajı	0,762	8
Şehir Halkı İmajı	0,811	13

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Tekirdağ şehrinin üstünlüğüne yönelik imajı, şehrin soyut imajına yönelik tutumları ve şehir halkına yönelik imajları bakımından anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre katılımcıların erkek ya da kadın olmasının şehir hakkında sahip oldukları imajda bir fark olmadığı belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Tekirdağ Şehir İmajına Yönelik Algısı						
	Cinsiyet	n	Ortalama*	Standart	T	P
Şehir Üstünlük İmajı	Kadın	161	3,03	0,68	0,948	0,344
	Erkek	209	2,96	0,65		
Şehir Soyut İmajı	Kadın	171	3,06	0,85	0,689	0,491
	Erkek	220	3,00	0,83		
Şehir Halkı İmajı	Kadın	161	3,28	0,75	1,620	0,106
	Erkek	204	3,15	0,80		

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

Katılımcıların Şehrin Üstünlüklerine Yönelik İmaj Algıları

Tekirdağ şehrinin üstünlüklerine yönelik katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 4'te gösterilmektedir. Buna göre Tekirdağ şehrinin üstün olduğu imajlar; eğlence faaliyetleri, sportif, kültürel ve sanatsal etkinliklerin çok olmasıdır. Şehirde yer alan kültür merkezleri, kütüphaneler ve üniversite bünyesinde yapılan etkinlikler; kültürel ve sanatsal faaliyetlerin gelişmesini sağlamıştır. Ayrıca alışveriş imkânları ve şehirlerarası ulaşım imkânlarının gelişmiş olmasıyla ilgili olan seçenekler en fazla tercih edilenler arasında yer almaktadır. Şehirde bulunan Tekira AVM, YSK Center ve Hükümet Caddesi üzerinde yer alan mağazalar alışveriş imkânlarını artırmıştır. Bunun yanında Tekirdağ'ın İstanbul'a yakın olması ve önemli ulaşım güzergâhları üzerinde yer alması şehirlerarası ulaşımın gelişmesini sağlamıştır.

Tablo 4: Katılımcıların Tekirdağ Şehrini Üstünlüklerine Yönelik İmaj Algıları								
İfade	1	2	3	4	5	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
	%	%	%	%	%			
Coğrafi konumu uygundur	28,8	15,7	17,7	13,1	24,7	2,89	1,56	Orta
Şehirlerarası ulaşımı gelişmiştir	13,8	24,9	24,4	14,8	22,1	3,07	1,35	Orta
Şehir içi ulaşımı gelişmiştir	22,8	15,5	28,6	15,8	17,3	2,89	1,38	Orta
Planlı bir şekilde gelişmiştir	24,3	17,5	23,8	18,3	16,0	2,84	1,40	Orta
İklim koşulları insan yaşamına uygundur	21,4	16,8	20,4	21,9	19,6	3,02	1,42	Orta
Doğal güzellikleri çoktur	19,8	17,3	24,9	18,8	19,1	3,00	1,39	Orta
Eğitim imkânları iyidir	19,1	17,6	27,5	16,6	19,1	2,99	1,37	Orta
Sağlık imkânları iyidir	20,8	18,8	26,8	16,5	17,0	2,90	1,36	Orta
Konaklama imkânları iyidir	23,6	13,8	25,6	15,6	21,4	2,97	1,45	Orta
Sanayi faaliyetleri gelişmiştir	21,7	17,4	23,0	17,9	19,9	2,97	1,42	Orta
Tarihi açıdan zengindir	20,6	20,9	24,1	17,8	16,6	2,89	1,37	Orta
Kültürel etkinlikler çoktur	16,7	16,5	24,8	16,5	25,6	3,18	1,41	Orta
Sanatsal etkinlikler çoktur	16,1	19,6	22,1	18,3	23,9	3,14	1,40	Orta
Sportif etkinlikler çoktur	15,2	13,9	24,5	17,7	28,8	3,31	1,41	Orta
Eğlence faaliyetleri çoktur	16,7	15,7	20,5	13,9	33,3	3,32	1,48	Orta
Alışveriş imkânları gelişmiştir	16,8	18,3	23,4	13,6	27,9	3,17	1,44	Orta
Yemekleri lezzetlidir	24,9	17,6	20,4	15,1	22,1	2,92	1,48	Orta
Şehir içi yeşil alanlar yeterlidir	27,6	17,1	23,1	13,1	19,1	2,79	1,46	Orta
Yürüyüş ve bisiklet parkurları yeterlidir	31,2	15,1	19,1	16,3	18,3	2,76	1,50	Orta
Yaya ulaşımına elverişlidir	26,6	14,3	23,4	17,3	18,3	2,86	1,45	Orta
Toplam						2,99	0,66	Orta

