



**KENT İMAJİ VE KENT İMAJİNİN ÖLÇÜMÜ
ARTVİN KENT İMAJİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Kamil ALACALI

Yüksek Lisans Tezi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2017

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Kamil ALACALI

KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ
ARTVİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

ERZURUM-2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



04/07/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

1- *Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine* göre hazırlamış olduğum Kent İmajı Ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun 5 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

04/07/2017

Kamil ALACALI



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof.Dr.Fatma GECİKLİ danışmanlığında, Kamil ALACALI tarafından hazırlanan bu çalışma 19.06.2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof.Dr.Fatma GEÇİKLİ

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Eyyup AKBULUT

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Sevcan KILIÇ AKINCI

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. **19.06.2017**

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
ÖNSÖZ.....	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, OLUŞUMU, ÇEŞİTLERİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

1.1. İMAJ KAVRAMI, TANIMI	3
1.2. İMAJIN OLUŞUMU.....	4
1.3. İMAJIN ÖĞELERİ	6
1.3.1. Bilgilendirme Düzeyi.....	6
1.3.2. Sahip Olunan Yargılar	7
1.3.3. Sunulan Olanak ve Hizmetler	7
1.4. İMAJIN FONKSİYONLARI.....	7
1.4.1. Karar Fonksiyonu.....	7
1.4.2. Basitleştirme Fonksiyonu.....	7
1.4.3. Düzen Fonksiyonu	7
1.4.4. Oryantasyon Fonksiyonu	8
1.4.5. Genelleştirme Fonksiyonu	8
1.5. İMAJ YÖNETİMİ	8
1.6. İMAJ DEĞİŞİMİ	9
1.6.1. İmaj Oluşturmak.....	11
1.6.2. İmaj Geliştirme.....	11
1.6.3. İmajı Zamana Uydurmak	11
1.6.4. İmajı Düzeltmek.....	11
1.7. İMAJ ÇEŞİTLERİ.....	11
1.7.1. Kurum İmajı.....	12

1.7.2. Ürün ya da Hizmet İmajı.....	13
1.7.3. Marka İmajı.....	13
1.7.4. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj	14
1.7.5. Yabancı İmajı.....	15
1.7.6. Transfer İmaj.....	15
1.7.7. Mevcut İmaj	15
1.7.8. İstenilen İmaj.....	16
1.7.9. Olumlu İmaj	16
1.7.10. Olumsuz İmaj	16
1.7.11. Şemsiye İmajı.....	17
1.7.12. Mesleksen İmaj	17
1.7.13. Kişisel İmaj	17
1.8. İMAJIN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR.....	18
1.8.1. İmaj ve İtibar İlişkisi	18
1.8.2. İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi.....	19
1.8.2.1. İmaj ve Kurumsal Kimlik Arasındaki Farklar	21
1.9. İMAJ ÖLÇÜM TEKNİKLERİ	21
1.9.1. Tanımlayıcı Yöntemler	22
1.9.1.1. Davranış Ölçekleri	22
1.9.1.2. Q Yöntemi.....	22
1.9.2. Keşifsel Yöntemler	22
1.9.2.1. Resim Yorumlama Yönetimi	22
1.9.2.2. Merdiven Yöntemi	22
1.9.2.3. Kelly Fihrist Matrisi (Kelly Reportory Grid-KRG).....	23
1.9.2.4. Doğal Gruplama Yöntemi	23
1.10. KENT İMAJI KAVRAMI.....	24
1.10.1. Kent İmajının Oluşumu.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. HALKLA İLİŞKİLER	29
2.2. SOSYAL SORUMLULUK.....	31

2.3. REKLAM.....	33
2.4. SPONSORLUK	33
2.5. KALİTE	34
2.6. FİZİKİ FAKTÖR (GÖRSEL KİMLİK FAKTÖRÜ).....	35
2.7. SOSYAL MEDYA.....	36
2.8. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	39

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ ARTVİN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	44
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	44
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	45
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	46
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	47
3.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi	53
3.4.3. Bağintısal İstatistik Bulguları.....	54
3.4.4. Açıklayıcı İstatistiki Bulgular	87
3.4.5. Verilerin Analizi	94
3.5. BULGULAR VE YORUM.....	95
3.5.1. Betimsel İstatistik Bulguları.....	95
3.5.1.1. Demografik Özellikler	95
3.5.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti.....	95
3.5.1.1.2. Katılımcıların Yaşı.....	96
3.5.1.1.3. Katılımcıların Aylık Geliri.....	96
3.5.1.1.4. Katılımcıların İkamet Etikleri Bölge.....	96
3.5.1.1.5. Katılımcıların Sınıfları	97
3.5.1.1.6. Katılımcıların Şehir İçi Ulaşımında Kullandıkları Ulaşım Türü.....	97
3.5.1.1.7. Katılımcıların Barınma Türü.....	98
3.5.1.1.8. Katılımcıların Hangi Fakültede Okuduklarına Dair Demografik Özellikleri.....	99
3.5.2. Farklılık Analizleri	100

3.5.2.1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar	100
3.5.2.2. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar	101
3.5.2.3. Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Farklılıklar	103
3.5.2.4. Öğrencilerin Okuduğu Fakültelere Göre Farklılıklar.....	106
3.5.2.5. Aylık Harcama ve Değişkenler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır. .	110
3.5.3. İlişki Analizleri.....	113
3.5.3.1. Cinsiyet İle Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler	113
3.5.3.2. Sınıf ve Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler	115
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	117
KAYNAKÇA	126
EKLER.....	132
ÖZGEÇMİŞ.....	134

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KENT İMAJİ VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ ARTVIN KENT İMAJİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Kamil ALACALI****Danışman: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****2017, 134 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ****Yrd. Doç. Dr. Sevcan KILIÇ AKINCI****Yrd. Doç. Dr. Eyyup AKBULUT**

Kent imajı insanların kentlerle ilgili zihinlerinde oluşturdukları inanışlar, fikirler ve izlenimlerin toplamıdır. İnsanların kentler hakkında çeşitli kaynaklardan ulaşan verileri kullanarak ve bunları izlenimleri sonucu edindiği tecrübelerle birleştirerek oluşturduğu sentez, “kent imajı” olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencilerinin Artvin kent imajıyla ilgili algılarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla öğrencilerin, kentin avantajları, imaj özelliği ve Artvin’de yaşayan vatandaşlar hakkında imaj algıları analiz edilmiştir. Artvinli olmayan ve üniversite öğrenimi görmek için Artvin’e gelen 600 öğrenci ile yüz yüze anket yöntemi ile bilgiler toplanmıştır. Mevcut çalışma üç bölümden oluşup birinci bölümünde imajın kavramsal çerçevesi üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde imaj oluşumunu etkileyen faktörler ele alınmıştır. Son bölümde ise Artvin kent imajı üzerinde bir alan araştırması yapılarak anket çalışması sonrası veriler değerlendirilip hipotezler test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kent imajı, Marka, Artvin

ABSTRACT

MASTER THESIS

**THE CITY IMAGE AND THE MEASUREMENT OF CITY IMAGE A STUDY
ON THE CITY IMAGE OF ARTVİN**

Kamil ALACALI

Advisor: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

2017, 134 pages

Jury: Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ

Assist. Prof. Dr. Sevcin KILIÇ AKINCI

Assist. Prof. Dr. Eyyup AKBULUT

The image of the city is the sum of the beliefs, ideas and impressions that people have in their minds about the cities. Man can be expressed as the image of a synthesized city, using the data that he has received from various sources and combining his experiences with the resultant experience.

In this study, it was aimed to measure the perceptions of Artvin Coruh University students regarding the image of Artvin city. For this purpose, image perceptions of students, city advantages, image elements and Artvin people were analyzed. Face-to-face survey method was used to collect information on 600 non-Artvin students from Artvin. The present study consists of three parts and the first part focuses on the concept of image. In the second part, factors affecting image formation are discussed. In the last part, afield study on the image of Artvin city was carried out and the findings were evaluated after the field study and the hypotheses were tested.

Key Words: Image, City Image, Brand, Artvin

ÖNSÖZ

İmaj bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kuruluşların zihinlerinde bırakmış olduğu algı ve izlenimlerdir. Kent imajı da başta içerisinde yaşayanlar olmak üzere diğer insanların kenti nasıl tanıdığı, ismi zikredilince hafızasında neyin canlandığıdır. Yerleşik hayata geçişten bu güne kadar insanoğlu yaşadığı yeri güzelleştirmek yaşanılır bir yer kılmak için uzun uğraşlar vermiştir. Günümüzde de bu gayret devam etmiştir. Bu işte başarılı olan kentler cazibe merkezi olmuş, gelişmiş, her yerden ve her kesimden insanı kendine çekebilmiştir. Başaramayanlar ise terk edilerek yok olmuşlardır.

Bu minvalde, yaptığımız çalışma ile Artvin kent imajının üniversite öğrencilerinin gözünden ne durumda olduğu ortaya konulmaya çalışılmış ve kentin imajını geliştirme noktasında kentin bir paydaşı olan üniversite öğrencilerinin görüşlerinden istifade edilmiştir.

Lisansüstü süresince bana her konuda yardımcı olan başta değerli hocam Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ olmak üzere Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesinin pek kıymetli öğretim elemanlarına, Sosyal Bilimler Enstitüsünün çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum - 2017

Kamil ALACALI

KISALTMALAR DİZİNİ

A.O.	: Ağırlıklı Ortalama
ANOVA	: Analysis of Variance
çev.	: Çeviren
MYO	: Meslek Yüksekokulu
TDK	: Türk Dil Kurumu
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program Paketi)
SS	: Standart Sapma
vb.	: Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Artvin İmaj Algı Düzeyi	93
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı	96
Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Harcamaya Göre Dağılımı.....	96
Tablo 3.5. Katılımcıların İkamet Ettiği Bölgeye Göre Dağılımı.....	97
Tablo 3.6. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıfların Dağılımı	97
Tablo 3.7. Katılımcıların Şehir İçi Ulaşım Türlerinin Dağılımı.....	98
Tablo 3.8. Katılımcıların Barınma Türleri.....	98
Tablo 3.9. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte/MYO Türleri	99
Tablo 3.10. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar	100
Tablo 3.11. H1 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları.....	101
Tablo 3.12. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar	101
Tablo 3.13. H2 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları.....	102
Tablo 3.14. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Ortalama Değer Bulguları	102
Tablo 3.15. Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Farklılıklar	103
Tablo 3.16. H3 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları.....	105
Tablo 3.17. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Ortalama Değer Bulguları.....	105
Tablo 3.18. Öğrencilerin Okuduğu Fakültelere Göre Farklılıklar.....	106
Tablo 3.19. H4 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları.....	109
Tablo 3.20. Aylık Harcamalar ve Değişkenler Arasındaki Farklılık.....	110
Tablo 3.21. H5 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları.....	112
Tablo 3.22. Cinsiyet ile Artvin Yeteri Düzeyde Sağlık Hizmetine Sahiptir Algısı Arasındaki Çapraz Tablo.....	113
Tablo 3.23. Sınıf ile Artvin Halkı Çalışkandır Algısı Arasındaki Çapraz Tablo	115

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. İmaj Değişim Aşamaları	10
Şekil 1.2. Yer İmajı Oluşumu	26
Şekil 1.3. İmaj Oluşumun Etmenleri	27
Şekil 3.1. Kent İmajı Değişkenleri.....	48
Şekil 3.2. Artvin birçok rekreasyon alanına sahiptir.....	54
Şekil 3.3. Artvin birçok yürüme alanına sahiptir	55
Şekil 3.4. Artvin birçok spor tesisine sahiptir.....	56
Şekil 3.5. Artvin albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir.	56
Şekil 3.6. Artvin trafik problemleri olan bir şehirdir.	57
Şekil 3.7. Artvin'de şehir içi ulaşım kötüdür.	58
Şekil 3.8. Artvin komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşımına sahiptir.....	58
Şekil 3.9. Artvin otopark sayısı az olan bir şehirdir.	59
Şekil 3.10. Artvin çok önemli tarihi mirasa sahiptir.....	60
Şekil 3.11. Artvin iyi korunmuş tarihi mirasa sahiptir.....	60
Şekil 3.12. Yerel halk çevreye karşı duyarsızdır.	61
Şekil 3.13. Artvin'de gürültü kirliliği vardır.	62
Şekil 3.14. Artvin'de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır.....	63
Şekil 3.15. Artvin'de hava kirliliği yoğundur.	64
Şekil 3.16. Artvin'de işsizlik problemi vardır.	64
Şekil 3.17. Artvin'de önemli ölçüde uyuşturucu bağımlılığı vardır.....	65
Şekil 3.18. Artvin'de sokak dilenciliği problemi vardır.	66
Şekil 3.19. Yerel halkın güvenlik problemleri vardır.	67
Şekil 3.20. Artvin çeşitli kültürel değerlere sahiptir.	68
Şekil 3.21. Artvin'de birçok müze ve sergi salonu vardır.	69
Şekil 3.22. Artvin'de kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmamaktadır.....	70
Şekil 3.23. Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder.....	71
Şekil 3.24. Artvin'de iş sektörü kendini sürekli yeniler.	72
Şekil 3.25. Artvin'de yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi vardır.....	73
Şekil 3.26. Artvin çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir.....	74
Şekil 3.27. Artvin'de yeteri derecede konaklama seçeneği vardır.	75

Şekil 3.28. Arvin'de kiralık evler ucuzdur.	76
Şekil 3.29. Artvin'de mal ve hizmet fiyatları düşüktür.	77
Şekil 3.30. Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.	78
Şekil 3.32. Artvin çok sayıda eğitim merkezine sahiptir.	80
Şekil 3.33. Artvin nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir.	81
Şekil 3.34. Artvin cazip eğitim imkanları olan bir şehirdir.	82
Şekil 3.35. Artvin Çoruh Üniversitesinde nitelikli eğitim verilmektedir.	83
Şekil 3.36. Artvin halkı kibardır.	84
Şekil 3.37. Artvin halkı cana yakındır.	84
Şekil 3.38. Artvin halkı çalışkandır.	85
Şekil 3.39. Artvin sempatik bir şehirdir.	86
Şekil 3.40. Artvin'i değiştirmek kolaydır.	86
Şekil 3.41. Artvin'de ikamet etmekten hoşnutum.	87
Şekil 3.42. Mimari ve Şehir Cazibesi İmaj Ortalaması	88
Şekil 3.43. Ulaşım Altyapı ve Trafik İmaj Ortalaması	88
Şekil 3.44. Tarihi Miras İmaj Ortalaması	89
Şekil 3.45. Çevre İmaj Ortalaması.....	89
Şekil 3.46. Sosyal Problemler İmaj Ortalaması	90
Şekil 3.47. Kültür İmaj Ortalaması	90
Şekil 3.48. Teknolojik Gelişme İş Kültürü İmaj Ortalaması	91
Şekil 3.49. Ekonomi ve Ticaret İmaj Ortalaması.....	91
Şekil 3.50. Hizmet Yelpazesi İmaj Ortalaması.....	92
Şekil 3.51. Eğitim-Üniversite İmaj Ortalaması.....	92
Şekil 3.52. Halka Bakış Açısı İmaj Ortalaması	93

GİRİŞ

İmaj genel bir tanımlamayla, herhangi bir kişi kuruluş ya da durum hakkındaki görüşlerin toplamı biçiminde ele almak mümkündür. (Peltekoğlu F. B., 1998: 125) Kent imajı ise; insanların kent ile ilgili izlenim, düşünce ve görüşlerinden meydana gelen inançlar topluluğudur. Kente dair hedef kitlede meydana gelen psikolojik özelliklerin tamamı olarak da tanımlanabilir (Geçikli, 2012: 5).

Bir şehrin imajını, sahip olduğu tarihi ve turistik güzellikler, sosyal imkânlar, alt yapı ve ulaşım imkânları gibi pek çok faktör etkileyebilmektedir. Her kent geçmişten getirdiği birikimleri ile içinde bulunduğu coğrafyanın tesiri ve üzerinde bulunan sosyal, kültürel ve ticari hacmiyle kendine mahsus özelliklere sahiptir.

Türkiye ve diğer birçok ülke açısından imaj yönetimi hem karlı bir iş, hem de ticari meta olarak olmazsa olmaz durumuna gelmiştir. Bunun sebebi ise imaj sonrası farklılığı ortaya koymak, pazar ekonomisi içerisinde yüksek rekabet şartlarının asıl unsurlardan biri olmasıdır (Yıldız, 2002: 17-18).

Günümüzde kentlerin yatırım/yatırımcı çekebilmesi için kalkınma yarışına girmeleri, kent pazarlamasına olan ilgiyi oldukça artırmıştır. Kentler iş dünyasına alt yapı, iş gücü, iş yeri, arazi sağlaması nedeni ile ve kent halkına ev, sosyal imkânlar sağlamalarından ötürü pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Bir pazarlama materyali olan kentin daha fazla tüketici çekebilmesi onun imaj ve algısının tüketiciler nezdinde iyi olmasından geçmektedir. Bu sayede kentte yaşayanlarda direkt ya da dolaylı olarak bu gelişmelerden istifade ederek refah seviyelerinde artış olacaktır.

Yaptığımız bu çalışma ile Artvin kent imajını Artvin ili dışından gelen üniversite öğrencilerinin gözünden bakılarak kentin imaj algısının nasıl olduğunun ortaya konulmasına çalışılmıştır.

Öncelikle çalışmanın teorik kısmında imajın kavramsal çerçevesi, oluşumu, çeşitleri, ilişkili olduğu kavramlar, imaj ölçüm teknikleri ve imaj oluşumunu etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir.

Alan araştırması Artvin Çoruh Üniversitesi'nde öğrenim gören, il dışından gelmiş öğrencilerden 600 tanesi ile yapılmıştır. Bu bölümde genel olarak araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve kısıtları, örneklem süreci, veri toplama yöntem ve aracı, modeli ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmektedir. Artvin kenti hakkında 11

farklı alandan sorular içeren ve kent dışından üniversite eğitimi almak için gelen öğrencilere uygulanan anket sonuçları SPSS (Sürüm 22) tekniği kullanılarak analiz edilmektedir. Analiz sonuçları istatistiksel veriler aracılığıyla ve açık ifadelerle sunulmaktadır.

Sonuç kısmında ise analiz sonuçlarından elde edilen bulgular genel olarak yorumlanmaktadır. Artvin kentinin anket sonuçlarına göre imaj konusundaki eksikleri ve bu konuda yapılması gerekenler hususunda önerilerde bulunmaktadır. Kentin imaj edinme çalışmalarında ne gibi unsurlara sahip olduğu ve bu yolda ne tür çalışmalar yürütmesi gerektiği konusunda öneri ve tavsiyelerde bulunmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İMAJIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ, OLUŞUMU, ÇEŞİTLERİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

1.1. İMAJ KAVRAMI, TANIMI

‘İmaj kavramı Latince “imago” (resim) kökünden gelmektedir. Bilim felsefesi açısından insanların zihninde diğer kurum kuruluş, kişi ve kişilere yönelik meydana getirdiği bilişsel ve psikolojik bir fotoğrafı tanımlamaktadır’ (Dinçer M. K., 2001: 7). İmaj, insanların gördüğü ve idrak ettiği bir kişi, kurum veya bir organizasyon için oluşturdukları izlenimdir (Linkemer, 1997: 6). İmaj, bir kişinin bir nesne hakkındaki bir kısım inançları ve izlenimleridir (Kotler, 2000: 553).

İmajı, inceleme yoluyla bellekte canlandırılan nesne, mana ve semboller şeklinde adlandırmakta mümkündür. Bu nesne, mana ve semboller, bir kişiye, duruma veya kurulaşa ilişkin düşünceler olabilir (Küçük Kurt, 1988: 167-168). Bu düşünceler her zaman için gerçekle uyumlayabilir. Herkesin bir imajı olabilir, fakat bu imajın pozitif olması için de imajı artırıcı bazı faaliyetlerde bulunulması gerekir (Okay, 2008: 242). Ayrıca imaj, içinde yaşanan sosyo-kültürel çevrenin etkisi, günlük sıradan ilişkiler, önyargılar, reklam ve tanıtım çalışmalarının katkısı gibi faktörlerin biriktirilen verileri şekillendirmesi, bunların yorumlanması ve bireyin belleğinde yavaş yavaş biçimlenen semboller bütünü olarakta isimlendirilebilir (Tolongüç, 2000: 23).

“İmaj kavramı ilk defa Sidney Levy tarafından 1955 senesinde ortaya atılmıştır. Günümüzde ise imaj, kişiler, kurumlar, ürünler, hizmetler ve şehirler bağlamında üzerinde durulan konulardan biri haline gelmiştir” (Geçikli, 2012: 8-9).

İmaj, çeşitli yollar vasıtasıyla edinilen intiba ve kazanılan bilgilerin değerlendirilmesi neticesinde oluşmaktadır. Bilgi ve intiba, iletişim araçları, içinde yaşanan sosyal çevrede, ön yargılar vb. birçok kanal vasıtasıyla elde edilebilir (Uzoğlu, 2001: 345).

Kişi veya kurum ile ilgili düşüncelerin, algıların meydana getirilmesi olarakta tanımlanan imaj oluşturma, medya şartlarına uygun görüntü oluşturmaya başlayan, davranış biçimini ifade eden bir süreçtir. Kendi kendine oluşması yerine birileri

tarafından oluşturulmasına imagoloji, imaj yöneticiliği gibi kavramları da literatüre kazandırmıştır (Kozanoğlu, 1994: 97).

Yazıcı (1997) ise, “imajın, gerçeğin bir yansıması olduğunu, gerçek ile pek az çakıştığını, sadece bir yanılsama yarattığını, imajın bir objeye, kişiye, işletmeye ya da ülkeye ait algıların bellekte idraki ile oluştuğunu ifade etmektedir.”

Williams, imajı reklâm ve halkla ilişkilerin önemli bir parçası olarak tanımlar. İmaj gerçeğin “yaklaşık” olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi somut veya edebiyat ve müzikteki gibi soyutta olabilir. Gartner ise, imajı bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan” imge” olarak tanımlar. Başka bir deyişle çeşitli mecralardan, reklâmlardan sıradan ilişkilere, içinde bulunulan kültürel iklimden, mevcut olan önyargılara varıncaya dek sahip olunan bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Aktaran: Uzoğlu, 2001: 345). Bu nedenle imaj, bir obje veya düşüncenin simgesel ve görsel temsilidir. İmaj sistemi ise, ideolojik bir oluşum olup, etkisi, fikirlerin nasıl sunulduğu ve biçimlendirildiği, onların teknoloji aracılığıyla ve kişiler arası iletişimle nasıl yaygınlaştırıldığına bağlı olarak ortaya çıkar (Lull, 2001: 240).

İmaj kavramı, belirli basmakalıplara veya şemalara sığdırılamayacak kadar geniş ve öznel bir kavramdır. Yukarıda bahsedilen kavramlar farklı kulvarlarda gelişim gösterebilir de imaj oluşumunda her biri benzer derecede etkili olmaktadır.

1.2. İMAJIN OLUŞUMU

İnsanların kendilerini çeşitli işaret ve sembollerle anlatmaya başladığı zamandan bu zamana kadar imaj oluşturma gayreti her zaman olmuştur (Emir, 2003: 74). İmajın hem kendiliğinden oluşması hem de sonradan oluşturulması mümkündür. İmaj ressamın fırçası gibi olup her fırça darbesinde resim biraz daha şekil almaktadır. Bu nedenle imaj yavaş yavaş oluşur.

Kişiler, çeşitli kaynaklardan edindikleri veriler sayesinde bilgilenmektedirler. Bu veriler bir süzgeçten geçtikten sonra kişiyi belli bir tutuma yönlendirmektedir. İnsanların zihinsel haritalarını kullanarak oluşturdukları yargılar, algılama sürecindeki en temel belirleyicilerdir. Kişi dış dünya ile ilgili yargılarını oluştururken, iç dünyasının da etkisinde kalmaktadır. Algılama süreci, kişilerin inanç-değer-tutum-davranış oluşumu ile açıklanabilmektedir. Dolayısıyla imaj, dâhili ve harici faktörlerin birlikte etkili olmasıyla oluşmaktadır (Gemlik ve Sığı, 2007: 268).

Kurumların ticaretlerini sürdürebilmeleri karlı ürünler satarak gelişip büyümeleri sadece yöneticilerinin yetenekli ya da şirketin finansal gücüne bağlanamaz. İyi yetişmiş kabiliyetli yöneticilerle, gelişmiş sanayi ve teknolojik aletler desteğinde aynı zamanda bunları iktisatlıda kullanarak en iyi ürünü pazara sunabilirsiniz. Ancak hedef kitle ile olması gereken bir iletişim kurulamamışsa, ilişki içinde bulundukları kurumu desteklemiyorlarsa, kurum kendi çalışanları tarafından benimsenmemiş ise kurumun uzun vadede varlığını sürdürebilmesi mümkün görünmemektedir (Göksel, Kocabaş, ve Elden, 1997: 6). İşte tam bu noktada imajın ne kadar önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu minvalde müşterilerin, çalışanların, potansiyel hedef kitlenin bağlılıklarını ortaya çıkarmak ve bunun devamını sağlamakla birlikte bunu sürekli kılmak için iyi bir kurum imajına ihtiyaç vardır.

Peltekoğlu (2001) imajın çıkış nedenlerini şunlara bağlamaktadır.

- Kazara
- Ün şeklinde
- Şekil yoluyla
- Deneyim yoluyla

İmajın kazara oluşmasından maksadın kişi veya kuruluşun imaj oluşturmada herhangi bir çaba göstermemesi kendi kendine oluşması denilebilir.

Ün yoluyla oluşmasından ise, kişi veya kuruluşun çok geniş kitleler tarafından kendisine büyük değer verilmesi, onlar nezdinde itibar görmesi anlaşılmaktadır.

Şekil yoluyla imaj oluşturmada ilk akla gelen unsur kişiler için dış görünüm, giyim, hal ve hareketlerdir. Kuruluşlar içinse yapılarının mimari özellikleri, büyüklüğü, genişliği, dizaynı, iç dekorasyonu düşünülmektedir.

Deneyim yoluyla imajın oluşmasından kastedilen ise, kişi veya kurumla ilişki içinde bulunan kitlelerin, yaşadıkları tecrübeler neticesinde çeşitli izlenimlere sahip olmalarıdır (Bakan, 2005: 13-14).

İnsanların yaşamış oldukları deneyimlerin neticesinde bu deneyim olumlu ya da olumsuz olabilir, zihinlerinde ürün, hizmet, kurum, şehir ve ülkeler hakkında kaliteli, kullanışlı, yaşanılabilir vb. şeklinde imaj oluşur. Bu noktada imaj çok önemlidir. Zira imaj bir kere oluşunca artık onu silmek, yerine yenisini koymak çok güçtür. Ayrıca daha sonraki seçimlerimizde beklenti ve tutumlarımızda bizde meydana gelen bu algı tercihlerimizi etkileyecektir.

Gelişen dünya ekonomisi içerisinde büyüklü küçüklü bütün firmalar tanınmak ve tutunabilmek için yaptıkları işlerin başında kimlik oluşturma gayreti gelmektedir. Tabi bunlar basit ve sıradan bir süreçle anlatılamaz. İmaj çalışması bilinçli ve gayretli bir çalışmasının sonucunda meydana gelmektedir. Bu minvalde imaj oluşturmada takip edilmesi gereken çalışmaları şu şekilde sıralayabiliriz (Özalkuş, 1994: 153).

- Hâlihazırda ki imajın güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu sayede kurum imajı için hedef kitleyi ilgilendiren problemler gündeme gelebilmektedir.
- Mevcut vaziyet belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacaklar planlanmalı ve bu imajın tanımlanması gerekmektedir. Bu aşamada SWOT analizi yapılarak, “Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekmektedir.
- Bu imajı hedef kitleye ulaştırırken teknik konulara dikkat etmek gerekir. Tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit, az terimlere indirgenmesi buna örnek olabilir. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, mesajın onlara ulaşması, arada oluşturulacak bağın kuvvet derecesine bağlı olmaktadır.
- İmaj oluşturmak için ne varsa kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla doğru orantılıdır. İyi bir imaj oluşturmak için hedef kitlelerin kişi veya kurumu çok iyi tanınması ve bunlar hakkında da pozitif bir izlenime sahip olması gerekir. Bu da kurumların daha saygın bir konumda yer almasını sağlayarak uzun süre varlıklarını devam ettirmelerine yardımcı olacaktır.

1.3. İMAJIN ÖĞELERİ

İmaj, nesnel bilgilerden ve öznel yargılardan oluştuğu gibi karar vermede de tek etken değildir. İmaj kavramı, kişilerin beyninde yavaş yavaş şekillenen semboller bütünüdür. İmajın meydana gelmesini sağlayan etkenler bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır (Tolonguç, 2000: 23).

1.3.1. Bilgilendirme Düzeyi

Bireyin bilgilendirme düzeyi, iletişim araçları kullanılan medya veya mecralar vasıtasıyla elde edilen bilgilerden oluşmaktadır. Çeşitli görsel ya da duyuşsal yayın

organları, sosyal ve kültürel ortam, tavsiyeler, reklam ve tutundurma hizmetleri farklı iletişim araçları yoluyla elde edilen bilgiler kişinin belleğinde birçok süzgeçten geçirildikten sonra algıyı meydana getirir ve kişiyi bir tutuma yönlendirir.

1.3.2. Sahip Olunan Yargılar

Yargılar ise, kişilerin doğru ya da yanlış, yeterli bilgi edinmeden nereden ve nasıl kaynaklandığı net olmayan, geçmişte meydana gelmiş basmakalıp fikirlerdir. Bunlar kişiye gelen verileri yönlendirirler.

1.3.3. Sunulan Olanak ve Hizmetler

Olanak ve hizmet unsuru ise kişinin yaşadığı sosyal çevre, siyasal yapılar ve iklim-coğrafya gibi pek çok öge tarafından şekillenmektedir.

Sonuç olarak bilgilendirme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanak ve hizmetler olmak üzere bu üç unsur kişinin algılama süzgecinden geçerek imajı meydana getirir.

1.4. İMAJIN FONKSİYONLARI

İmajın kişiler üzerinde bıraktığı etkilere bakıldığında zaman imajın birçok etkiye sahip olduğu görülmektedir. İmaj kavramının beş çeşit fonksiyonu vardır. Bunlar; karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, genelleştirme fonksiyonudur (Okay, 2005: 243).

1.4.1. Karar Fonksiyonu

İnsanların kişi ve kurumlar için sahip oldukları izlenimleri bunlar için alacakları kararlarını etkilemektedir. Örneğin X marketi hakkında olumlu bir imaja sahip olan kişi, alışverişini bu marketten yapmaya karar verecektir.

1.4.2. Basitleştirme Fonksiyonu

İnsanlar yine çeşitli kurum ve kuruluşlarla ilgili birçok bilgi edinmektedirler. Birey bu verilerden kendisine yaramayanları dikkate alamayarak daha önceden edindiği izlenimler doğrultusunda verileri basitleştirerek oluşturduğu imaj etrafında toplanan ve kendisi ile alakalı olanları alacaktır.

1.4.3. Düzen Fonksiyonu

Kişinin basitleştirerek edindiği bilgileri kendisinde var olan imaj şekillerinden birisine eklemesidir. Söz gelimi kişi, bilgi sahibi olduğu bir kurum hakkında medyada

duyduğu bir haberi ne kadar karışık olursa olsun kendi zihninde basite indirgeyip kurumun güçlü ya da zayıf imajları hanesine artılar ya da eksiler şeklinde yansıtabacaktır.

1.4.4. Oryantasyon Fonksiyonu

Kişinin dışarıdan edindiği verilerin ve imajı etkileyen bilgilerin eksik ya da tam olarak tarafsız olmadığına düşünülürken zaman dahi kişi bunları değerlendirerek bir yön bulabilir, bir tutum oluşturabilir. İmajın algılanmasında objektif verilerin yol gösterici olmadığı durumda duygusal sübjektif verilerin bunun yerine geçmesi yol gösterici olmasına dayanmaktadır.

1.4.5. Genelleştirme Fonksiyonu

Oryantasyon fonksiyonunda değindiğimiz bir durum ortaya çıktığında, kişiler belleklerinde oluşan imajı karar verme sürecinde kullanmaktadırlar. Yani imaj karışık bilgiler arasından kişiye genelleme yapma olanağı sunar.

1.5. İMAJ YÖNETİMİ

İmaj yönetimi konusu imajın nasıl meydana geldiği ve nasıl ölçüldüğünü kapsamaktadır. İmaj yönetimi konusuna ilgi duyulmasına rağmen konu ile ilgili deneysel araştırmalar nispeten azdır. Yazarlar bu konuyu genel çerçevede incelemişler ayrıntıya girmemişlerdir. Hicks (1979) imajın tesadüfe bırakılamayacak kadar ciddi maliyetler gerektirdiğini savunmaktadır. Bu nedenle imaj yönetim süreci ciddi bir çalışmayı gerektirmektedir.

Pozitif imaj oluşumunda kişi, kurum, mamul, hizmet hakkında hedef kitlenin ve rakiplerin birbirlerine iletirdiği olumlu veriler rol oynamaktadır. Bu olumlu etkinin oluşturulması uzun vadede meydana geldiği gibi aynı zamanda imaj yönetiminin gerçekleştirdiği bir süreçtir (Bayramoğlu, 2007: 11).

İmaj yönetimi, kurumun bir dil oluşturmasına, bir davranış tarzı meydana getirmesine bunlarla birlikte bir kurum kültürü ve geleneğinin oluşması hedefine odaklanan hedef kitle ve rakiplerle karşılıklı iletişimin doğmasına sebep olur. Bu karşılıklı iletişim, müşterilerin ve çalışanların, işletmenin ne için var olduğu, geleneklerinin, prensiplerinin ve ana güçlerinin neler olduğu konusundaki beklentileri ve anlayışlarıyla birbirine uymaktadır. İmaj yönetimi, bir açıdan toplam kalite yönetiminin en saf tanımıdır. Buna göre kurumla veya kurumun müşterileriyle ilişkili olan her şey kurum imajıyla da ilişkilidir (Howard, 1998: 66-69).

1.6. İMAJ DEĞİŞİMİ

Kimi kurumların uzun uğraşlar sonucu meydana getirdikleri olumlu imajları varken bazıları ise imajı gerektiği gibi yönetememesinden kaynaklı olumsuz imajları vardır. Önyargılar sonucu oluşan imajı yıkmak olumlu bir imaj haline getirmek oldukça meşakkatli bir uğraştır. İmajın planlı bir şekilde değişimi, başarılı bir imaj yönetimi ve politikasının bir parçasıdır. Aynı zamanda imajın oluşturulması tesadüflere bırakılamayacak kadar elzem bir konudur. İmajın değişimi ise bundan daha zor daha fazla zaman ve uğraş isteyen bir konudur.

İmajda değişiklik yapılması gereken dönemler olabilir. Ama özellikle imajın kötü olduğu ya da gerçekten mevcut durumu yansıtmadığı zamanlarda köklü bir imaj değişikliğine ihtiyaç olabilir. İyi ya da kötü imaj etmenleri, aşağıdaki unsurlara bağlıdır (Özüpek, 2005: 114).

Uyum mecburiyeti: Teknik bir düşünce veya tanımda bir problemle karşılaşıldığında sadece nesne değil imaj da zarar görecektir.