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

Katılımcılara göre şehrin üstünlükleri bakımından ortalama değeri en düşük olan özellikler; yürüyüş ve bisiklet parkurları ile şehir içi yeşil alanların yeterli olmayışıdır. Ayrıca şehrin planlı bir gelişime sahip olmayışı ve yaya ulaşımının elverişsiz olması şehre ait diğer ortalama değeri orta düşük olan özelliklerdir. Şehrin planlı bir şekilde gelişmemiş olması yeşil alanların ve yaya ulaşımının yeterli olmamasına sebep olmuştur. Dolayısıyla ankete katılan öğrencilerin bu konudaki vermiş oldukları cevapların birbiriyle tutarlı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algıları

Tekirdağ şehrinin soyut imajını ölçebilmek için katılımcılara [Tablo 5](#)'te görüldüğü gibi 8 soyut imaj unsuru sunulmuştur. Bunlar içerisinde en güçlü olanları şehrin “dışa açık” olmasıdır. Bunun ardından şehrin “sakin” ve “modern” olmasıyla ilgili imaj unsurları gelmektedir. Ayrıca “hareketli” ve “gelişmiştir” ifadeleri de en fazla tercih edilen soyut imaj unsurları arasında yer almaktadır. Şehrin modern ve gelişmiş olması birbirini destekleyebilen imaj unsurlarıyken, sakın ve hareketli olması çelişkili gibi gözükmemektedir. Bu imaj algısının oluşmasının sebebi Namık Kemal Üniversitesi Değirmenaltı Yerleşkesinin şehrin doğusunda, yeni gelişmekte olan bir bölgesinde yer almasıdır. Söz konusu mevkiinin doğu ve kuzeyine doğru gidildikçe beşeri faaliyetlerin ve yapıların azaldığı sakın bir ortam bulunmaktadır. Şehir merkezi ise bu bölgenin aksine oldukça kalabalık ve hareketlidir. Dolayısıyla şehrin doğu ve kuzeyinde yurtların bulunduğu bölgede ikamet eden öğrencilerin zihninde şehrin sakın, merkezi kısmında ikamet edenler için ise hareketli olduğu imaj algısı oluşmuştur.

Tablo 5: Katılımcıların Tekirdağ Şehrinin Soyut İmajına Yönelik Algıları								
İfade	1	2	3	4	5	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
	%	%	%	%	%			
Ucuzdur	45,1	17,3	16,3	10,5	10,8	2,25	1,40	Düşük
Temizdir	25,6	21,9	25,1	14,8	12,6	2,67	1,34	Orta
Güvenlidir	20,2	19,4	24,9	17,4	18,1	2,94	1,38	Orta
Sakindir	12,3	15,4	24,4	23,9	23,9	3,32	1,32	Orta
Dışa Açıktır	11,5	15,0	25,3	22,3	25,8	3,36	1,32	Orta
Moderndir	12,6	19,1	24,1	18,1	26,1	3,26	1,36	Orta
Gelişmiştir	15,0	19,3	24,6	17,8	23,3	3,15	1,37	Orta
Hareketlidir	16,5	16,5	20,8	19,0	27,1	3,24	1,43	Orta
Toplam						3,02	0,84	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)								

Katılımcılara göre şehrin soyut imaj algıları arasında en düşük olanları “ucuz” ve “temiz” ifadeleridir. Öğrenciler nezdinde Tekirdağ şehrinin ucuz ve yeterince temiz olmadığı anlaşılmaktadır. Yapılan saha çalışması neticesinde şehrin doğu kesiminde yer alan üniversitenin bulunduğu bölgede ev kiralarının pahalı olduğu tespit edilmiş, öğrencilerin bu durumdan olumsuz etkilendiği anlaşılmıştır. Bundan dolayı özellikle bu bölgede yaşayan öğrencilerin zihnindeki imaj algısı şehrin pahalı olduğu yönünde şekillenmiştir.

Katılımcıların Tekirdağ şehri halkına yönelik imaj algıları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Tekirdağ şehri halkına yönelik geliştirmiş oldukları imaj algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bunun için katılımcılara 13 seçenek sunulmuştur ([Tablo 6](#)). Ankete katılan öğrencilerin şehir halkına yönelik en güçlü imaj algıları sırasıyla halkın “samimi”, “yardımsever” ve “hoşgörülü” olmalarıdır. Diğer imaj algıları orta düzeyde olup “dindarlık” imaj algısı düşük seviyededir. Ayrıca halkın “dürüst” ve “sıkıcı” olması diğer orta düşük düzeydeki imaj algılarını teşkil etmektedir. Bu sonuçlara göre öğrencilerin zihninde şehir halkına yönelik imaj algıları halkın samimi, yardımsever ve hoşgörülü olmalarıdır.