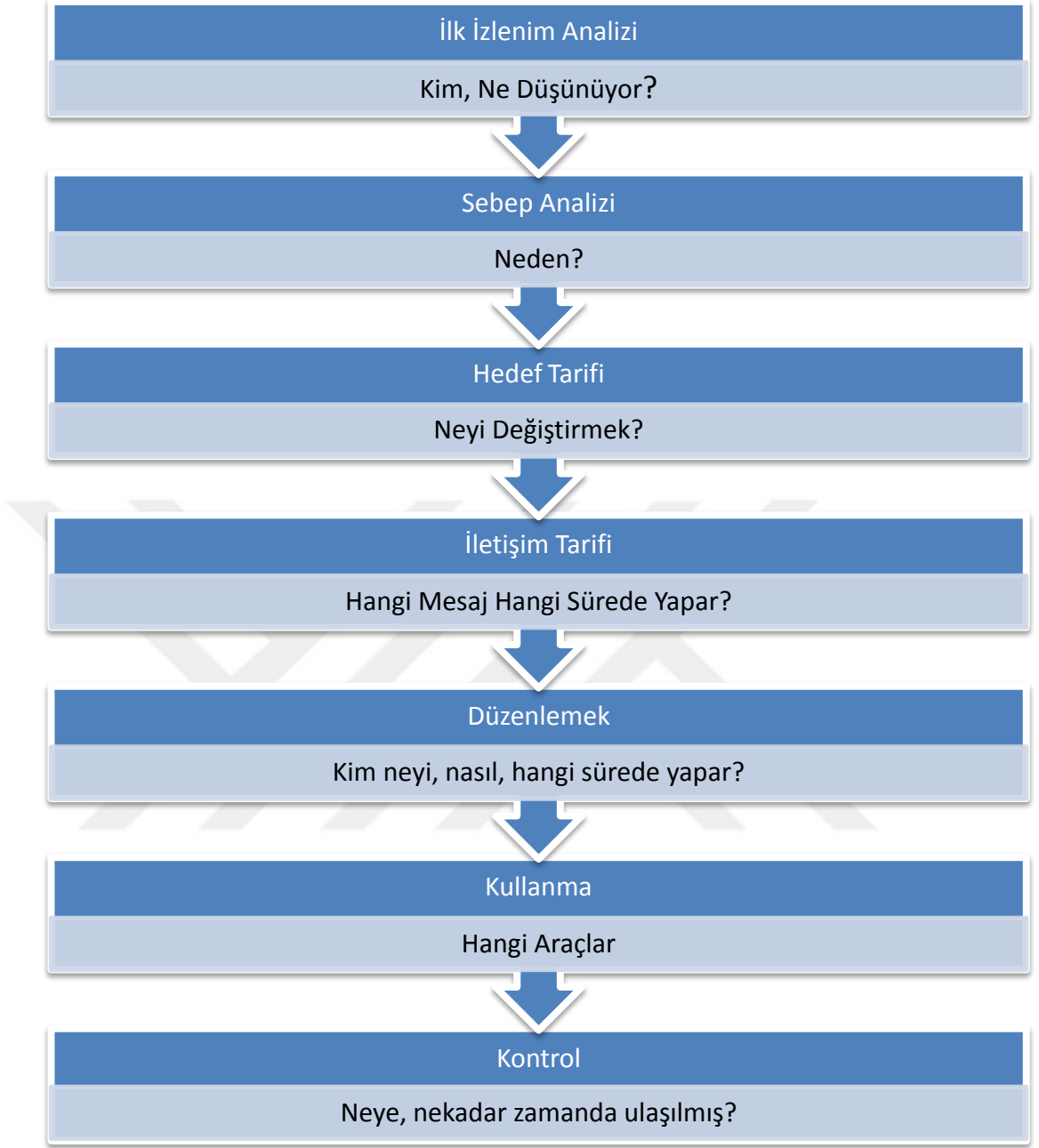
Çevrenin önlenemeyen etkisi: İmajda her şey gibi zamanla eskiyebilir veya bu dönem zarfında eski gücünü kaybedebilir.

İmajın direnci: İmaj kavramında ilk önce değişime karşı bir defans söz konusudur. Bilinmeyene karşı güvensizlik, yeni olanı kabul etmeme duygusunu ortaya çıkarır.

Mevcut imajı değiştirmek istediğimiz zaman birçok sebepten ötürü örneğin alışkanlıklar, güvensizlik vb. değişiklik yapmak ve olmasını istediğimiz imajı meydana getirmek oldukça zordur. Bütün bunlara rağmen imaj şu şekilde düzeltilebilir (Peltekoğlu F. B., 1997: 139).

- Belli bir zaman aralığında hangi imajın verildiğini bilmek.
- İmajı oluşturmaya yardımcı olacak etkenleri iyice tanımak,
- İmajın yönünü belirlerken potansiyelini de göz önünde bulundurmak gerekir.

Peltekoğlu (1998) imaj değişim aşamalarını aşağıda verilen şekil aracılığıyla göstermektedir;



Şekil 1.1. İmaj Değişim Aşamaları

Kaynak: Peltekoğlu, 1998: 289

Şekil 1.1.'den anlaşıldığı gibi, değişimin ilk aşamasında hedef kitlenin düşünce şekli ve neden bu şekilde düşündüklerinin yanıtı belirlenmelidir.

Sonraki aşamalarda ise imaj üzerinde ne gibi değişiklikler yapılacağı, ne tür mesajlar ve iletişim yollarının kullanılacağı, düzenlemenin kimlerce, nasıl ve hangi araçlarla yapılacağı net olarak belirlenmelidir. Son olarak ise, ulaşılması istenen hedeflere ne derecede ulaşıldığı kontrol edilmelidir.

İmaj, kavramı da diğer unsurlar gibi zaman içerisinde eskiyeilmekte ve etkisiz hale gelebilmektedir. Bu sebeple, eğer imaj olumsuzla dönüşmüş veya mevcut durum karşısında yetersiz kalıyorsa, köklü bir değişikliğe ihtiyaç duyulabilir. Peltekoğlu (1997) imaj değişikliklerini şöyle ifade etmektedir (s.139);

1.6.1. İmaj Oluşturmak

En temel ve önemli adım olarak ifade edilebilir. Genel olarak, varlıklar hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek ve farkındalık yaratabilmek için bir imaj oluşturmalarıdır. İmaj, kendiliğinden oluşabileceği gibi, imaj-maker gibi işin uzmanlarının çalışmaları sonucunda da oluşturulabilir.

1.6.2. İmaj Geliştirme

Etkili bir şekilde oluşturulan ve olumlu niteliğini kaybetmeyen imajlar her zaman genç kalabilmektedirler. İmajı uzun vadede ve kalıcı olarak genç kılmak, özverili ve duyarlı çalışmaların sonucunda gerçekleşmektedir.

1.6.3. İmajı Zamana Uydurmak

Zamanla gelen gelişim ve değişimleri dikkatli bir şekilde takip etmek ve mevcut imajı eksiksiz olarak analiz sürecinden geçirerek gerekli güncellemeleri yapmak hayati bir önem taşımaktadır.

1.6.4. İmajı Düzeltmek

Var olan bir şeyin değiştirilmesi yenisini yapmaktan çok daha zor bir süreç olabilmektedir. İmajı baştan oluşturmak, istenen bilgi veya deneyimlerin daha etkili ve başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Aksi takdirde, hedef kitlelerin eski alışkanlıkları ve mevcut imajın kökleri değişim işlemini zorlaştıracaktır.

Yeni bir ürün ya da hizmet için imaj oluşturmak daha kolayken var olan bir imajı değiştirmek çok daha zor olmaktadır. Dikkat gerektiren analizler ve yavaş yavaş yapılan değişimler, aniden yapılan sert değişikliklere göre daha etkili olabilmektedir.

1.7. İMAJ ÇEŞİTLERİ

Yapılan literatür taramaları sonucunda, imaj çeşitleri hakkında en kapsamlı çalışmayı Kurt Huber'in yaptığı tespit edilmiştir. Kurt Huber (1987) imaj çeşitlerini “Kurum imajı, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, kurumun kendini algıladığı imaj, yabancı imajı, transfer imajı, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj, olumsuz imaj ve

şemsiye imajı olmak üzere 11 tür adı altında incelemektedir (Aktaran: Peltekoğlu, 2001: 355).

Dinçer (2001) “Kurum imajı ve marka imajının dışında kişisel imajı da imaj çeşitleri arasında göstermektedir.

Yukarıda bahsedilen araştırmacı ve yazarların tespit etmiş oldukları imaj çeşitleri aşağıda genel olarak ele alınmıştır.

1.7.1. Kurum İmajı

Kurumun iç ve dış paydaşlarının zihinlerinde oluşan görüntü, düşünce ve izlenimler olarak tanımlanabilir. Howard (1998) kurum imajını: “Kurumu oluşturan görsel, sözel ve davranışsal öğelerden oluşmakla birlikte, kurumun görünen veya görünmeyen algıları ile hedef kitlelerin kurum hakkındaki algılamalarının birleşimi olarak ele almaktadır (Aktaran: Geçikli, 2012: 6).

Kurum imajı, kurumun vizyon ve misyon dahilinde yoluna emin adımlarla devam edebilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bunu da kurum çalışanları, satıcılar, tüketiciler, aracı kurumlar ve paydaşlar üzerinde inandırıcı, ikna edici ve güven verici bir işleve sahip olması sayesinde gerçekleştirmektedir (Peltekoğlu, 2001: 279).

Kurum imajı da aynı imaj kavramı gibi tek boyutlu bir yapıda değildir. Spector (1986) kurum imajının altı temel boyutu olduğunu ileri sürmektedir.

- Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim ve gelişim her zaman söz konusu olabilmektedir.
- Kurum imajı, işbirliğini içermektedir. Kurumun tüm birimleriyle samimi ve işbirliği içerisinde olması kurumun hem iç hem de dış tehditlere karşı güvende olması demektir.
- Sağlam bir iş yönetimi gerektirir. Kurumun kararlarında akıllıca davranması, paydaşlarına karşı ikna edici olması ve hem iç hem de dış dünyasında organize olması gibi özellikleri kapsar.
- Saygın bir karakter gerektirir. Kurumun her türlü eylem veya faaliyetinde etik kurallara uygun, itibarı dikkate alan ve saygın karakterlerde olması çok büyük önem taşımaktadır.
- Başarılı olmayı ifade eder. Kurumun iş dünyasında elde ettiği mali başarı ve özgüven ile ilgili nitelikleri kapsar.

- Çekingen, dikkatli olmasını gerektirir. Kurumlar, geleceğe yönelik atılacak her adımda tedbirli ve ihtiyatlı davranmalıdır. Alınacak kararların her açıdan incelenmesi ve olası sonuçlarının iyi analiz ve tahmin edilmesi kurumun geleceği açısından hayati önem taşımaktadır.

1.7.2. Ürün ya da Hizmet İmajı

Bir ürünün, bir mamulün mevcut imajıdır. Ürünün imajının meydana gelmesinde ürünün fiziksel özellikleri eni, boyu, hacmi, kokusu, dokusu, rengi vb. unsurların çok büyük önemi vardır. Örneğin beyaz olan şey güvenilir, ebadı küçük olan şey değerli, büyük ambalajlıların daha ucuz olduğu imajını taşır. Yani ürünlerde ambalajlama insanlarda dış görünüş imajının oluşumunda değerli bir yere sahiptir. (Bakan, 2005: 25).

Ürün imajı tercih edilmeyi sağlarken, ürüne yüklenmiş olumlu bir imaj tüketiciler için çekici bir unsurdur. Ürün üzerindeki olumlu imaj ürünün piyasa içindeki rekabet ortamında güçlü bir şekilde ayakta kalmasını sağlamaktadır (Akay, 2005: 9).

Piyasaya yeni giren bir üründe üretici firmanın imajı iyi ise ürünün imajı da iyi olacaktır. Ancak ürünü üreten firma bilinmeyen bir firma ise imaj oluşturmaya daha zor olacaktır. Ürünün imajını oluşturan faktörler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır (Özüpek, 2005: 111).

1.7.3. Marka İmajı

Günümüzde her ürün veya hizmet kamuoyunca kabul edilen bir marka olma çabası taşımaktadır. Marka olmuş bir ürün ve hizmetin doğal olarak bir imajı olacaktır. Marka imajı, bir kişinin veya grubun ürün ve hizmetle ilgili hem duygusal hem de gerçek değerlendirmelerinin toplamıdır. Başka bir deyişle, ürün veya hizmetin kişiye anımsattığı duygu ve düşünceler toplamıdır (Peltekoğlu F. B., 2007: 584).

Marka imajı en yaygın imaj türüdür. Genellikle günlük ihtiyaçların karşılandığı ürün ve markalardır. Bunlarla beraber otomobil markaları, lüks mallar ve yatırım malları da bir imaja sahiptir. Marka imajı, doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin diğerlerinden sıyrılması ve ön plana çıkmasına yardımcı olması açısından çok önemlidir (Özüpek, 2005: 111) .

Marka, üretilen ürün ya da verilen hizmeti rakiplerinden ayırmakla beraber, üreten ve tüketen kitleler arasındaki iletişimi de sağlar. Her markanın ayırt edici özellikleri vardır. Bunlar (Sabuncuoğlu, 2004: 70);

- Marka kendine has özellikler bütünüdür ve sorduğunuzda insanın aklına ilk gelen bir özellik taşır.
- Marka kişiliktir ve kendisine has karakteri vardır.
- Marka kültürel birliktelik oluşturmaktadır.
- Marka, insanların ilişki kurmasında bir ortam meydana getirir.
- Marka arzulanan bir düşüncedir.

Her ürün belirli bir marka ile bütünleştirilmeye çalışılmaktadır. Lakin burada önemle dikkate alınması gereken bir husus vardır ki marka ile ilişkilendirilen ürünün müşteriye sunduğu faydayla markanın uyumlu olması gerekir. Belirli bir özelliğe dayandırılarak oluşturulan marka imajı, o ürün özelliğini yitirdiğinde imajın inanılabilirliğinin kaybedilmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurarak marka imajı zedelenabilmektedir (Karpaz, 1999: 86-87).

Kavas (2004)'a göre marka imajını oluşturan unsurlar aşağıda belirtilmiştir:

- Ürünle direkt ilgili özellikler: Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel, içerik özellikleri, renk, büyüklük, koku, tat, şekil, vb.
- Ürüne eklenen hususiyetler: Ambalaj, etiket, marka ismi, ülke menşei vb.
- Markanın tüketiciye sağladığı faydalar: İşlevsellik, simgesel, duygusal faydalar vb.
- Markayla ilişkin genel yaklaşım.
- Markayı anımsatan diğer etkenler.

Bir firma hakkındaki inançlar dizini, markanın imajını oluşturur. Ürün ve aktivite kampanyalarının zamanla değiştiği ve farklılaştığı düşünüldüğünde, ürün üretimi durdurulmuş olsa dahi, müşterilerin aklında marka imajı kalır (Bayramoğlu, 2007: 18).

1.7.4. Kurumun Kendini Algıladığı İmaj

Bir iş adamının kendi şirketini görmesi ve onu değerlendirmesi olarak ifade edilebilecek bu imaj türü, bir ressamın yaptığı portreye bakışı veya insanların evlatlarını değerlendirmesine benzetilmektedir (Özüpek, 2005: 112).

Her kurum kendini ait olduğu sektör ve piyasada iyi bir konumda görme eğilimi içerisinde. İşveren, kendi penceresinden doğru olarak algılayabilir. Kurum ile ilgili gerçekleri görmeyebilir veya basitleştirebilir. Bu açıdan, bu imaj türünün objektif olmadığını söyleyebiliriz (Geçikli, 2012: 29).

1.7.5. Yabancı İmajı

Ürün veya faaliyetlerle doğrudan ilişkisi olmayan, yabancıların sahip oldukları imaj türüdür. Kendini kanıtlamış güçlü markalar için kendi ve yabancı imajı büyük oranda örtüşmektedir (Okay, 2005: 44).

Yabancı imajda önemli olan ürün ve hizmetin ne üretimi ne satımı nede başka bir şeyi ile alakası olamayanların kurumu nasıl algıladığıdır. Yabancı imaj ile kurumun kendi algıladığı imaj arasındaki uyum ne kadar fazla ise işletmenin mevcutta ve ileride kuruluşun kişiliği o ölçüde güçlenecek ve kuruluş dışarıya karşı daha etkili bir imaja sahip olacaktır (Kunde, 2002: 4).

Dış ortakların kuruma olan olumlu izlenim ve değerlendirmeleri kurumun sektörde ve piyasada tutunma ve konumlandırma faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan, yabancı imajı ile kuruluşun kendini algıladığı imaj arasında uyum olması kuruluşun gücüne olumlu yönde bir ivme kazandıracaktır (Geçikli, 2012: 29).

1.7.6. Transfer İmaj

Bu imaj türü, en tanınmış biçimiyle uluslararası pazara sunulan genellikle lüks tüketim mallarında görülen, söz konusu markanın sahip olduğu imajın, başka bir ürüne transferidir (Okay, 2005: 244).

Örneğin, Mercedes otomobil sektöründe güçlü bir marka imajına sahiptir. Mercedes marka isminin ürettiği saatlerde kullanılması marka transferidir. Ayrıca tanınmış, ünlü kişilerin imajları da ürüne nakledilebilmektedir. Bu konudaki en güzel örneklere ünlü sporcuların faaliyet gösterdikleri spor dallarında kullanmış oldukları spor ürünlerine kendi isimlerini nakletmeleridir.

1.7.7. Mevcut İmaj

Kuruluşun şu an mevcut olan imajıdır. Kuruluşun hâlihazırdaki görüntüsü olarak da adlandırılabilir. İmaj, dinamik ve değişken bir yapıya sahiptir ve zaman içinde değişimler gösterebilir. Bu doğrultuda kurumlar mevcut imajlarını sağlıklı bir şekilde ölçme amaçlı araştırma ve analizler yapmalıdır (Peltekoğlu, 2001: 62).