Tablo 6: Katılımcıların Tekirdağ Şehri Halkına Yönelik İmaj Algıları

İfade	1	2	3	4	5	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
	%	%	%	%	%			
Samimidir	10,6	18,5	16,2	19,5	35,2	3,50	1,40	Yüksek
Yardımseverdir	10,6	14,6	21,9	21,1	31,9	3,49	1,35	Yüksek
Hoşgörülüdür	10,3	15,3	22,6	19,8	31,9	3,48	1,35	Yüksek
Naziktir	14,4	16,4	22,2	19,2	27,8	3,30	1,40	Orta
Eğitilidir	10,9	17,0	26,2	21,1	24,7	3,32	1,31	Orta
Çalışkandır	16,0	16,8	20,4	21,6	25,2	3,23	1,41	Orta
Dindardır	40,2	15,7	16,7	12,6	14,9	2,46	1,48	Düşük
Dürüsttür	23,7	16,5	23,9	17,3	18,6	2,91	1,42	Orta
Gelenekseldir	18,5	13,2	24,6	19,0	24,6	3,18	1,42	Orta
Yenilikçidir	14,5	17,3	23,2	17,6	27,3	3,26	1,40	Orta
Girişimcidir	12,4	18,8	26,9	17,5	24,4	3,23	1,34	Orta
Sakindir	14,1	18,2	22,2	15,2	30,3	3,29	1,42	Orta
Sıkıcıdır	22,0	17,7	17,5	11,1	31,6	3,13	1,56	Orta
Toplam						3,20	0,78	Orta

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

Diğer Bulgular

Katılımcıların Tekirdağlı olup olmama durumuna göre şehre dair imaj algı düzeylerindeki farklılığı ortaya koyabilmek için Tekirdağ şehrinin üstünlük, soyut ve şehir halkı imajları karşılaştırılmıştır. Bu farklılığın olup olmadığını ölçebilmek amacıyla T testi yapılmıştır. T testi sonuçlarına göre şehrin üstünlük imajı ve soyut imajında belirgin bir farklılık ortaya çıkmazken, şehir halkına yönelik imaj algısı açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Tekirdağlı olanların şehir halkına yönelik imaj algısı ortalaması 3,49 iken, olmayanların ortalaması 3,10'dur (Tablo 7). Buna göre Tekirdağlı olanların şehir halkına yönelik imaj algısı daha yüksektir. Bu durum Tekirdağlı olan öğrencilerin içerisinde bulunduğu kültür ve halk ile bütünleşmiş olması, dışarıdan gelen öğrencilerin ise bu kültürü ve halkı yeni tanıyor olması şeklinde açıklanabilir.

Tablo 7: Katılımcıların Tekirdağlı Olup Olmama Durumuna Göre Şehir İmajı

İfade	Tekirdağlı mısınız?	n	Ortalama*	Standart	T	P
Şehir Üstünlük İmajı	Evet	95	3,00	0,68	0,269	0,788
	Hayır	267	2,98	0,66		
Şehir Soyut İmajı	Evet	103	3,12	0,86	1,371	0,171
	Hayır	278	2,99	0,82		
Şehir Halkı İmajı	Evet	96	3,49	0,81	4,174	0,000*
	Hayır	261	3,10	0,75		

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

Araştırmaya katılan öğrencilere mezun olduktan sonra Tekirdağ şehrinde yaşama isteklerine dair sorulan soruya %33,8'i evet, %66,2'si ise hayır cevabını vererek yaşamını sürdürmek istemediğini belirtmiştir (Tablo 8). Bu soruya Tekirdağlı olan öğrencilerin %55'i olumlu, Tekirdağlı olmayan öğrencilerin %74'ü olumsuz yönde yanıt vermiştir. Anlaşılabileceği üzere dışarıdan gelen üniversite öğrencilerinin önemli bir kısmı mezun olduktan sonra Tekirdağ şehrinde yaşamını devam ettirmek istememektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Tekirdağ Şehrini Nasıl Algıladıkları, Üniversite Sonrası Şehirde Yaşama İstekleri ve Tekirdağ Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğu

Tablo 8: Katılımcıların Tekirdağ Şehrini Nasıl Algıladıkları, Üniversite Sonrası Şehirde Yaşama İstekleri ve Tekirdağ Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk Şeyin Ne Olduğu			
İfadeler		n	%
Mezun olduktan sonra Tekirdağ'da yaşamak ister misiniz?	Evet	129	33,8
	Hayır	253	66,2
Tekirdağ sizce hangi şehir grubuna girmektedir?	Tarım	100	25,7
	Sanayi	87	22,4
	Turizm	96	24,7
	Eğitim	96	24,7
	Diğer	10	2,6
	Rakı	54	36,2
Tekirdağ denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir?	Namık Kemal	11	7,4
	Köfte	31	20,8
	Deniz sahil	9	6,0
	Balık ekmek	8	5,4
	Diğer	36	24,2

Tekirdağ'ın hangi şehir grubunda yer aldığına dair oluşan imaj algısını ölçebilmek için katılımcılara Tekirdağ'ın hangi şehir grubuna girdiği sorusu yöneltilmiştir. Buna göre Tekirdağ öğrenciler tarafından % 25,7 ile "tarım", % 24,7 ile "eğitim", yine % 24,7 ile "turizm" ve % 22,4 ile "sanayi" şehri olarak algılanmaktadır. Söz konusu soruya verilen yanıtta ifadelerin dengeli bir dağılım göstermesi şehirde herhangi bir fonksiyonun belirgin bir şekilde ön plana çıkmadığı, farklı fonksiyonların geliştiği anlamına gelmektedir.

Katılımcılara son olarak Tekirdağ şehri denildiğinde akıllarına gelen ilk özelliğin ne olduğuna dair açık uçlu bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplar arasında ilk sırada % 36,2 ile "rakı" yer almaktadır. Bu yönde imaj algısının oluşma sebebi 1931 yılında açılıp 2017 yılında faaliyetlerine son veren Tekirdağ Tekel Rakı ve İçki Fabrikası ile fabrikada üretilen ürünlerin şehir ile özdeşleşmiş olmasıdır. Verilen yanıtlarda rakıyı % 20,8 ile "köfte" takip etmiştir. Tekirdağ köftesinin şehrin kültüründe önemli bir yere sahip olması ve coğrafi işaret unsuru olması bu algının oluşmasını sağlamıştır. Ayrıca "Namık Kemal", "sahil" ve "balık ekmek" Tekirdağ denildiğinde akla ilk gelen diğer imaj unsurlarıdır.

SONUÇ

Şehirlerin sahip olduğu fiziki ve beşerî unsurlar şehir imajının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte zaman içerisinde üretilen değişiklikler şehrin imaj algısını farklılaştırabilme, olumlu ya da olumsuz imaj algısına neden olabilmektedir. Bu bakımdan yapılan yatırımlar ve meydana gelen gelişmeler özellikle şehir sakinlerinin ihtiyaçlarına ve değerlerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır. Söz konusu ihtiyaç ve beklentilerin öğrenilebilmesi için şehir sakinlerinin zihnindeki imaj algısının bilinmesi gerekir. Bu bakış açısı ile hazırlanan çalışmada hem şehrin sakinlerinden olan hem de mezun olduktan sonra gidecekleri yerlerde şehrin tanıtılmasına katkıda bulunacak olan üniversite öğrencilerinin Tekirdağ şehriyle ilgili sahip oldukları imaj algısı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışma neticesinde araştırmaya konu olan Tekirdağ şehrinin imajı hakkında katılımcıların şehir üstünlük imajı, şehir halkına yönelik imajı ve şehrin soyut imajına yönelik algılarının orta düzeyde olduğu anlaşılmıştır. Ancak imaj algıları arasında düşük, orta düşük, orta yüksek ve yüksek düzeyde olanlar da bulunmaktadır. Tekirdağ'da şehir içi yeşil alanlar, yaya ulaşımı, yürüyüş ve bisiklet parkurlarının yeterliliği noktasındaki imaj algısı orta düşük düzeydedir. Ayrıca şehirdeki mal ve hizmetlerin pahalı olup, temizlik hizmetlerinin iyi yürütülemediği hususundaki ifadeler de ortalama değeri orta düşük imaj algıları arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak şehir halkına yönelik imaj algıları arasında halkın yeterince dindar olmadığı seçeneği ortalama değeri en düşük düzeyde olan ifadeyi teşkil etmektedir.

Katılımcılara göre Tekirdağ şehir imajının yüksek ve orta yüksek düzeyde olan imaj algıları da bulunmaktadır. Bu kapsamda Tekirdağ şehrinde eğlence faaliyetleri, sportif ve kültürel etkinliklerin gelişmiş olduğu yönündeki ifadeler en fazla tercih edilen seçenekler arasında yer almaktadır. Ayrıca şehrin dışa açık, sakin ve modern yapıda olması gibi şehrin üstünlük imajına ait unsurlar ortalama değeri orta yüksek olan ifadeler arasındadır. Bununla birlikte şehir halkının samimi, yardımsever ve hoşgörülü olduğuna dair imaj algıları da yüksek düzeydedir.