Mevcut imaj, kurum dışındakilerin, kuruma dair tecrübelerine dayanan bir imaj çeşididir. Yaşanan olayların olumsuz veya edinilen bilgilerin yetersiz olduğu hallerde bu imaj olumsuz olacaktır. (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

1.7.8. İstenilen İmaj

Kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır (Geçikli, 2012: 30). İşletmenin geleceğe yönelik hedeflerini ortaya koyan imaj türüdür. Mevcut durumun analizi ve ileride ulaşılmak istenilen hedefe göre bu imajın planlanması ve yönetilmesi gereklidir (Bayramoğlu, 2007: 12).

Kuruluşun gelecekteki imajı olarak da tanımlayabileceğimiz istenen imaj faaliyetinde önem arz eden nokta, imajın temel ve hayati parçalarının yerinde bırakılması ve değiştirilmemesidir (Okay, 2005: 244).

Hedefe göre şekillenir. Bir işletme için bütün herkesin aynı şeyleri düşünmesi beklenemez. Örneğin bir uçak firması hedef kitlesini biznes klas müşterilerden belirlerken başka bir firma orta kesimi, bir diğeri ise ekonomik uçuş tipi müşterileri hedeflemektedir. Bu nedenle işletmenin istediği imaj kurum politikasına bağlı olarak değişebilir (Peltekoğlu, 1998: 282).

1.7.9. Olumlu İmaj

Genelde, iyi ve başarılı olduğuna inanılan, güçlü markaların sahip olduğu, tüketicilerin veya hedef kitlenin izlenimleri ve deneyimleri neticesinde ortaya çıkan olumlu izlenimler olarak tanımlanabilir (Bakan, 2005: 18).

Kimi insanlar diğer insanlardan kimi nedenlerden ötürü ya hoşlanırlar ya da hoşlanmayabilirler ve insanların geneli diğer insanları giyim kuşamları, kullandıkları araçları, evleri ve bir kısım fiziksel davranışları gibi etmenlerle yargırlar. Ticari kuruluşlarda buna benzer; vitrin, büyüklük, yerleşim alanı, güvenilirlik, çalışanların tutumu, gibi faktörlerin reklamların etkisiyle hedef kitleleri üzerinde olumlu bir intiba oluştururlar (Peltekoğlu F. B., 1998: 282).

1.7.10. Olumsuz İmaj

İşletme içinde veya dışında ortaya konulan davranışlara bağlı olarak insanların zihninde yer eden olumsuzluklar neticesinde oluşan imajdır. Kuruluşun saldırgan davranışı, uzman olmayan çalışanların sürekli yaptıkları hatalar, çevreye verilen tahribat olumsuz imaja neden olan faktörler arasında sayılabilir (Peltekoğlu F. B., 2001: 362).

Sebebi ne olursa olsun, menfi imaja sahip organizasyon veya işletmeler rakiplerine nazaran her daim dezavantajlı durumdadırlar (Peltekoğlu, 2001: 362). Kurum, bu gibi durumlarda serinkanlılığını korumalı, problemi kabullenmeli ve problemin çözümü konusunda kararlı ve istikrarlı bir şekilde hareket etmelidir.

1.7.11. Şemsiye İmajı

Bir tür üst imaj olan şemsiye imaj, kurumun tüm alanlarını ve markalarını kapsar. Bu tür bir imaj, işletmenin bütün alan ve markalarının üzerine aynen bir şemsiye benzeri açılmaktadır (Okay, 2005: 243).

Örnek olarak, Arçelik, Beko, Türk Fiat, markalarının Koç bünyesinde olduğunu ifade eden ve bunların tek bir ağaç üzerinde birleştiğini gösteren reklamlar verilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

1.7.12. Mesleksel İmaj

Mesleksel imaj, insanların iş hayatında, kariyer gelişiminde yadsınamaz bir yere sahiptir. Bu nedenle, bireyin kendisini dış görüntüsünün haricinde özellikle hal ve hareketleri ile ispat etmeye çalışması çok önemlidir. Ortaya konacak “risk alabilir, potansiyel sahibi” olunduğunu gösteren net tavırlar iş çevresinin kişiye bakış açısında önemli değişiklikler ortaya çıkaracaktır. Diğer taraftan, yöneticilerin yenilikçi, açık görüşlü olup olmadıkları gibi iş koşulları da temel faktörler arasındadır (Yılmaz, 2002: 14-15).

1.7.13. Kişisel İmaj

Kişinin her yerde aksettirdiği, kendine has imajı olarak isimlendirilebilir (Dinçer M. K., 1998: 4).

Kişinin jestleri, mimikleri, giyiniş tarzı, yapmış olduğu hal ve hareketleri, konuşma tarzı, üslubu ve bütün bunlardan oluşan kişinin insanlarda bıraktığı izlenim olarak ifade edilmektedir (Türkkahraman, 2004: 7).

Kişisel imaj kişinin resmidir. Fiziksel özellikler, huy, mizaç, yürüyüş, duruş, eğitim, giyiniş biçimi bunların hepsi kişinin kişisel imajını oluşturur. En önemli etkenler ise görünüş, iletişim biçimi ve beden dilidir (Aydın, 2009: 193).

Kişisel imaj üçe ayrılır (Çakır, 2002: 19):

Öz İmaj: Şahsın kendisini ne türlü gördüğüdür. Öz imaja ruh biliminde benlik algısı da denmektedir. Kişinin kendini, kendi iç aynasında görme şekli onun öz imajını oluşturur.

Algılanan İmaj: Başkalarının kişiye ne türlü gördüğüdür.

İstenen (ideal) İmaj: Kişinin kendisini ne türlü görmek ve başkalarına ne türlü “göstermek” istediğini ortaya çıkaran, iki boyutlu imajdır. İdeal imaja ermek için yapılan etütlerin şahsın işine ve karakterine uygun, doğal ve içten olması çok önemlidir.

Kişi ne türlü hareket ederse, ne türlü konuşursa, ne türlü görünürse, ne türlü davranırsa nasıl algılanacağını kavramalı ve kendine bunlara uygun bir yol seçmelidir. İdeal imaja erebilmek için, kişi, imajını meydana getiren tüm unsurlar üzerinde taammüden çalışmalı ya da bilirkişilerden yardım almalıdır.

1.8. İMAJIN İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

Günümüzde imaj kavramı halkla ilişkiler içerisinde birçok kavramla ilişkili olup birlikte ele alınmaktadır. Bunlar; kurumsal itibar, kurumsal kimlik kavramlarıdır.

İmaj düşünsel bir olgudur ve birçok farklı bileşenden oluşmaktadır. Bir kent, imaj çalışması yapsa da yapmasa da hedef kitlesinin zihninde mutlaka kentle ilgili bir imaj vardır. Kent imajı, o kentin kültürüne, kimliğine, itibarına, ürün, logo ve mimari tasarımına; halkla ilişkiler çalışmalarından sponsorluk faaliyetlerine varan detaylı ve zahmetli çalışmalarla yönetilmektedir (Özdemirci, 2012: 29).

1.8.1. İmaj ve İtibar İlişkisi

İtibar, bir kişi ya da varlığın karakteri hakkında genel olarak inanılan veya söylenen şeydir (Geçikli, 2010: 136). Fombruna'a göre kurumsal itibar; bir kurum veya kuruluşun geçmiş eylemlerini ve rakiplerinden farkını ortaya koyan kilit unsurlarını teşkil eden gelecekteki bakış açısını tanımlayan ebedi temsildir (Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 80).

İtibar ve imaj kavramları benzer kavramlar olmasına rağmen farklı anlamlara sahiptirler. İlk olarak imaj, bir firmanın markasına ya da firmanın kimliği ya da adını özetleyen markası ile ilişkilidir. Dolayısıyla imaj bir kurumun nerede durduğunu belirtirken, itibar piyasa alanında kurumun nasıl davrandığını yansıtmaktadır. İkinci olarak bir kurum imajını konumuna göre değiştirebilir, ancak itibar kolay kolay değiştirilemez (Aktaran: Sayılı ve Uğurlu, 2007: 81). İtibar, her hangi bir şeyi tasarlamak, üretmek veya meydana getirmek ile ilgili bir kavram değildir. İtibar, gerçeklik ile algılama arasındaki kaçınılmaz boşluğun doldurulması ile ilgilidir. Yani mevcut durumla insanların düşünce ve beklentileri arasında bir bağ kurmaktır (Aktaran: Karaköse, 2007: 3)

İtibar ve imaj ilişkisini kurum ve işletmeler açısından ele alacak olursak, iyi bir itibarın kurumlar açısından faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Aktaran: Karaköse, 2007: 10).

- Rakiplerin engelleme faaliyetlerine karşı bariyer görevi görür ve rekabet avantajı sunar.
- En yetenekli elemanları çeker, örgütsel süreçteki eksikliklerin giderilmesine yardımcı olur.
- En iyi tedarikçileri ve iş ortaklarını çeker.
- Yatırımcılardan ve zengin ekonomik kaynaklardan faydalanma şansını artırır.
- Yeni pazarların kapılarını açar.
- Örgütün ürün ve hizmetleri için bir değer yaratır.

Söz konusu faydalar göz önüne alındığında günümüz işletmelerinin kurumsal itibar kavramına fiziksel ve finansal değerleri kadar hatta bu değerlerden daha fazla önem göstermesinin gerekliliği görülmektedir. Çünkü söz konusu fiziksel ve finansal değerlerin yerine konması mümkünken itibar gibi manevi değerlerin tekrar edinilmesi daha güç olmaktadır.

Howard (1998) “İyi bir kurum imajı ve kurum itibarının işletmeye üç açıdan değer kattığını belirtmektedir.”(s. 31):

- Finansal açıdan kattığı değer,
- Pazar açısından kattığı değer,
- İnsan kaynakları açısından kattığı değer,

Kurumsal itibarı ve imajı yüksek bir işletme gerek yaygın ve zengin pazar ağına gerekse geniş müşteri kitlesine sahip olmaktadır. Güçlü itibara sahip kurumlar pazarda kolay yer bulmakta ve hedef kitleler tarafından hızlı kabul görerek pazar paylarını genişletme fırsatı bulmaktadırlar (Güzeltik Ural, 2002: 89).

İyi bir itibara sahip olmak, yetenekli ve kalifiye elemanları etkilemekte ve o kurumda çalışmak için teşvik etmektedir.

1.8.2. İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Kurumlarında insanlar gibi diğerlerinden ayıran kimlikleri vardır. Tarihte kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların uniformalarında rastlanmaktadır. Bu işaretler, onları taşıyanları bir arada tutmayı, ortak bir ruh oluşturmayı ve belli bir bütün olarak hedeflerini iletmeyi amaçlıyordu. Bayrak ve üniforma aidiyeti veya en azından bütünleşmeyi

göstermekteydi (Okay, 2005: 18). Kimlik konusu, modern toplumda önemli bir yere sahiptir. Örgütler ve bireyler, kendilerini farklı kılmak ve diğerleriyle daha etkili biçimde iletişim kurmak amacıyla, kimlik yaratma gayreti içine girmişlerdir.

Bir kurumun, bir kimliğe ihtiyaç duymasının başlıca nedenleri, kurum içinde görev yapanların kuruluş ile bütünleşmelerini sağlamak, kurum dışında ise, diğer kuruluşlardan, rakiplerden ayırt edilebilmek ve onlardan farklılaşmaktır (Bakan, 2005: 60).

Kurum kimliği, kurumların ne olduklarını ifade etmeleri amacına dönük olarak ortaya çıkan bir kavramdır. Günümüzde, ulusal ve uluslararası rekabet ortamında ayakta kalıp başarılı olabilmek için mutlaka oluşturulup, yerleştirilmesi gereken kurumsal kimlik, uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı konumundadır. Ayrıca, değişim sürecinin de anahtarı niteliğindedir. Rekabette başarının yolu farklılaşmak ise, farklılığı ifade edebilmenin bir yolu da, şüphesiz ki kurumsal kimlik çalışmalarıdır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 207).

Görsel kimliği, kurumsal kimliğin bir parçası ve kurumun giyindiği bir “elbise” gibi gören Ak (1999), bu kimliğin kapsamı içinde; bir kuruluşun ismi, amblemi/logosu, antetli kağıdı, resmi evrak ve formları, basılı malzemeleri, kimlikte kullandığı yazı karakteri ve renkler, ambalajları, reklam araçlarının fiziki özellikleri, taşıtlarının dizaynı, kuruluş binalarının genel görünümü ve iç dekorasyonu, satış ve ürünlerin sergilenme yerlerindeki genel görünüm, ürünlerinin fiziki özellikleri, satış, servis ya da dağıtım elemanlarının kıyafeti gibi pek çok unsurun yer aldığını ifade etmektedir.

Kurum kimliği yapıları üçe ayrılmaktadır: (Olins, 1990: 79; Onal, 2000: 47).

- Monolitik (Tekelci) Kimlik: Organizasyonun her yerde bir isim ve görsel unsur olarak kullanılmasıdır. Bu kimlik tipi, çoğunlukla holding veya iş hizmeti şirketlerinde yaygın olarak görülür. Üretim, organizasyon kimliğinin benimsenmesiyle gerçekleştirilir (Schmitt & Simonson, 2000: 79).
- Markalı Kimlik: Bir kuruluşun birbiriyle veya kuruluşla ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır. Bu tür kuruluşlar, daha çok ürün piyasasında marka kimliklerini yerleştirmişlerdir. Kimliği piyasada yansıtılmayan ana kuruluşun, müşteriler tarafından tanınması zordur (Schmitt ve Simonson, 2000: 80).
- Desteklenmiş (Onaylanmış) Kimlik: Bir kuruluşun, sahip olduğu faaliyet alanlarını, kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir. Onaylanmış kimlikler, ideal monolitik ve markalı kimlik tiplerinin karışımından oluşmaktadır. Onaylanmış

kimlik tipini kullanan ana kuruluş ile markalarının kimlikleri arasında, birbirlerinden yararlanmalarını sağlayan bir ilişki vardır (Schmitt ve Simonson, 2000: 80).

Kurum kimliğine ilişkin faaliyetlerin sonucunda meydana gelen durum ise, o kurumun, işletmenin, organizasyonun “imajını” oluşturmaktadır. Özellikle “imaj”, günümüz kurumlarının cazibe kazanıp tercih edilmeleri için, üzerinde çok yoğunlaştıkları, ancak bir kurum kimliği olmaksızın elde edemeyecekleri bir değerdir (Okay, 2005: 39).

1.8.2.1. İmaj ve Kurumsal Kimlik Arasındaki Farklar

Kurum kimliği ve imajı arasındaki farkları şu şekilde sıralayabiliriz (Okay, 2005: 55).

- Kurum imajı zihindedir, ait olduğu kurumu düşündürür. Kurumsal kimlik fizikseldir, ait olduğu kuruluşu tanımlar.
- Kurum imajı hedef kitlenin kurum hakkındaki somut düşüncesidir. Kurum kimliği ise gerçekten var olan somut hareketlerdir.
- Kurum imajı kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişiminde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.
- Kurum imajı başka kişilerde farklı etkiler yapabilir. Kurum kimliği ise herkes üzerinde aynı etkiyi yapar.
- İmaj olması istenen, kimlik ise gerçekte var olandır.
- Kurum imajı kurum kimliğine göre daha karmaşık bir kavramdır.

Yukarıda görüleceği üzere kurum kimliği ve imajı birbirinden farklı kavramlar olsa da tamamen birbirinden bağımsız kavramlar değildir. İkisinin de dayandığı temeller aynı olmakla birlikte kurum kimliği oluşturma'nın nihai amacı kurum imajı oluşturmaktır.

1.9. İMAJ ÖLÇÜM TEKNİKLERİ

İmaj ölçüm yöntemleri olarak tanımlayıcı ve keşifsel yöntemler kullanılmaktadır. Tanımlayıcı yöntemler içinde davranış ölçekleri ve Q yöntemi yer almaktadır. Keşifsel yöntemler içinde ise resim yorumlama yöntemi, merdiven yöntemi, Kelly Fihrist Matrisi ve doğal gruplama yöntemi yer almaktadır (Geçikli, 2012: 28).

1.9.1. Tanımlayıcı Yöntemler

1.9.1.1. Davranış Ölçekleri

İmaj davranış yansımaları olarak açıklayan yazarlara göre ölçümleme paydaşların belli başlı davranışlarının saptanması ve paydaşların bu davranışlara verdikleri önemin bir ölçek yardımı ile derecelendirilmesi ile uygulanır.

1.9.1.2. Q Yöntemi

Q yöntemi, zaman alan, katılımcıların da seçim yapabilmesi ve değerlendirmesi açısından zor bir araştırma yöntemidir. Q yönteminde örnek evren büyüklüğü az olmaktadır. Sonuçlar genelleme yapılmaz.

1.9.2. Keşifsel Yöntemler

1.9.2.1. Resim Yorumlama Yöntemi

Resim yorumlama yöntemi, genellikle küçük sayılı örneklemelerde kullanılmaktadır. Resim yorumlama yönteminde katılımcılar duygularının sembollerle ifade etmektedir. Katılımcıların gizli kalmış duygularının bir yansıması söz konusudur. Bu yönü ile diğer imaj ölçme yöntemlerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın yanı sıra analizinin daha kolay olması ve maliyet düşüklüğü olması da bir ayrıcalıktır. Resim yorumlama yöntemi genellikle Q yöntemi ve davranış ölçeklerini desteklemek amaçlı kullanılmaktadır.

1.9.2.2. Merdiven Yöntemi

Merdiven yöntemi marka, kurum ve şehir imajını belirlemek için kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu yöntemler de katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşmelerle araştırma yapılan marka, kurum veya şehir ile ilgili ilk akla gelen özellikleri listelemeleri istenir. Özellikler listesi hazırlandıktan sonra, bu özelliklerin neden önemli olduğu sorulur. Bu soruya verilen farklı cevaplar sona erene kadar devam edilir. Sonuç da, bir anlamlar / önem dizini oluşturana kadar devam eder.