Tekirdağ'da güçlü bir şehir imajı oluşturmak ve kentlilik bilincini geliştirebilmek için yerel yönetimlerin şehrin tanıtımında olumlu imaj algılarından olan köfte, balık ekmek ve Tekirdağ'da dünyaya gelen vatan şairi Namık Kemal ile ilgili unsurları ön plana çıkarmaları gerekmektedir. Ayrıca kapanan Tekirdağ Tekel Rakı ve İçki Fabrikası şehrin tarihi imajını ve belleğini yansıtan bir müzeye çevrilebilir. Bunun yanında şehir hakkında oluşan düşük veya orta düzeydeki imaj unsurlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum şehrin gelişimi ve bu gelişimin devamlılığı açısından önemlidir. Bunun için yerel yöneticiler tarafından şehir sakinlerinin imaj algıları belirli aralıklarla ölçülerek şehrin eksik yönleri giderilmelidir. Ayrıca sosyokültürel ve ekonomik anlamda şehrin gelişmesinde önemli rolü olan üniversite öğrencilerinin şehir hakkında sahip oldukları imaj dikkate alınmalıdır. Zira bu öğrenciler mezun olup şehirden ayrıldıktan sonra gidecekleri yerlerde şehir hakkında edindikleri imajı aktaracak ve şehrin bu doğrultuda tanıtılmasını sağlayacaklardır.

To Cite This Article: Siyavuş, A. E. (2020). A study on the urban image of university students: Tekirdağ urban image. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 400-412.

Submitted: May 16, 2020

Revised: June 19, 2020

Accepted: June 25, 2020

EXTENDED ABSTRACT

A STUDY ON THE URBAN IMAGE OF UNIVERSITY STUDENTS: TEKİRDAĞ URBAN IMAGE

INTRODUCTION

The geographical location, natural environment, history and culture of the cities are different from each other. This situation highlights the geographical characters and individualities of the cities (Wu, 2016: 220). Lynch defines spatial identity as "separation of the elements that make up the geographical area and a separable asset". These elements may correspond to the natural environment (topography, climate, vegetation) or may be the result of human intervention in space (buildings, communication routes, monuments) (Lynch, 1960: 92). Because, as Johnson has stated, "The forms of the city are the mirrors of the desires of the people and the civilization that built the city" (Johnson, 1997: 15).

Geography, which is the science of space, examines the physical aspects of space, while also addressing its social and perceptual dimensions. In this respect, it gives importance to the perceived space to explain the events occurring in the geographical environment (Temurçin and Keçeli, 2015: 120). The behavioral geography in which studies on perceived space are conducted is based on how people's responses to various environments depend largely on how they perceive and understand them. The answers to questions such as where we live, where we shop and where we visit are shaped by our perceptions about the environment we live in, such as beautiful or ugly, good or bad, safe or dangerous (Tümertekin and Özgüç, 2015: 48-49).

Tolun, who made one of the first studies in the field of behavioral geography, stated that the image of the place is accepted as the mind map of that person, and his perception of the place he lives in is shaped by his own experiences and knowledge (Tolun, 1980: 261). Again, Tümertekin and Özgüç, who studied on this issue, stated that one of the areas where the subject of perceiving the geographical environment in which they live is the most important is cities (Tümertekin and Özgüç, 2015: 58). Therefore, examining how the city or the environment in which it is located is perceived and how thought and perception affect the behavior constitute the subject of the behavioral geography.

The study of cities, which are the most intense interactions between people and the environment, in the context of behavioral geography, provides an understanding of how cities are perceived and how they are expressed (Karadağ and Turut, 2013: 31). Urban environment provides a connection between space and perception by determining human attitudes and behaviors in the relationship between people and the environment. These connections allow the individual to understand the environment effectively. Because human beings; it relates to the size and shape of the object, its distance and direction. The image created by the city is determined by the sum of the experiences obtained about the observed situation or object. These are references and perceptual experiences.

City image, which is one of the study subjects of behavioral geography, is a combination of conceptual and emotional elements. While the conceptual factors included the defined characteristics of the city and individual information; emotional elements, individual emotions and behaviors, previous experiences related to the city, those living in the city and the organizations involved (Selçuk et al., 2010: 7). The image of the city is formed as a result of the direct or indirect impressions, beliefs, feelings and thoughts of the city-related group. Factors affecting the image of the city are as follows; getting direct experience about the city, newspaper publications, television programs, documentaries, documentaries, published research, promotional booklets and advertisements (Geçikli, 2012: 10).