Merdiven yöntemi de resim yorumlama yönteminde olduğu gibi genellikle az sayıda denek grubu ile yüz yüze iletişim kurularak duygularını ifade etmeleri beklenir. Uzman araştırmacılar tarafından görüşme bir saat kadar sürebilir. Bu yöntemde de deneklerin şehir veya kurum hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

Merdiven yönteminin uygulanmasında yüksek araştırma maliyeti, sürenin uzunluğu, katılımcıların yeterli bilgi birikimine sahip olması gerektiği ve bu deneklere ulaşma zorluğu gibi dezavantajları vardır. Görüldüğü kadar kolay bir teknik değildir.

1.9.2.3. Kelly Fihrist Matrisi (Kelly Reportory Grid-KRG)

Kelly Fihrist Matrisi, katılımcılara indeks kartları üzerine yazılmış (şirket ismi, marka veya şehir ismi olarak) üç farklı isim verir ve katılımcılardan bunlardan hangi ikisinin birbirine en benzer olduğunu ve diğer ikisi ile uyuşmayanın hangisi olduğunu cevaplamalarını ister. Katılımcılar tarafından yapılan açıklamalar şirketlerin veya şehirlerin ayrıştırılması için kullanılan boyutları ya da değişkenleri oluşturur. Farklı alternatif kümeleri sunularak şirket veya şehir imajının değişik boyutları elde edilir. Cevaplayıcılardan daha sonra şirket veya şehir imaj değerlendirmesini elde etmek için elde edilen boyutlardan şirketi ve şehri değerlendirmeleri istenir.

Oldukça basit bir yöntemdir ve çok az katılımcıyı gerektirir. Katılımcıların kendi deneyimleri izin verdiği ölçüde bir kurumu tanımlamaları ve bunu yaparken de olabildiğince değerlendirmelerini abartmaları istenir. Şirket veya şehir ile üst derecede bağlantısı olanların ayrıştırmada daha fazla değişkenler ürettikleri görülür.

Kelly Fihrist Matrisi çok zaman almadığı ve şirket / şehir ile ilgili fazla bir bilgiye sahip olmayı gerektirmediği için katılımcıların ilgisini çeker. Verilerin analizi orta seviyede bir zorluk gösterirken, maliyeti düşüktür.

Bu yöntemde şirket / şehir imajını oluşturmada ayırt edici özellikler açısından faydalıdır ve Klasik Merdiven Yönteminde değişkenler genellikle KRG ile elde edilir. Kelly Fihrist Matrisi katılımcıların şirketi etkileyen kararlar almaları ve değerlendirmelerinde hangi değişkenleri kullandıklarını belirlemede faydalıdır.

1.9.2.4. Doğal Gruplama Yöntemi

Doğal gruplama yöntemi katılımcılara çok sayıda şirket veya şehir ismi verilir (azami 80'e kadar). Katılımcılardan bu şirket veya şehirleri iki alt kümeye ayrıştırmaları ve neden bu şekilde ayrıştırdıklarını açıklamaları istenir. Ayrıca, bu alt kümeleri kendi sözleri ile tarif etmeleri istenir. Bu işlem katılımcıların daha fazla alt bölümler oluşturmaları mümkün olmayıncaya kadar tekrarlanır.

Katılımcıların veri kümelerini ayrıştırırken sağlamış olduğu kriterler bir şube içerisinde rekabetçiler arasında ayrıştırma yapmak için kullanılan değişkenleri ortaya

çıkartır. Örneğin, katılımcılar bir finansal kurumlar kümesini “üst düzey kurumlar” ve “orta sınıf insanlara hitap eden kurumlar” şeklinde ayırıyorsa bu katılımcı için sosyal sınıf belirlemesi önemli bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. İlk ayrıştırmalarda ortaya çıkan fikirler en önemli değişkenleri oluşturur. Alt kurumlara ayrıştırmadaki değişkenler ise katılımcının zihinsel haritasının detaylı bir bakış açısını gösterir.

Veri toplama zamanı kısıtlı olduğu ve analizlerin sadece uzmanlar tarafından yapılabildiği doğal gruplama yöntemi maliyeti yüksektir ve çok değişkenli olduğu için de karmaşıktır.

Bu yöntemin temel amacı, rekabetçileri ile ilgili olarak değişkenleri belirlemek ve şirketi veya şehri belli bir konuma oturtmaktır.

1.10. KENT İMAJI KAVRAMI

Gelişen dünyamızda kent olgusu bir imaj ve tüketim sahasına dönüşmüş durumdadır (Çelik, 2009: 535). Günümüzde kentler kendilerini geliştirerek diğer kentlerle rekabet etmeye onlardan daha üstün hale gelmeye çalışmaktadır. Kentlerin çekim merkezi olması, tercih edilmesinde en önemli faktörlerden birisi kent imajıdır.

Kent imajı bir kimsenin bir kente ilişkin intiba, düşünce ve kanaatlerinden ibaret olan inançlar bütünüdür. Kent ile ilgili hedef kitle üzerinde oluşan psikolojik özelliklerin bütünü olarak da isimlendirilebilir (Geçikli, 2012: 5).

Şehirlerin zihinlerde oluşan imajı, şehirlerin pazarlamasında en kritik noktayı oluşturmaktadır (Altunbaş, 2007: 161). O yerin hava durumu, iklimi, fiyatlar ve yerel halkın tavrı imajın somut bileşenini oluştururken; turistlerin bir yeri ziyaretleri sırasında karşılaşmayı bekledikleri atmosfer, kişilik özellikleri ve motivasyonu imajın psikolojik bileşenidir (Görkemli vd. 2013: 151).

Bir şehrin imajını, sahip olduğu tarihi ve turistik güzellikler, sosyal imkânlar, alt yapı ve ulaşım imkânları gibi pek çok faktör etkileyebilmektedir (Zeren, 2011: 191). Şehirlerin mimari yapılarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel imkânlarının çoğaltılması olumsuz olan şehir imajının olumluya dönüşmesinde yardımcı olabilmektedir (Demirel, 2014: 232).

Bir şehrin imajı, ziyaretçilerin şehre ilişkin edindikleri izlenim, vardıkları kanaattir. İnsanlar çoğu kez hiç ziyaret etmedikleri yerler hakkında da bir imaj sahibi olabilir. Belki zihinlerindeki imaj, gerçek bilgilere bile dayanmayabilir. Burada; eğitim,

medya, izlenen filmler, okunan kitap ve dergiler, çevreden duyulan olumsuz yorumlar, başka insanların ne düşündüğü, beklentiler, kişilerin önceki deneyimleri, önyargılar ve inançları etkili olabilmektedir (Zeren, 2011: 191)

Her kent geçmişten getirdiği terakümüleriyle, içinde bulunduğu coğrafyanın tesiriyle ve üzerinde bulunan sosyal, kültürel ve ticari hacmiyle kendine mahsus özelliklere sahiptir. Uluslararası rekabetin çok çetin olduğu günümüz kentleri rakipleri arasından sıyrılarak gerek iş adamları, gerek turistler, gerekse yerli halk için daha fazla tercih edilen bir şehir olabilme gayreti içerisinde. Bu sebeple kentler, pazarlama ve markalaşma çalışmalarına hız vermekte, geçmişten getirdikleri birikimleriyle istemeden de olsa oluşmuş olumsuz ya da nötr olan imajı olumlu ya da istenen seviyeye çıkartmaya çalışmaktadır.

Her markanın nasıl ki kendine özgü bir algılanma biçimi ve imajı varsa mekânların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekânların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran, 2005: 105). Bir markanın başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için marka imajından faydalanılır. Şehirlerin pazarlanmasında da başarı için iyi bir imaja ihtiyaç vardır.

Uzun dönemli projelerde şehirler imajlarını stratejik imaj yönetimi ile yönetmelidir. Bir şehrin imajı (1) Geçerli, (2) İnandırıcı, (3) Sade, (4) Çekici ve (5) Ayırıcı olmalıdır (Aktaran: Altunbaş, 2007: 161).

Kent imajını insanların şehirle ilgili taşıdığı kanaatlerin, tahayyüllerin ve izlenimlerin toplamı olarak tasvir edebiliriz.

1.10.1. Kent İmajının Oluşumu

Baloğlu ve McCleary (1999) imajın kişisel ve uyarıcı faktörlerden meydana geldiğini ifade etmiştir. Kişilerin kuralları ve değerleri ile belirlenen kişisel unsurlar psikolojik ve sosyal olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebilir. Psikolojik unsurlar; değerler, motivasyonlar ile karakter özelliklerini içerir ve daha çok insanın ruh dünyası ile alakalıdır. Sosyal unsurlar ise yaş, öğrenim ve medeni durumun toplamıdır.

Kent imajını meydana getiren bir diğer unsur olan uyarıcı etkenler tecrübelerle oluşur ve belleğimizdeki kent imajına tesir eder. Örneğin bir kente ilişkin işittiğimiz ve okuduğumuz malumatlar, haberler, öyküler, deneyimlerimiz ve diğer insanların tecrübeleri o şehrin belleğimizdeki imajını etkiler. Kişisel ve uyarıcı unsurlar bizlerin

algısal/bilişsel ve duygusal değerlendirmelerimizi etkiler ve böylece mekânla ilgili algısal, bilişsel ve duygusal düzeyde bir imaj oluşur (Baloğlu ve Mac Cleary, 1999: 869). Şekil 1.2., kent imajını oluşturan kişisel ve uyarıcı etmenleri bir şema halinde özetlemektedir.



Şekil 1.2. Yer İmajı Oluşumu

Kaynak: Baloğlu & Mac Cleary, 1999

Gartner (1993) imajın bilişsel, duygu ve eylem ile ilişkili olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu iddia etmektedir. Bilişsel etmenler imajın bilgi, düşünce ve yargı boyutuyla ilgiliyken, duygu ile ilgili etmenler imajın hissel boyutuyla ilgilidir (Aktaran: Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013: 152). Her iki etmenle ilgili eylem ve faaliyetler ise eylem bileşenini meydana getirmektedir. İmajın zor ve karmaşık doğasını da göz önüne alırsak, imaj ölçüm işlemleri çok daha özen ve dikkat gerektiren bir süreçtir.

İmajı oluşturan etmenler 3 başlık altında ele alınmaktadır. Aşağıdaki şema, imaj oluşum etmenlerini açık bir şekilde betimlemektedir:



Şekil 1.3. İmaj Oluşumun Etmenleri

Kaynak: Taşçı ve Gartner, 2007: 413-425, Aktaran: Görkemli vd., 2013: 152-153)

Bu etmenlerden ilki “Arz”dır ki bu bir mekan, kişi, ürün veya hizmet olabilmektedir. Arz tarafı imajı oluşturma aşamasında farklı yöntem ve araçlar kullanabilmektedir.

İkinci etmen olan “Bağımsız Etmenler”, imajı istenilen yönde değiştirme veya etkileme aşamasında kullanılan her türlü araç, materyal, yazılım vb. şeylerdir. Doğal felaketler, hastalıklar, terör ve kazalar da bağımsız etmenler arasında yer alabilmektedir.

Üçüncü etmen olan “Talep” ise imajı benimsemesi veya var olan olumsuz imajı değiştirmesi hedeflenen kitlelerdir. İmajın talep üzerindeki etkisi aynı düzeyde veya anlamda olmayabilir. Talep, yani alıcı, imajı algıladığı, benimsediği ve uyarladığı kadar olabilmektedir. Bu açıdan talebin, kişinin ekonomik, kültürel, sosyal, eğitim hatta dini ve ahlaki boyutları da imajın benimsemesinde etkili olabilmektedir (Aktaran: Görkemli vd., 2013: 125-153).

Geçmişten gelen özelliklerinin yanında kentin güncel faaliyetleri kent kimliğini şekillendirir. Kent imajının önemli bir bileşeni olan kent kimliğinin şekillenmesinde fiziki, tarihi, ekonomik, sosyal, sportif ve kültürel özellikler önem taşımaktadır. Kentler planlı olarak kazandırıldıkları kimlikleri ile herkes tarafından tanınır hale gelmektedir. Böylece kentin büyüme süreci, kimliğine uygun olarak şekillenir, kaynaklar bu kimliğe

göre akılcı bir şekilde kullanılabilir ve toplumda kent kimliğine bağlı olarak duyarlılık gelişir (Demir, 2006: 117-122).

Smith (Aktaran: Görkemli vd. 2013) spor etkinliklerinin kent imajının yenilenmesine katkılarını ölçmek için yaptığı bir çalışmada, ziyaretçilerin büyük bir kısmının spor faaliyetlerini etkili bir tanıtım aracı olarak gördüğünü belirtmiştir. Büyük spor faaliyetlerinin şehirde düzenlenmesinin iktisadi ve iktisadi olmayan faydaları şehrin imajının geliştirilmesinde mühim rol oynamaktadır.

Bir kentin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik kentsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır. Ancak, burada kentle ilgili öncelikle, nasıl bir imaj yaratılacağı konusu belirlenmiş olmalı ve daha sonra bu imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve kent merkezi olarak bölümlenebilir. Örneğin, dünyada turizm alanında çekiciliklere sahip olan kentlerin bir kısmı, diğer kentlere göre daha fazla ön plana çıkmakta ve hedef kitlelerin aklında daha yüksek oranda kalabilmektedir. Bu durum, o kentin imajını, diğer kentlere göre daha etkin bir biçimde konumlandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, kent için oluşturulan alt imajlara dikkat edilmelidir. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), değişik özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, ürün markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Uzun zamanda ve büyük yatırımlarla ortaya çıkarılan kent marka imajı, domino taşları gibi küçük darbelerle büyük zarar görebilmektedir. Dolayısıyla, pozitif marka imajı oluşturmak kadar onu korumak da önemlidir (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM

İMAJ OLUŞUMUNU ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen birçok unsurun olduğu düşünülmektedir. Meech'e göre, bu unsurlar arasında görsel kimlik, iletişim, örgütün eğitim kalitesi, ürün ve hizmetlerin kalitesi yer almaktadır. Peltekoğlu, kurumsal imajı etkileyen unsurları satış sonrası hizmet, reklâmlar, endüstriyel ilişkiler, ürün ambalajı, borsanın etkisi, kurumun fiziksel görüntüsü ve kuruluşun muhatap olduğu sorunları yanıtlama yöntemleri olarak ele almaktadır (Aktaran: Bakan, 2005: 81). Göksel ve Yurdakul (2002) ise, kurum imajının oluşmasında kurumdaki tüm çalışanlar, kurumun yönetim anlayışı, müşteriye yaklaşımı, topluma karşı sosyal sorumluluk anlayışı ve kamuoyuna karşı duyarlılık vb. gibi etkenlerin rol oynadığını belirtmektedirler.

Aynı zamanda imajın oluşmasında halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk, kalite, reklam, sponsorluk, fiziki faktörler ve sosyal medya büyük rol oynamaktadır.

2.1. HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler kurum imajı oluşumunda en önemli kriterlerden biridir. Planlı ve iyi organize edilen bir halkla ilişkiler programı, kurum imajı oluşumunda büyük rol oynamaktadır (Özüpek, 2005: 149).

Halkla ilişkiler kamuoyunu yönlendirme ve biçimlendirme aracı ve yöntemidir (Erdoğan, 2006: 36).

Kent imaj oluşumunda etkili olan en önemli etkenlerden birisi halkla ilişkilerdir. İmajla halka ilişkiler kavramı yakın bir ilişki içindedir. Bir şirketin halka ilişkiler konusunda problem olması o şirketin zayıf bir imajı olduğu ve bu konuda bir şeyler yapması gerektiği anlamına gelir. Halkla ilişkiler kurumsal imaj oluşturmada önemli bir unsur olsa da onu yalnızca olumlu imaj yaratma girişimi olarak görmek eksiklik olacaktır. Halkla ilişkiler anlayışının ön koşulu bir kuruluşun eksik, hatalı, olumsuz yönlerinin de olabileceğini kabul etmesi, olumsuzluğun giderilmesi için uygulamaya geçmesidir. Bu nedenle olumlu imajı oluşturma tek başına halkla ilişkiler anlamına gelmemekte, bu çaba halkla ilişkilerin bir parçası olarak ele alındığında kendisinden beklenen sonucu sağlama olasılığı artmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin kurum içinde en üst düzeydeki yöneticiden en alt seviyedeki çalışana dek herkese hitap eden bir

iletişim ortamı sağlayarak kurumsal imaja katkı sağlaması ele alınması gereken önemli bir konudur (Bakan, 2005: 107).

Modern halkla ilişkilerin görevlerinden bir tanesi, kurumsal imajı değiştirmektir (Safir ve Tarrant, 1992: 96). Ancak durduk yere de imaj değişikliğine gidilmemelidir. Veleve ki kent, kurum/kuruluş vb olumlu, sürdürülebilir bir imaj taşıyorsa onu değiştirmeye yönelik çabalar boşa zaman ve para israfı olacaktır.

Göksel ve Yurdakul'a (2002) göre etkin bir halkla ilişkiler çalışması ile hedef kitlelerin gözünde olumlu bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler uzmanlarının yazma, basım, medya ile ilişkileri kurma ve sürdürme, özel olaylar düzenleme, konuşma, üretim, araştırma, programlama ve danışmalık, eğitim ve yönetim görevlerini yerine getirmesi gerektiğini belirtmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının amacı sadece imaj oluşturma değil mevcut imajı muhafaza etmekte görevlerinden bir tanesidir. Onu kontrol etmesi ve koruması önemli işlevlerinden bir tanesidir.

Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj oluşturulabilmesi için çalışanlarla etkin bir iletişim kurulması ve onların yönetim katılmasının sağlanması gerekir. (Peltekoğlu F. B., 2001: 336). Kent imajı oluşurmada da kent sakinleriyle etkin bir iletişim ağı oluşturulması gerektiği gibi yerel yönetimin alacağı bütün kararlarda hakkında söz sahibi olması önem arz etmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinden olan toplantılar; çalışanlar, paydaşlar, bayiler, diğer katılımcılar nezdinde önemli bir etkiye sahiptir. Belirli konuların ele alındığı bilimsel toplantılarda kurumsal imajı güçlendirmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 335). Kent imajı oluşurmada da bilimsel toplantılar, konferans, seminer, panel, sempozyum gibi etkinlikler önemli bir yer tutacaktır. Bu durum sadece imaj oluşurmada değil mevcut imajı pekiştirmek içinde önemli bir araçtır.