People don't have a single image or mental map. They have a series of images that are remembered while performing a behavior (Aliağaoğlu and Uzun, 2017: 43). In this respect, the city image is divided into two as designative and appraisive (Knox and Pinch, 2010: 226). The first of these is the design image; It relates to all physical-spatial and natural elements that create an environment defined and structured in the mind of any person. Lynch (1960) stated that the design image is related to size and shape, and collected them under five headings. These; roads, borders, regions, connection areas

and triangulation points (Lynch, 1960: 46). In this respect, the elements of a city make it differentiated from others with its dimensions and various features (Jiang, 2012: 2). The physical structure, architecture, shape and lines of the city, evaluated within the scope of the design image, represent its reference areas. As a living space, the city is one of the most important and at the same time complex spatial forms produced by man (Alver, 2012: 11).

Another city image, the appraisive image; it is about ideas, decisions and preferences. In this regard, it expresses the feelings of people about the urban environment (Aliğaoğlu and Uzun, 2017: 43). Because “everything is a sign, everything has a meaning, everything has emotion and expression” in the city (Paquot, 2011: 69). Appraisive image of people about the city; Whether to live in the city or to live in a region, even shopping is effective in deciding where to go to rest.

PURPOSE OF THE RESEARCH

It is important to know the image in the mind of city residents in order to contribute to the development of cities. For this reason, knowing the image of the city's residents and university students, who are the most active mass of the city life, about the city they live in is also valuable for the development of the city. In line with this information, the investments and designs to be made in the cities will provide the connection between the human and the city and thus the development of the urban image. In addition, the information conveyed by the students who come to the city for education in places where they go after graduation will contribute to the image of the city. In this regard, knowing how university students perceive the city or their images about the city is an important scale in terms of the image of the city. In this study prepared with this perspective, it was aimed to learn the image of Namık Kemal University students in Tekirdağ city, which constitutes the research area, about Tekirdağ city. In this way, the positive and negative aspects of the city will be tried to be revealed. In addition, if these references are taken into consideration in the investments to be made, it is thought that it will contribute positively to the development of the city.

GENERAL FEATURES OF THE STUDY AREA AND NAMIK KEMAL UNIVERSITY

The city of Tekirdağ, which constitutes the study area, is located in the Ergene Section of the Marmara Region. The city is located on the edge of a wide coastal coast located northwest of the Marmara Sea. From the administrative point of view, it is within the borders of Süleymanpaşa district of Tekirdağ province. The city of Tekirdağ has become a residential area preferred by many civilizations thanks to its location, wide hinterland, land structure suitable for settlement and climatic conditions. The first known name of Tekirdağ, which has been inhabited for nearly 5,000 years, is Bizanthe (Ateş, 2009: 7). Today, the city of Tekirdağ, which covers an area of 2,253 hectares, is composed of 14 neighborhoods and its population is approximately 171 thousand (Siyavuş, 2019: 1).

Namık Kemal University, which contributes to the urban development of Tekirdağ, was established in 2006. As of 2020, 20,273 students continue their education at Namık Kemal University Değirmenaltı Campus, which is located within the city limits of Tekirdağ (NKÜ, 2020). The university, located within the borders of Namık Kemal Neighborhood, contributed to the development of the city in the east.

METHOD OF THE RESEARCH

In this study, it was aimed to determine the city image perception of university students in Tekirdağ city. In order to measure the city image perceived by university students studying in the city, a survey was applied to students studying in Değirmenaltı Campus, the central campus of Namık Kemal University. The data collection process covers the period of 17-28 February 2020 in the research. The survey was carried out face to face through the interviewers. The universe of the research consists of 20,273 people and it is calculated that the number of people to be selected from the universe is 377 with a confidence level of 95% and 5% sample error. In this context, a survey was conducted with 400 students. In the study, the image of students who are from Tekirdağ or not, who study from 1st grade to 4th grade, is tried to be learned.

While preparing the questions used in the survey, it was benefited from the studies carried out by Demirel (2014) to measure the image of university students studying in Burdur city and Aliğaoğlu and Uzun (2017) in Balıkesir city. The survey was conducted in a 95% confidence interval. The questionnaire related to the demographic characteristics of the students was included in the applied survey and the five-point likert scale (1. I totally disagree, 2. I disagree, 3. I have no idea-I am undecided, 4. I agree, 5. I totally agree) was taken as basis.