Kitaplar, tanıtım broşürleri, el ilanları kurumsal imaj ve prestij oluşurmada katkıda bulunabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 227). Kent imajı oluşurma ve prestij sağlamada şehre ilişkin kitaplar bastırmak, broşürler ve el ilanları dağıtılmakta faydalı etkinliklerden bir tanesidir.

Fuarlar kent imajı oluşurmada son derece önemli etkinliklerden bir tanesidir. Kentler fuarlarda kendilerini ve ürünleri tanıtarak tüketiciler nezdinde istenilen şekilde

bir algı oluşturabilmektedirler. Fuarlara ünlü kişilerin davet edilmesi, onların geleceğinin duyurulması önem taşımaktadır.

Festivallerde kurumsal imaj oluşturmada önemli etkinliklerden bir tanesidir (Odabaşı, 2001: 94). Geniş bir kitlenin ilgisini bir kente çekme noktasında en önemli imaj oluşturma unsurlarından bir tanesi festivallerdir. Kitle iletişim araçlarında bu festivallerin yer alması sağlanmalı daha geniş kitlelere ulaşılmalıdır.

Halkla ilişkiler internet imkanlarını kullanarak kent imajına olumlu etki sağlayabilirler. Herkesin rahatlıkla ulaşabileceği kentin tarihçesinin yer aldığı, yerel ve turistik ürünler, doğal kaynaklar, konaklama ve ulaşım imkanları vb yöreye mahsus ürün ve faaliyetlerin bulunduğu bir web sayfası oluşturulması imaj noktasında önemlidir.

İmajı oluşturan unsur sadece halkla ilişkiler değildir. Ancak halkla ilişkiler çalışmaları ne kadar sistemli ve düzenli periyotlarda uygulanırsa imajlarında o oranda istedikleri düzeye çıkmaktadır (Okay, 2005: 107).

2.2. SOSYAL SORUMLULUK

Kavramsal olarak sosyal sorumluluğu şu şekilde tanımlayabiliriz. Belirlenen bir görevin yerine getirilmesi için sorumlu kişinin yapmakla mükellef olduğu işte uymak zorunda olduğu kuralların toplamıdır diyebiliriz. Ayrıca başkalarının değerlerine saygı göstermeyi de bu tanıma ekleyebiliriz (Demirkan, 1997: 271)

Sosyal sorumluluk; bir kuruluşun kaynaklarını toplum menfaati için kullanmasıdır. Sosyal sorumluluk şirketlerin toplumun değerlerine uygun bir şekilde hareket ederek karşılık beklemezsizin gönüllü faaliyetlerdir (Turan, 1997: 276).

Sosyal sorumluluk; kurumun üretimden tüketime kadar yapılan bütün faaliyetlerde topluma zarar vermemesi noktasında şirketi sınırlandıran, toplumun maddi ve manevi gelişmesinde katkıda bulunması için onu zorlayan ve bunu işletmenin temel kuralları içerisine sokan politikaları, stratejileri, prosedürleri ve fiilleri benimsemesidir (Aktaran: Özüpek, 2004: 18).

Aynı zamanda sosyal sorumluk, bir işletmenin ekonomik olarak iş hukukuna, iş ahlakına yasal çerçeve içerisinde kurum içi ve kurum dışı beklentilere uygun bir çalışma stratejisi izlemesine ve insanları bu sayede memnun etmesiyle ilişkilidir. Buradan yola çıkarak işletme karar verme sürecinde topluma etkisini düşünmelidir. Kısaca toplum ve

firmalar arasındaki sosyal bir harekettir. Ya da toplumla işletme arasındaki anlaşma ve uzlaşmaya girişmedir (Eren, 1997: 102). İşletmeler faaliyetlerinde çalışanlar, müşteriler, çevre ile tüm diğer etkileyen ve etkilenen unsurların sorumluluğunu üstlenir ve temel sosyal sorunların çözümünde katkıda bulunur (Dinçer ve Fidan, 1996: 65).

İşletmelerin imajında sosyal sorumluluğunun payı giderek artmaktadır. Günümüzde işletmelerin sosyal sorumluluğa karşıt görüş ve yaklaşımlardan hızla uzaklaşarak sosyal sorumluluğu destekleyen görüşlere yöneldikleri söylenebilir. Sosyal sorumluluğa destek veren görüşler şu şekilde özetlenebilir (Aktaran: Özüpek, 2004: 36-37).

- Kamuoyunda olumlu imaj; işletmeler kamuoyundaki imajlarını güçlendirmek zorundadırlar böylece daha fazla müşteri çekerler, kaliteli eleman istihdamı sağlanır, finans ve pazarlama noktasında sıkıntı çekmezler. Toplum sosyal sorumluluğu önemli gördüğünden işletmeler sosyal amaçlar izleyerek olumlu bir imaj oluşturabilirler.
- Halkın beklentileri; ikinci dünya savaşından sonra halkın işletmelerden beklentileri artmıştır. Toplum ekonomik olduğu kadar sosyal amaçlı faaliyetlerde berklemektedir.
- Uzun dönemli karlar; sosyal sorumluluğu işletme politikası olarak gören firmalar uzun dönemde daha karlıdır. Bu halkla ilişkilerin ve sorumlu davranışın getirdiği işletme imajının bir sonucudur.
- Daha iyi çevre; işletmelerin katılımı ve desteği ile zor sosyal sorunlar çözülebilir ve böylece daha kaliteli bir hayat meydana getirilebilir.
- Devlet müdahalesini azaltma; devletin yasal düzenlemeleri yönetimin karar esnekliğine sınırlandırmalar getirebilir ve ekonomik maliyetler ekler. İşletmeler sosyal sorumluluklarını kabul ederse yasal düzenlemeler azalacaktır.

Sosyal bilincin arttığı günümüzde güçlü, uzun vadeli ve etkili bir kurum imajı yaratmak için, sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan bir kurum olmak gerekmektedir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip olan kurumlar, hem çalışanları hem müşterileri tarafından saygıyla söz edilen, güven duyulan kurumlar olarak algılanacak bu algılanma sonunda güçlü bir imaj elde edeceklerdir (Uyar, 2003: 31).

2.3. REKLAM

Kurum imajı oluşturmada yararlanılan unsurlardan bir tanesi de reklamdır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 100).

Reklam bilgilendirme yoluyla hedef kitle üzerinde kurumsal imaj oluşturabilir (İslamoğlu, 2000: 454). Reklamın temel gayeleri arasında kuruma ya da ürün veya hizmete yönelik önyargıları, yanlış ve olumsuz algıları düzeltmek, olumlu bir imaj ortaya koymaktır (Mucuk, 2010: 218).

Kurumsal reklam, bir reklam uygulaması olmasına rağmen, imaj oluşumunda katkı sağlayan bir halkla ilişkiler aracıdır (Tikveş, 2003: 14). Bu reklam çeşidinde verilecek mesajlar kurumun saygınlığını artırmaya ve olumlu bir imaj meydana getirilmesi için yapılmaktadır (Gürgen, 1990: 359). Bununla yapılmak istenen kurumun halkı gözeten ve kamu yararına çalışan bir işletme olduğunu göstermektedir. Kurumsal reklam ile kuruluşun tanıtımına ve ona prestij kazandırmakla beraber güçlü bir imaj oluşturulması hedeflenmektedir. Bu reklam çeşidi ile doğanın korunması, çevre sağlığı, gençlere yönelik programlar, sanatsal faaliyetler, sporun desteklenmesi, toplumsal sorunlara duyarlılığı konu edinmektedir. Bu sayede hedef kitlede sempati iyi niyet yoluyla olumlu imaj oluşturulması amaçlanmaktadır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 106). Ayrıca bu reklam türünden diğer gruplar ve genel halkın daha olumlu bakmasını sağlamak amacıyla da yararlanılır.

2.4. SPONSORLUK

Olumlu imaj oluşturmada ve mevcut imajı korumada önemli unsurlardan bir tanesi de sponsorluktur (Peltekoğlu F. B., 2001: 291).

Sponsorluk hedef kitle ile kuruluşların bir araya gelmesini sağlayan kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmak için faydalı bir argümandır. Bu nedenle birçok firma sponsorluk faaliyetlerine bütçelerinden daha fazla para ayırmaktadır.

Çeşitli sponsorluk etkinlikleri ile bağlantı kurarak kurumsal imaj şekillendirilebilir. İmajı yumuşatmak için bir sanat etkinliği, imajı erkeksi hale getirmek için bir futbol turnuvası düzenlenebilir ve bu şekilde arzu edilen kurum imajı oluşturulabilir (Oktay, 1996: 90).

Eğitim, sanat, spor, çevre, sağlık gibi konularda devletin pek fazla ilgilenemediği veya fon ayıramadığı durumlarda yeni projeler geliştirerek faydalı hizmetler sunmak imaja olumlu katkılar sağlayacaktır (Asna, 1998: 147).

Sponsorluk aracıyla bir kurumun tanınırlığını artırmak, mevcut imajı değiştirmek ya da pekiştirmek veya yeni bir imaj oluşturmak mümkündür. Kuruluş hakkında iyi niyet oluşturarak onun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak da mümkündür (Okay, 2005: 161).

2.5. KALİTE

Kalite pek çok insan için ürün seçiminde öncelikli bir unsurdur. Kalite sadece ürün için değil onu piyasaya süren firma içinde önemli bir etkidir. Kuruluşların olumlu imaj oluşturma konusunda kalite üzerinde durulması gereken çok önemli bir faktördür.

Olumlu bir kurum imajı ortaya koymaya çalışanların öncelikli yapması gereken şey kaliteli ürün veya hizmet sunmaları olacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 261). Fakat ürünün kaliteli olması demekten maksat sadece dayanıklı olması değil kullanım kolaylığı sunması, modernliği, ekonomik olması yani ergonomik bir ürün olması ile birlikte “güvenilir kalite imajı” yansıtması gerekmektedir (Mucuk, 2010: 154).

İmaj oluşturmada ürün kalitesinin yanı sıra sunumda bir o kadar önemlidir. Özellikle satış noktasında veya satış sonrası yaşanan sorunlar bütün olumlu imajı yıkabilmektedir. Müşterilerin muhatap olduğu personel aslında firmanın oluşturmaya çalıştığı imajın esas taşıyıcılarıdır. Kurumsal imajın oluşturulması ve sürdürülmesinde müşteri memnuniyetini esas olan kuruluşlar sadece ürünün kalitesine değil hizmetteki kaliteye de önem vermektedirler (Göksel ve Yurdakul, 2002: 269).

Olumlu bir imaj oluşturmada kalite standartlarını şu şekilde sayabiliriz. Uzmanlık, yenilikçilik, ciddiyet, sürat, güvenilirlik, nezaket, düzenlilik, temizlik, iyi servis ve hizmet sayılabilir (Ak, 1998: 77)

Fiyat, ürünün kalitesinde bir gösterge olarak kullanılabilir. Kimi kuruluşlar kaliteyi fiyatla ilişkilendirerek kurumsal imaj oluşturmaktadırlar. Burada vurgulanan pahalı olan kalitelidir algısıdır (İslamoğlu, 2000: 350).

Kurumsal imaj oluşturmada önemli unsurlardan bir tanesi de yönetim kalitesidir. Kurumun sahiplerinin ve yöneticilerinin eğitim durumları, tecrübeleri yönetim kalitesi içerisinde değerlendirilir. Yönetim şeklide imaja etki eden unsurlardandır. Çalışanlarına,

müşterilerine, tedarikçilerine değer veren bir yönetim anlayışı olumlu imaj oluşturmada önemli bir etkidir (Ak, 1998: 40)

Olumlu imaj oluşturmada kaliteyi oluşturan unsurlar ürün, hizmet, personel, yönetim süreci, fiyat, müşteri memnuniyetidir diyebiliriz.

2.6. FİZİKİ FAKTÖR (GÖRSEL KİMLİK FAKTÖRÜ)

Kuruluşun fiziki özelliklerinin imaj oluşumu ve imajın devam ettirilebilmesinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. İmaj oluşturma etkili bir kurum kimliği çalışmasıyla meydana gelmektedir. Kurum kimliği olmadan yapılan imaj çalışmaları yeterince etkili olmayacaktır.

Kurumsal kimlik daha çok görsel kimlik olarak anlaşılmaktadır. Görsel kimlik kuruluşun karakterini yansıtmakta, hedef kitlenin algısında da kurumun iyi- kötü, olumlu-olumsuz etki meydana getirmesinde önemli bir rolünün olduğu düşünülmektedir (Ak, 1998: 18).

Kurum kimliği kurumun elbisesi olarak adlandırılabilir (Ak, 1998: 102). Bu kimliğin içeriğini açtığımızda kurumun ismi, logosu, antetli kağıdı, basılı malzemeleri, ambalajları, renkleri, taşıtların dizaynı, binaların genel görünümü, iç dizaynı, ürünlerin fiziki özellikleri, personelin kıyafetleri gibi pek çok unsur bunun içerisinde sayılabilir (Bakan, 2004: 68).

İsim, kurum kimliği oluşturmada önemli bir etkidir. İsimlerin seçiminde yapılan işten uzak, anlamları komik veya insanlardan tepki görececek bir şey ise imaj oluşturmada olumsuz bir sonuç doğuracaktır (Ak, 1998: 97). İsmi'nin çabuk fark edilirliliği, ayırt edilme özelliği, akılda kalıcılığı önemlidir.

İmaj oluşturmada renklerin payı da çok önemlidir. Renkler dikkat çekmede, duyguları harekete geçirmede insanlar üzerinde etkileri vardır (Ak, 1998: 111).

Kurum mimarisi de kurum imajını etkileyen unsurlardandır. Binanın iç ve dış görünümü, estetik özellikleri, yerleşim alanları, bekleme salonları, mağazalarının vitrinleri, temizlikleri de imaj oluşumunda önemli etkenlerdendir.

Ürün özellikleri ve ambalaj tasarımları da imaj oluşturmada önemli bir etkidir. Ambalaj görüldüğünde anında kuruluşun tanınmasını sağlaması kurumsal imaja olumlu yönde çok büyük etki yapmaktadır. Campbell Çorba Şirketinin tahminine göre sıradan bir müşteri aşına olduğu kırmızı ve beyaz renkteki çorba kutularını yılda 76 defa

görmektedir. Bu durum 26 Milyon Dolar tutarında reklam yapmayla aynı değere sahiptir (Aktaran: Bakan, 2004: 73).

Göze hoş gelen ve akılda kalan bir logo ile kurum sloganının birleştirilmesi imajı olumlu yönde etkileyecektir. Sloganında akılda kalıcı, vurucu, benzeri olmayan ve kulağa hoş gelecek bir yapıda olması gerekir (Bakan, 2004: 74)

Görsel kimlik, hedef kitle üzerinde hoşla giden bir etki veya ilk izlenim bırakabilir. Yazı, renk, stil, slogan gibi görsel kombinasyon kuruluş ve hedef kitlesi arasında duygusal bir yaklaşım ve etkileşim kurmada önem iktiza etmektedir (Ak, 1998: 107).

2.7. SOSYAL MEDYA

Günümüzde dijital ortamın gelişmesiyle sosyal medya ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte internet kullanıcıları izleyici olmaktan çıkıp direkt katılımcı olmuşlardır. Sosyal medya için araştırdığı konunun içeriğini kendi ürettiği ve paylaştığı bir sanal platformdur denilebilir. Aynı zamanda başka kullanıcılar ile de sürekli etkileşim halindedir. Bütün bunlarla beraber sosyal medyada zaman ve mekân sınırlaması yoktur. İnternetin olduğu her yerde paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas alındığı bir iletişim ortamıdır (Güçdemir, 2015: 27).

Sosyal medyanın en büyük özelliği geleneksel medya da olduğu gibi tek taraflı bir iletişimden ziyade çift yönlü bir iletişim söz konusudur. Web 2.0 ile internet kullanıcısı her birey düşündüğü, tasarladığı her şeyi kendi özgür iradesi ile istediği kişilerle rahatlıkla paylaşabilmektedir (Kahraman, 2013: 20). Edilgen pozisyondan çıkarak etken bir pozisyon alınmıştır. Çünkü okuduğumuz bir gazeteden aldığımız bilgiyi ve bunun yorumunu çevremizdeki birkaç insanla paylaşabilirken üyesi olduğumuz bir sosyal medya ağı ile birçok kişiye anında algılamış olduğumuz iletinin yorumunu paylaşabilmekteyiz. Bu saye de insanlar sadece mesajı alan değil mesajı yorumlayıp geri dönüşünü de yapabilen bir konuma taşınmıştır.

Sosyal medyayı ve geleneksel medya arasındaki farkları ortaya koyduğumuzda sosyal medya daha iyi anlaşılacaktır.

- Erişilebilirlik: Mevcut sosyal medya araçları ve internet aracılığı ile sosyal medya içeriklerine her zaman her yerden erişilme olanağı bulunmaktadır.

Günümüzde hemen hemen çoğu sosyal medya ağları kullanıcıların çeşitli teknolojik cihazlarına göre uyumlu programlanıp sunulmaktadır.

- Programlanabilirlik: Her bir platformun kendine has belirli standartları ve işlevleri vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla, kullanıcılara ek işlevlerin sağlanması mümkün olmaktadır.
- Kullanılabilirlik: Geleneksel medya sisteminde daha çok uzmanlaşmış ve bu konuda eğitim almış insanlar içerik üretimi yapabilmektedir. Fakat sosyal medya kullanımında böyle bir sınırlama yoktur, dolayısıyla herkes üretimde bulunabilmektedir.
- Kalıcılık: Geleneksel medya içeriği oluşturulduktan sonra değişime uğramaz. Örneğin, bir gazetede bulunan haber metni basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra değiştirilemez. Oysa sosyal medya yorumları tekrar tekrar düzenlenebilir ve hatta silinebilir.
- Özgürlük: Geleneksel medya hükümetlerin ve reklam verenlerin baskısı altında iken, sosyal medya kolay erişilebilir, her bir birey tarafından kullanılabilir ve dünya çapında bir platform olduğundan çok daha özgür olmaktadır.