SPSS (Statistical Program For Social Science) 21.0 program was used to analyze the data obtained as a result of the survey study. In order to determine the level of image perceptions of students who participated in the survey towards Tekirdağ

city and its people, arithmetic averages were examined (Demirel, 2014: 235). The examination of the differentiation of the scores according to gender and Tekirdağ status was made with the T test.

FINDINGS ABOUT TEKİRDAĞ CITY IMAGE

17.5% of the students participating in the research are Faculty of Science and Letters, 17.5% School of Health, 17.5% Faculty of Economics and Administrative Sciences, 17.5% Faculty of Agriculture, 15% Vocational Sciences High School, 15% are studying at Vocational School of Technical Sciences. 44% of the students included in the study are women and 56% are men. In addition, 26.5% of the students are from Tekirdağ, while 73.5% of the students come to the city from outside the city. This situation is important for measuring the images of the city of Tekirdağ and non-students.

Cronbach's Alpha value is within the acceptable value range when the answers of the students who participated in the survey to the statements in the 3 groups are evaluated in terms of reliability. Accordingly, it is understood that the scale created has a high coefficient and thus high reliability. According to the gender of the participants, there is no significant difference in terms of the image of Tekirdağ towards the superiority of the city, attitudes towards the abstract image of the city and images for the city people.

Participants were asked a number of questions regarding the advantages of Tekirdağ city. According to this, the images where Tekirdağ city is superior; entertainment activities, sports, cultural and artistic activities are many. In addition, the development of shopping opportunities and intercity transportation are among the image elements that we can express positively. The most disadvantageous expressions participants had about the city; this is the lack of walking and cycling trails and green areas in the city. In addition, the fact that the city does not have a planned development and the pedestrian transportation is unfavorable are the other disadvantageous expressions of the city.

In order to measure the abstract image of the city of Tekirdağ, 8 abstract image elements have been determined. The most powerful of these are that the city is "outgoing". After that, the image elements of the city as "calm" and "modern" are followed. According to the participants, the lowest perceptions of the city's abstract image are "cheap" and "clean". The strongest image perceptions of the students participating in the survey are the "sincere", "helpful" and "tolerant" of the public, respectively. Other image perceptions are at a moderate level, and "religiosity" image perception is low.

In order to reveal the difference in image perception levels of the city according to whether the participants are from Tekirdağ or not, the superiority, abstract and city people images of Tekirdağ city were compared. According to the results of the T-test, there was no significant difference in the image of superiority and abstract image of the city, but a statistically significant difference was found in terms of image perception of the city people. The average image perception of the people of Tekirdağ towards the city population is 3.49, while the average of those who are not 3.10. After graduating the students who participated in the research, 33.8% of them stated that they do not want to continue their lives by giving the answer to the question about their wishes to live in Tekirdağ city. The participants were finally asked about an open-ended question about what is the first feature that comes to mind when the city of Tekirdağ is mentioned. Among the answers given, "raki" ranks first with 36.2%.

CONCLUSION

As a result of the study, it was understood that the image of the city superiority of the participants about the image of the city of Tekirdağ, which is the subject of the study, and the perceptions of the city towards the abstract image of the city are at a medium level. However, the image perceptions include low, medium low, medium high and high levels. The students participating in the research think that the green areas, pedestrian transportation, walking and biking trails in Tekirdağ are not sufficient. They also stated that the goods and services in the city are expensive and that cleaning services cannot be performed well. In addition, they stated that the people of the city were not religious enough.

According to the participants, Tekirdağ city image also has high and medium high image perceptions. In this context, the participants stated that entertainment activities, sports and cultural activities in Tekirdağ city are sufficient. In addition, the students participating in the research think that the city is opennes, calm and modern. However, the perception of the people of the city that they are sincere, helpful and tolerant is at a high level.

In order to bring a strong image of the city in Tekirdağ and to develop urban consciousness, it is for local administrations to bring forward the perceptions about meatballs, fish breads and the poet Namık Kemal, who was born in Tekirdağ. In addition, the closed Tekirdağ Tekel Raki and Distillery Factory can be turned into a museum that reminds the historical image and memory of the city. In addition, low or medium level image elements about the city should be developed. This is important for the development of the city and its continuity. For this, the perceptions of the residents' image perceptions should be measured periodically by local administrators and the shortcomings of the city should be

eliminated. In addition, the image of university students who have an important role in the development of the city in sociocultural and economic terms should be taken into consideration. Because, after these students graduate and leave the city, they will convey their image about the city in the places they will go and ensure the promotion of the city in this direction.