Sosyal medya araçları hem bireysel hem kurumsal iletişim için önemli araçlar haline gelmişlerdir. Tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Sosyal medya sadece bireyler arası etkileşimde değil aynı zamanda kurumların amaçları doğrultusunda mesaj gönderilebilmesi bakımından kitle iletişim aracı niteliğine kavuşmuştur (Onat, 2010: 104).

Bir kurumun halk, tüketiciler, müşteriler, rakipler, birlikte iş yaptığı kurumlar, kitle iletişim araçlarından oluşan hedef kitlesi üzerinde bıraktığı genel izlenim olan kurum imajına, müşteriyle olan ilişkileri başta olmak üzere, ürün ve hizmet kalitesi, fiyatlandırma politikası, yönetim felsefesi, kurum reklamları, binaları, kurum sözcüsü, kurum içi iletişim yapısı, kurumla ilgili olarak basında yer alan haberler etki etmektedir. Ancak günümüz koşulları düşünüldüğünde artık buna sosyal medya ağlarını da eklemek gerekmektedir (Özel, 2014: 6141).

Olumlu imaj ve itibar kazanmak isteyen kurumların, imaj oluşumunun kendiliğinden oluşmasını beklemek yerine, sürece müdahale etmesi ve imajı yönetmesi gerekmektedir. Kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri, güçlü bir imaj oluşturmasıyla

başlamaktadır. Bu imaj yönetiminin sürecinde kurumlar, değişen teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bu sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanmaları beklenmektedir.

Sosyal medyanın en büyük avantajlarından biri, kurumların normalde gerçek hayatta direkt ulaşamadığı insanlar ile internet aracılığıyla etkileşime girebilmeleridir. Fakat sadece bir sosyal medya hesabı bulundurmak yeterli değildir. Orada kurumların kimliklerini ve stratejilerini nasıl konumlandırıdıkları çok önemlidir, çünkü sosyal medya ortamı oldukça hassastır. Globalleşen ve her geçen gün değişen sosyal medya ortamları bugün her kesim tarafından kullanılmaktadır.

Sosyal medya platformları kazanç elde etmek isteyen kurumlara bir fırsat sunmaktadır. Kazançtan kasıt para değil, bunun daha ötesinde olumlu bir imajın oluşmasına yardımcı olabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya yönetiminin şirketler tarafından bir halkla ilişkiler işlevini sağladığını söyleyebiliriz.

Kurumlar tarafından kullanılan sosyal medya araçları, kendi kimliklerini tanıtmak ve olumlu izlenimlerin oluşması için etkileşimli bir iletişim platformudur. Kuruluşlar çeşitli ağlarda, kurum kimlikleri adına bir hesap açıp yapmak istediklerini ve yapacaklarını hedef kitleleri ile paylaşabilmektedir. Düzenledikleri çeşitli anketlerle takipçilerinin her türlü görüş ve isteklerini bir nebze öğrenebilmektedirler.

Sosyal medya, aslında mesajlaşma, e-mail, telefon, telgraf gibi yeni bir iletişim biçimi olarak görülmektedir. Kurumlar ayrıca, belirledikleri hedef kitlelerin özelliklerine göre bir sosyal medya platformu seçmelidir. Örneğin ticaretle uğraşanlar LinkedIn kullanmalıdır. Kısa mesajlar paylaşmak isteyenler Twitter, hem video, fotoğraf ve enformasyon içerikli mesajları hedef kitleleriyle buluşturmak isteyenler, Facebook'u tercih etmelidir.

Kurumsallığını tamamlamış işletmeler sosyal medyayı müşteri algısını izlemek ve olumlu/olumsuz düşünceleri tanımlamak amacıyla kullanırken, kobiler ve küçük esnaf ise farkındalığı arttırmak, web trafiğinde sesini duyurmak ve yeni iş fırsatlarını kollamak için kullanmaktadır. İnternet ortamında var olan sayısız blog ve paylaşım ağları sayesinde işletmelerin imaj yönetimi her geçen gün internet kullanıcılarının kontrolüne geçmiştir (Güçdemir, 2015: 103). Gerçek şu ki, sosyal medya da iyi bir imaj algısı oluşturmak ya da var olan olumlu imajı kaybetmek bir anlık meseledir.

Dolayısıyla sosyal medya kurum imajını hem olumlu hem olumsuz şekilde etkileyebilecek bir güce sahiptir. Bunun başlıca sebepleri şunlardır (Er, 2008: 78-79):

- Kurum ile paydaşlar arasındaki iletişim araçlarından birinin internet olması ve bu aracın zaman ve mekân sınırlamasının olmaması,
- Sosyal medyada kurumun kendisiyle ilgili bilgileri barındırması, bu bilgilerin kolay bulunabilmesi,
- Sosyal medyada olumsuz bilgilerin, söylenti ve suçlamaların çabuk yayılması, kalıcı olması ve kolay bulunabilmesi,
- Sosyal medyada bireylerin rumuzlarla var olabilmeleri veya hukuki yaptırımların farkında olmamaları nedeniyle farklı faaliyetlere girişebilmeleri,
- Kurum yandaşlarının sosyal medyada kurumu gönüllü olarak savunmaları,
- Kişilerin geleneksel medyaya değil, kendilerine benzeyen diğer kişilere güvenmeleri,
- Sosyal medyanın kuruma itibar güçlendirici çalışmalar yapabileceği imkânlar sunması,

Sosyal medya kurumların olumlu imaj oluşturabilmesi için önemli bir alandır. Çünkü bu alan, insanların kurumlar hakkında neler konuştuklarını bildikleri bir alandır. Kurumlara, nasıl algılandıklarına dair enformasyon veren bu dijital ortamlar, kendilerini nasıl konumlayacağına dair planlama fırsatı sunmaktadır. Nasıl konuşulduğunu bilmeyen kurumlar kendilerini konumlandırma konusunda oldukça geri kalacaklardır. Bu durumda tüm işletmeler, sosyal medya gücünün farkına varmalı ve hiç zaman kaybetmeden sosyal medya faaliyetlerine odaklanıp, bireylerin bu platformlardan da kendilerini takip etmelerini sağlamalıdır (Özgüven, 2015: 128).

2.8. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Konu ile ilgili daha önce gerçekleştirilen araştırmalar incelenmiş ve söz konusu bu araştırmaların ana hatları aşağıda gösterilmiştir.

Üner (2006), İstanbul şehrinin imajını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, İstanbul'un kültür ve tarihi çekicilikleri, manzarası, alışveriş olanakları ve insanların misafirperverliği açısından tercih edilen bir yer olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca daha önce bir Türk'le karşılaşmış olan yabancıların, daha önce bir Türk ile karşılaşmamış olan kişilere nazaran İstanbul'u daha çok tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Yaraşlı (2007), Trabzon y6resinin imajını belirlemeye y6nelik yaptığı 7alışmada, Trabzon kentinin imajını oluşturan temel unsurların; inan7 yapıları ve yayla turizmi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Trabzon’la ilgili olarak akla ilk gelen 6zelliğin S6mela Manastırı ve kentin yaylaları olduğu, yaş fakt6r6n6n imaj 6zerinde bir etkisinin bulunamadığı fakat cinsiyet, medeni durum ve gelir gibi fakt6rlerin bazı imaj t6rleri 6zerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Timur (2008), 7eşme’nin imajını belirlemeye y6nelik 7alışmada yerli ve yabancı turistlerin g6z6nden değerlendirme yapılmıştır. Araştırma da turizm imajına etki eden ve turistlerin algılamalarını değiştiren fakt6rler tespit edilmeye 7alışılmıştır. Turizm b6lgesi imajında fiyat, g6venlik, hizmet kalitesi ve 7evre fakt6rlerinin etkili olduğu sonucunu ortaya 7ıkarmıştır.

6zdemir ve Karaca (2009), Afyon’un imajını belirlemeye y6nelik yaptıkları 7alışmada, Afyon kentinin fiziki kent yapısıyla olumlu bir imaja sahip olmadığı ve marka olmaya en yakın kentsel 6r6nlerinin kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olduğunu belirtmişlerdir.

Hoşg6r (2010), Konya vizyonu ve kent imajı a7ısından k6lt6rel değerlerin incelendiği bu 7alışmasında, Konya B6y6k şehir Belediyesinin yapmış olduğu “Sosyal doku projesi kent araştırmaları” isimli araştırma projesinden faydalanarak kentteki kamu ve 6zel kuruluşlarla doğrudan irtibata ge7ilerek elde edile veriler tez kapsamında sunulmuştur. Konya’nın dışardan nasıl g6r6nd6ė6n6n sorgulamıştır. Araştırmada Konya’nın T6rkiye genelinde gerektiği gibi tanınmadığı sonucuna varılmıştır. 7alışmanın sonucunda Konya şehrinin imajla ilgili bir sorunu olduğu ortaya 7ıkmıştır. Bu imaj sorunu ise Konya’nın var olan durumu ile algılanması arasındaki farklılıktır.

Polat (2011), Kocaeli 6niversitesi’nin 6rg6tsel imajını 6niversite 6ėrencilerinin g6z6yle belirlemeye y6nelik yaptığı araştırmada, 6niversitenin genel g6r6n6m, sosyal ortam, kalite ve eğlenceye ilişkin imaj algısının orta, barınma-beslenme ve spor imaj algısının d6ř6k d6zeyde olduğunu belirtmişlerdir. Okunulan fak6lteye g6re 6niversitenin 6rg6tsel imajını Eğitim Fak6ltesi ve Beden Eğitimi Y6ksek Okulu’nda okuyan 6ėrencilerin daha y6ksek d6zeyde algıladıkları, cinsiyet değişkenine g6re ise kız 6ėrencilerin erkek 6ėrencilere oranla 6niversitenin kalite imajını daha iyi g6rd6kleri sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun (2012), Kent markası ve marka imajının ölçümü, Düzce ili örneğindeki çalışma sonuçlarına göre; Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan kamu görevlileri, turizm alanında çalışanlar ve yerel halkın gözünde Düzce'nin tanınmasını sağlayabilecek markalaşmasına katkı sağlayabilecek ürünler fındık ve tütün kolonyası olarak karşımıza çıkmaktadır. Düzce halkının ön plana çıkan özellikleri ise dindar, misafirperver ve muhafazakâr olduğudur. Düzce kenti ile ilgili değerlendirmelerde bulunan katılımcılar Düzce'nin dışarıdan gelen yatırımlara açık, sakin ve temiz bir yer olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Düzce'nin imajı ise “orta” olarak algılanmaktadır. 1999'da Düzce'de meydana gelen depremin olumsuz etkisinin devam ettiği görülmektedir. Düzce ile ilgili şikâyetlerin çokluğu olumsuz bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşılık Düzce ile ilgili olumlu imaja sahip olanların çokluğu da dikkat çekmektedir. Düzce doğası ve yayla, şelale, rafting ve çeşitli turizm alternatifleri ile de anılmaktadır.

Görkemli vd. (2013), Mevlana Törenlerinin Konya'nın şehir imajına olan etkilerini hedef kitlelerin görüşlerine göre belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, Mevlana'nın şehrin imajı ve tanınması açısından önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Karadağ ve Turut (2013), üniversite öğrencilerinin İzmir'in kentsel çevre algısını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, öğrenciler söz konusu şehri havası ve denizi ferah, özgürlükçü, sıcakkanlı ve modern olarak tanımlamışlardır. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinden gelen öğrencilerin İzmir'i özgür ve güvenli bir şehir olarak gördükleri ve memnun oldukları görülmüş, İzmir'li olan öğrencilerin ise şehrin giderek güvenli bir şehir olmaktan çıktığı görüşünde oldukları sonucuna varılmıştır. Öğrencilerin okudukları bölüme göre kentsel algılarının değiştiği sonucuna da ulaşılmıştır. Örneğin coğrafya bölümü öğrencileri en çok şehrin deniz kirliliğini dile getirirken, siyasi kutuplaşma konusu en çok felsefe bölümü öğrencileri tarafından dile getirilmiştir.

Gelibolu vd. (2014), Kars ilinin imajını ve marka kimliğini araştırmaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça şehrin imajına yönelik görüşlerinin olumsuzlaştığı, kişilerin yaşları arttıkça imaja ilişkin görüşlerin olumluya döndüğü ve cinsiyet faktöründe belirgin bir farklılık olmamakla birlikte erkeklerin şehre ilişkin genel görüşlerinin daha olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Kars halkının

öne çıkan özelliklerinin misafirperverlik, cömertlik ve yardımseverlik iken halkın olumsuz özelliklerinin sosyal ve modern olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sağdıç (2014), İstanbul'a ilişkin algıları şehir imajı açısından üniversite öğrencileri gözüyle belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin şehri en çok doğal güzellikleri ile tanımladıkları, şehri gürültü, stres, nüfus, çevre kirliliği, trafik sıkıntısı ve kalabalık gibi olumsuz sıfatların yanında üniversiteler, gizem, kültür ve fırsatlar gibi olumlu yönlerini dile getirdikleri yani İstanbul'un şehir imajını hem olumlu hem olumsuz unsurların oluşturduğunu belirtmiştir.

Demirel (2014), Burdur'un şehir imajını üniversite öğrencileri gözüyle belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, öğrencilerin imaj algılarının en yüksek olduğu maddelerin; ulaşım, eğitim imkânları, tarihi güzellikler ve yemekler şeklinde tespit edilirken; en düşük imaj algılarının ise şehrin alışveriş, kültür-sanat ve eğlence imkânlarının yetersizliği olarak tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin Burdur halkına yönelik imaj algılarında, halkın sakin olmasının en güçlü, halkın yenilikçi olmasının en düşük imaj algısını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köksal ve Sarı (2014), Burdur şehir imajını yerel halk ve üniversite öğrencileri gözüyle belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada Burdur'un şehir imajının üniversite öğrencilerine oranla orada yaşayan yerel halkın gözünde daha pozitif olduğunu belirtmişlerdir. Yaş aralığı yükseldikçe şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyetin arttığı, cinsiyet ile şehirde yaşama memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve kişilerin Burdur'lu olması ile şehirde yaşama memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde aslen Burdur'lu olan kişilerin şehirde yaşamaktan daha fazla memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Başer (2015), Kent imajına etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü ve Konya örneği adlı çalışmada; Konya kentine ilişkin kentsel altyapı, sosyal ve kültürel aktiviteler ile kentsel hizmetler ve halkın tutumuna ilişkin yeterlilik düzeyi yükseldikçe ve tarihi ve kültürel mirasın korunmasına yönelik yeterlilik düzeyi yükseldikçe, katılımcıların (turist, yatırımcı) zihninde Konya'nın kent marka değerinin yükseleceği ortaya çıkmıştır.

Aşlama (2015), Yer markacılığı bağlamında Alanya marka imajı üzerine bir analiz adlı çalışmada Alanya'da yükseköğrenim gören öğrencilerin gözünden ilk olarak Alanya marka imajına yönelik algıyı ikinci olarak öğrencilerin Alanya yer

markası unsurlarına ilişkin tutumları incelenmiştir. Alanya'nın kendisine özgü tarihi ve mimari yapılarının olduğu ve beğenildiği bunun tanıtımda önemli olduğu belirlenmiştir. Alanya'nın mavisi, yeşili ve doğal güzellikleri olan bir yer olduğu görüşü ifade edilmiştir. Alanya'nın yöresel bir ağız ve kelime yapısı olduğu kabul görmüştür. Alanya'nın yöresel bir mutfağı olduğu ve yemek kültürlerinin bulunduğu görüşü yaygın olmakla birlikte yeteri kadar tanıtılmadığı da ortaya çıkmıştır. Alanya'nın çok güvenilir bir yer olmadığı görüşü belirtilmiştir. Alanya modern bir yer olarak kabul görmektedir. Alanya pahalı bir yerdir görüşü yaygındır. Alanya eğlenceli bir yerdir. Alanya'da yaşamının çok da kolay olmadığı düşünülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KENT İMAJI VE KENT İMAJININ ÖLÇÜMÜ ARTVIN KENT İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde Artvin'in kent imajını ortaya koyma amacıyla Artvin de eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasına ilişkin temel bilgiler verilmekte ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular sunulularak yorumlanmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma, elde edilen ve bir araya getirilen akademik literatür verileri ışığında, Artvin kentinin mevcut varlık ve faaliyetlerinin olumlu bir kent imajına sahip olma sürecindeki etkisini belirlemek için bir ön araştırma yapmak ve bunun sonucunda ise belirlenen nitelikler bağlamında kentin imajını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kentlerinde artık ticari ürünler gibi pazarlanabileceği ve bundan başta kent sakinleri olmak üzere direkt ve dolaylı yönden birçok paydaşın faydalanabileceği gereğince Artvin'e eğitim almak üzere gelmiş öğrencilerin görüşleri üzerinden kentin imajı değerlendirilmektedir.

Kentlerin ön plana çıkma ve global piyasada daha fazla alıcı bulma çalışmaları gün geçtikçe hızlanmakta ve yoğunlaşmaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için kentler hedef kitleleri tarafından tanınırlıklarını ve imajlarını yükseltme telaşı içerisinde. Bu konuda kentlerin başvurduğu yöntemler olarak, var olan cazibe kaynaklarını çeşitli reklam ve tanıtım faaliyetleri ile kitle iletişim araçları eşliğinde hedef kitlelerine yansıtılmalarını gösterebiliriz. Günümüz kentleri, hem iç hem de dış paydaşlarına sunduğu sınırsız olanaklar, yaydığı güçlü enerji ve canlılık ile rakip kentlerden farklılaşmaktadır. Bu bağlamda, kentin paydaşları zihninde yarattığı imaj, tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır.