Kaynakça / References

- Aliağaoğlu, A. & Uzun, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin şehir imajlarına yönelik bir araştırma: Balıkesir Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 39-58.
- Aliağaoğlu, A. (2007). Davranışsal coğrafyaya bir örnek: öğrenci merkezli Balıkesir şehir imajı. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-44.
- Alver, K. (2012). Kent İmgesi. K. Alver (Ed.) *Kent Sosyolojisi* içinde (s. 9-31). Ankara: Hece Yayınları.
- Ateş, H. (2009). *Kuzey Marmara sahilleri ve ard alanında şehirleşmenin tarihi süreci: XVI-XVII. yüzyıllarda Tekirdağ ve yöresi*, (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, adresinden edinilmiştir.
- Demir, C. (2006). Kent kimliği geliştirme sürecinde mekânsal model tasarımı ve kent plancılarının rolü. *Planlama Dergisi*, 3, 117-122.
- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Downs, R. M. & Stea, D. (1973). Cognitive maps and spatial behavior: process and products. D. Stea (Eds.) In *Image and Environment* (pp. 10-26). Chicago: Aldine Publishing Company.
- Eraydın, Z. (2014). *The global image of the city: impacts of place branding on the image of Ankara*. (Doctoral Thesis, Middle East Technical University, Ankara). Retrieved from <http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12618028/index.pdf>.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı, Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Fenomen Yayıncılık.
- Göney, S., (2017). *Şehir Coğrafyası I*. M. Bayartan (Ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Haken, H. & Portugali, J. (2003). The face of the city is its information. *Journal of Environmental Psychology*, 23 (4), 385-408.
- Ilgın, H. Ö. & Suruç, H. (2016). Kent markası oluşum sürecinde Tekirdağ kent imajı üzerine bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 729-738.
- Jiang, B. (2012). Computing the image of the city. In Campagna M., De Montis A., Isola F., Lai S., Pira C. and Zoppi C. (Eds.), *Proceedings of the 7th Int. conf. on Informatics and Urban and Regional Planning INPUT 2012* (pp. 111- 121). Milano: Copyright 2012 by Franco Angeli s.r.l.,
- Johnson, W. C. (1997). *Urban Politics and Planning*. Chicago: American Planning Association.
- Karadağ, A. & Turut, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin kentsel çevre algısı üzerine bir araştırma: İzmir örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 11(1), 31-51.
- Knox, P. & Pinch, S. (2010). *Urban Social Geography, An Introduction*. Six Edition. London: Pearson Education Limited.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. London: The M.I.T. Press.
- Lynch, K. (2010). *Kent İmgesi*. (Çev: İ. Başaran) Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- NKÜ (2020). 20 Mart 2020 tarihinde <http://kckk2011.nku.edu.tr/Tarihce/0/s/8619/11821>, adresinden edinilmiştir.
- Paquot, T., (2011). *Şehirsiz Bedenler*. (Çev: Z. Bengü). İstanbul: Everest Yayıncılık.
- Park, R. & Burgess, W. E. (2015). *Şehir, Kent Ortamındaki İnsan Davranışlarının Araştırılması Üzerine Öneriler*. (Çev: P. Karababa Kaylıgil). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Turkish Studies*, 9(2), 1267-1283.
- Selçuk, G. N., Sağlık, E. & Serçeoğlu, N. (2010). *Şehir İmajı Erzurum Ölçeğinde Bir Uygulama*. Erzurum: Cemre Ofset.
- Siyavuş, A. E. (2019). *Tekirdağ şehir coğrafyası*, (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, adresinden edinilmiştir.
- Stern, E. & Krakmer, S. (1993). The formation of a composite urban image. *Geographical Analysis*, 25 (2), 130-146.
- Temurçin, K. & Keçeli, K. (2015). Bir davranışsal coğrafya çalışması: Isparta şehri örneğinde uluslararası öğrencilerin kentsel mekân algısı. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 117-138.
- Tolun, B., (1980). Davranışlara yönelik coğrafya, Anglo-Saksonların 'Behavioral Geography'si ve sosyo-ekonomik deneyimleri. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 23, 257-278.
- Tunçel, H. (2009). Kentsel mekânın algılanması: Elazığ örneği. *Ankara Üniversitesi V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu (16-17 Ekim 2008)*'nda sunulmuştur. Ankara, Türkiye.
- Tümerterkin, E. & Özgüç, N. (2015). *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekân*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Wu, J. (2016). Research on the influence of public art on city image. *Journal of Building Construction and Planning Research*, 4, 219-224.
- Zube, H. E. & L. J. Sell (1986). Human dimensions of environmental change. *Journal of Planning Literature*, 1(2), 162-76.