İş imkânlarının varlığı, eğlence ve sosyal aktivitelerin canlılığı kamu ve sağlık kuruluşlarının fazla olması gibi nedenler geçmişten bu yana insanların kentlerde yaşama arzusunu tetiklemektedir. İnsanlar doğup büyüdüğü toprakları bu gibi nedenlerle

bırakarak cazibe ve çekicilikleriyle ön plana çıkan şehirlere göç etmektedir. Gerekçe ister iş, ister seyahat isterse de yerleşim olsun kentler bu durumdan büyük kazanç sağlayabilmektedir.

Son zamanlarda, gelişen teknolojiyle birlikte ulaşım ve haberleşme alanlarında da hatırı sayılır oranda değişimler ve gelişmeler yaşanmaktadır. Artık kentler ulaşım ve haberleşme ağına teknolojik araçlara yatırım yaparak geliştirme ve bunun sonucunda da kente daha fazla ziyaretçinin gelmesini sağlama peşindedir. Daha fazla ziyaretçi ise, şehrin cazibe ve çekimine kapılmış daha fazla turist ve ziyaretçi, yatırım ve finansal potansiyelinden faydalanmak isteyen daha fazla yatırımcı ve tüm bu etkenlerin sonucunda oluşan zenginlik ve imkândan yararlanan kent sakinleri demektir.

Bu araştırma, coğrafi olarak Artvin ili ve ana kütle olarak Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Artvin Çoruh Üniversitesi'nde öğrenim gören Artvin'de ikamet etmeyen il dışından gelmiş 600 öğrencinin görüşleri ile sınırlıdır. Artvin Çoruh Üniversitesi öğrencileri haricindeki kitleler (Akademik personel, kamu ve özel sektör çalışanları, yerli halk) araştırmanın dışında tutulacaktır. Uygulama esnasında karşılaşılan en belirgin sorunlar dersliklerde yapılan anketlere hocaların, öğrencilerin ve anket yapıcının teşvikini kırıncı tutumları, kente karşı olumsuz düşünceye sahip olanların soruların tümüne olumsuz bir bakış açısıyla yaklaşmasıdır. Bunların yanı sıra araştırma esnasında zaman ve veri kısıtlılığı da karşılaşılan diğer zorluklardan bazılarıdır.

Anket sınıflarda öğrencilerle yüz yüze yapılmıştır. Birbirlerini etkilememeleri için tek başlarına ve sessizce anketleri doldurmaları istenmesine rağmen birbirlerini etkilemiş olabilirler. Bu nedenle öğrencilerin anket sorularını yanıtlarken tam anlamıyla nesnel davranmama, birbirlerinin görüşlerinden etkilenme durumları söz konusu olabilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Halkla ilişkiler literatüründe imajın önemli bir yeri bulunmaktadır. İmaj konusu hem halkla ilişkilerin hem pazarlamanın ve pazarlama ile ilgili diğer bilim dallarının başvurduğu önemli konulardan bir tanesidir. Kent imajı ülkemizde ve dünyamızda gelişen ekonomik kalkınma ile gündeme gelmeye başlamıştır. Bunun başlıca nedeni insanların gelirli arttıkça yeni yerler görme, yeni kültürlerle tanışma, macera tutkusu,

güzel zaman geçirme, sanat-spor-kültürel etkinlikleri takip etme gibi turistik faaliyetleri gerçekleştirme güdüsüdür. Aynı zamanda sermayedarların da kentin iş gücü, yer altı zenginlikleri, alt yapı-üst yapı gibi olumlu özelliklerinden faydalanmak maksadıyla buraları tercih etmeleridir. Bunlara ek olarak ulusal ve uluslararası öğrenci trafiği, işçi, memur, günü birlik ziyaretçi ve yerel halkta kent imajı ile artan kent değerinden etkilenerak buralarda eğitim görmek, ticaret yapmak veya yerleşmek için tercih eden kesimler arasında sayılabilir.

Bu tezin çıkış noktası ise Artvin’de bu güne kadar kent imajı ile alakalı bir çalışmanın yapılmamasıdır. Artvin ‘in yerel yönetiminden, ticari kuruluşlarına, sivil toplum örgütlerinden eğitim ve bilim camialarına varıncaya dek daha önce buna benzer bir çalışma yapılmaması bir eksiklik olarak görülmüş ve bu çalışma yapılmıştır. Böylece literatürdeki bir eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

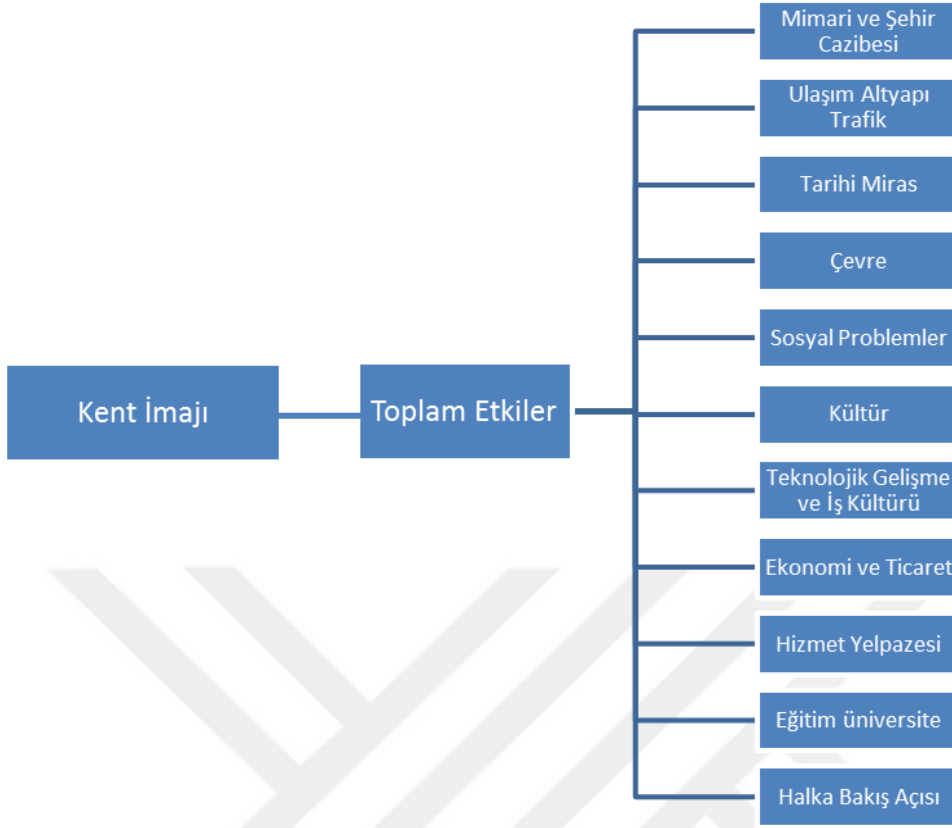
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın kuramsal ve alan araştırmasına dayalı olarak hazırlanan birinci ve ikinci bölümlerinde, literatür çalışmaları sonucu ikincil veriler elde edilmiştir. Birincil verilere ise Artvin Çoruh Üniversitesi kapsamında farklı beş fakülte ve iki meslek yüksekokulu bölüm ve programlarında eğitim görmekte olan toplam 600 öğrenciye uygulanan anket sonucu ulaşılmıştır. Saha araştırması için uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilere, demografik özelliklerini belirleyici sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde yer alan sorular katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim görülen fakülte, sınıf, ikamet edilen bölge, barınma yeri, aylık harcama ve ulaşımında kullanılan araç türünü belirlemeye yönelik sorulardır. İkinci bölümde yer alan sorular katılımcı öğrencilerin Artvin kenti ile ilgili imaj algısını araştırma amaçlı sorulardır. Bu bölümde toplam 48 adet soru bulunmaktadır. Yer alan sorular kentin imajı ile ilgili olan 11 farklı alan kapsamında sorulmuştur. Bu alanlar, Mimari ve şehir cazibesi, ekonomi ve ticaret, çevre, kültür, ulaşım altyapısı ve trafik, tarihi miras ve hizmet yelpazesi, sosyal problemler, teknolojik gelişme ve iş kültürü, eğitim üniversite, halka bakış açısidir. Anket, demografik sorular dâhil toplam 48 adet sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm olan demografik soruların dışında diğer bölüm sorularının cevaplandırılmasında beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır [(1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen Katılıyorum)].

Anket uygulamasının sonucunda verilerin analizi SPSS Paket İstatistik programının 22.0 sürümü kullanılarak yapılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikleri; frekans analizi, t testi, ki-kare analizi ve anova analizi yer almıştır. Ölçeğin güvenirliğini test etmek için ise alfa (α) katsayısı elde edilmiştir. Söz konusu araştırmanın güvenirliği Crombach Alfa katsayısının hesaplanması yöntemiyle tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçeğe ilişkin güvenirlik katsayısı, $\alpha = 0,835$ olarak elde edilmiştir. Bu değerden ise şu sonuç çıkarılmaktadır. Araştırmanın güvenirlik katsayısının 0,80 ile 1 arasında bir sonuç çıkması durumunda, araştırma güvenirlik ve tutarlılık açısından yüksek bir değere sahiptir ve oldukça başarılıdır (Hair, Robert ve David, 2000: 391).

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, Martinez (2007)'in "Modelling a City's Image: The Case of Granada", Martinez İspanya'nın Granada şehri için yaptığı "Bir Şehrin İmajını Modelleme: Granada Örneği" adlı çalışmada kent ve imaj boyutlarını ölçen, bir bölgenin imajını belirleyen faktörleri ve rekabet edebilirliğini analiz eden ampirik çalışmada kullanmış olduğu araştırma modeli örnek alınmıştır. Aynı zamanda bu araştırma modeli Geçikli (2012) tarafından "Amasya Şehri Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışmada da kullanılmıştır. Yine bu model Geçikli (2016) tarafından Uluslararası Erzincan Sempozyumunda "Erzincan Şehir İmajı: Erzincan Üniversitesi Öğrencilerinin Algıları Üzerinde Bir Uygulama" adlı çalışmada kullanılmıştır.



Şekil 3.1. Kent İmajı Değişkenleri

Kaynak: Modeling a City's Image: The Case of Granada, T. Martinez, 2007:344 (Aktaran: Geçikli, 2012: 49).

Şekil 3.1.'de araştırma modeli 11 temel değişkenden meydana gelmektedir. Modelde yer alan demografik özellikler değişkeni, cinsiyet, yaş, öğrenim görülen fakülte, sınıf, ikamet edilen bölge, barınma yeri, aylık harcama ve ulaşımda kullanılan araç değişkenlerinden oluşmaktadır.

Anket çalışması: Mimari ve Şehir Cazibesi 4, Ulaşım Altyapısı ve Trafik 4, Tarihi Miras 2, Çevre 4, Sosyal Problemler 4, Kültür 3, Teknolojik Gelişme ve İş Kültürü 2, Ekonomi ve Ticaret 5, Hizmet Yelpazesi 2, Eğitim-Üniversite 4, Halka Bakış Açısı 3, Artvin'in İmajı 3, sorudan oluşmaktadır.

"Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü: Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırmamın modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdakiler gibidir.

Hipotez 1.0: Cinsiyet ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez 1: Cinsiyet ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1a: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden mimari ve şehir cazibesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1b: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden ulaşım altyapı, trafik arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1c: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden tarihi miras arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1d: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1e: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1f: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1g: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden teknolojik gelişme ve iş kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1h: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1i: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1i: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden eğitim üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H1j: *Cinsiyet ve kent imajı model değişkenlerinden halka bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

Hipotez 2.0: Yaş ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez 2: Yaş ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: *Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden mimari ve şehir cazibesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2b: *Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden ulaşım altyapı, trafik arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2c: *Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden tarihi miras arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H2d: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2e: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2f: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2g: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden teknolojik gelişme ve iş kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2h: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2ı: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2i: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden eğitim üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2j: Yaş ve kent imajı model değişkenlerinden halka bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 3.0: Okuduğu sınıf ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez 3: Okuduğu sınıf ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3a: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden mimari ve şehir cazibesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3b: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden ulaşım altyapı, trafik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden tarihi miras arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3d: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3e: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3f: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3g: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden teknolojik gelişme ve iş kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3h: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3i: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3j: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden eğitim üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3j: Okuduğu sınıf ve kent imajı model değişkenlerinden halka bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 4.0: Okuduğu fakülteler ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez 4: Okuduğu fakülteler ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4a: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden mimari ve şehir cazibesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4b: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden ulaşım altyapı, trafik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4c: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden tarihi miras arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4d: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4e: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4f: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4g: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden teknolojik gelişme ve iş kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4h: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4i: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4i: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden eğitim üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4j: Okuduğu fakülteler ve kent imajı model değişkenlerinden halka bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5.0: Aylık harcama ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Hipotez 5: Aylık harcama ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden mimari ve şehir cazibesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5b: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden ulaşım altyapı, trafik arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5c: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden tarihi miras arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5d: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5e: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5f: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5g: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden teknolojik gelişme ve iş kültürü arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5h: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5i: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5i: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden eğitim üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5j: Aylık harcama ve kent imajı model değişkenlerinden halka bakış açısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6.0: Cinsiyet ile hizmet yelpazesi model değişkeninin alt boyutu Artvin yeteri sayıda sağlık hizmetine sahiptir imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H6: Cinsiyet ile hizmet yelpazesinin alt boyutu “Artvin yeteri sayıda sağlık hizmetine sahiptir” imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7.0: Sınıf ile halka bakış açısı model değişkeninin alt boyutu “Artvin halkı çalışkandır” imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H7: Sınıf ile halka bakış açısı model değişkeninin alt boyutu Artvin halkı çalışkandır imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4.2. Örneklemenin Belirlenmesi

Bütün evrenin araştırmaya dâhil edilmesine, yani gruptaki herkes hakkında bilgi toplamaya tam sayım denir. Nüfus sayımları tam sayımın en tipik örneğidir. Ancak, zaman ve mali kaynaklar konusundaki sınırlılıklar çoğunlukla tam sayımı imkânsız kılar. Bu durumda izlenecek olan yol, evrenin içinde yer alan, özellikleri ve verdikleri cevaplar açısından evreni yansıtan daha küçük bir gruptaki insanlardan bilgi toplamaktır. Bu nedenle araştırmayı ilgilendiren grubun tümünden (evren), bu grubu temsil edecek bir altküme (örneklem) seçilir. Bilgileri, evrenin tamamı yerine, evrenden seçilen bir örneklemden toplamak, daha ucuz, daha hızlı ve daha kolay bir yoldur (De Vaus, 1990: 60). Evreni temsil eden bir alt küme seçilmesine örnekleme ya da örneklem seçimi denir. Çalışmamızda kota örneklem tekniği kullanılmıştır.

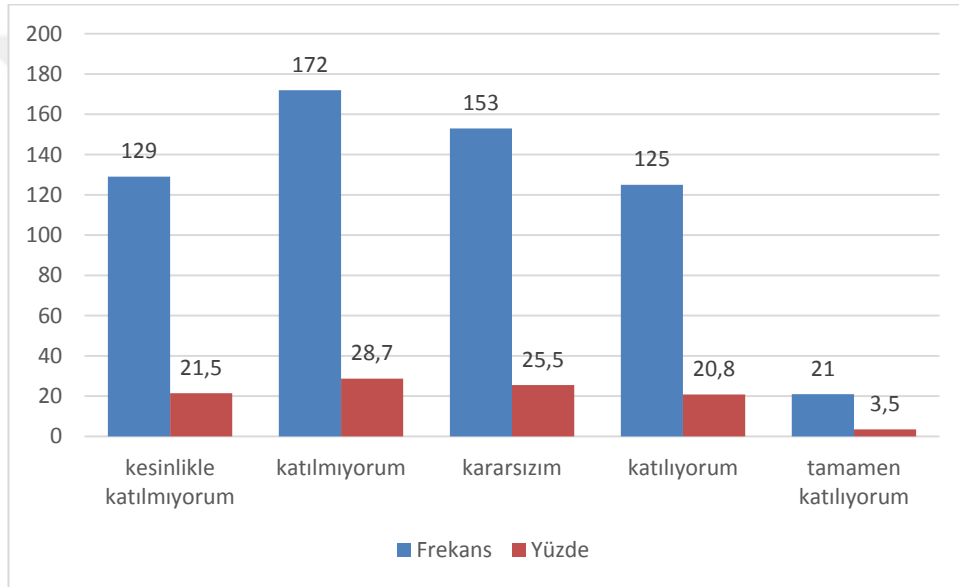
Kota örnekleme amaç evrenin küçük bir modelini meydana getirmek evrendeki bilinen bazı önemli grupların örnekleme temsil edilmesini sağlamaktır. Bunun için evrendeki grupların oranlarının bilinmesi gerekir. Yöntemin uygulanmasında ilk aşama evrenin hangi gruplardan meydana geldiğinin belirlenmesidir. Sonra bu grupların evren içindeki oranları saptanır. Her gruptan o grubun evren içindeki oranına uygun birim seçilir (Gurtan, 1982: 44-46). Kota örnekleme, pratik ve ekonomik bir tekniktir.

Araştırmanın ana kütlesini Artvin Çoruh Üniversitesi’nde beş fakülte ve iki Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören, Artvin’e yükseköğrenim amaçlı gelen 4.254 tane üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Bu öğrencilerinin seçiminde il dışından gelenlerin arasından hangi fakültede kaç öğrenci varsa orantısal bir dağılım yapılarak seçim yapılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin sayısı net olarak tespit edilmiş ve araştırma katılımcılar üzerinde tam olarak uygulanmıştır. Araştırmada toplam 600

kişiyeye anket uygulanmıştır. Araştırmaya 284 erkek (% 47,3) ve 316 kadın (% 52,7) katılımcı katılmıştır. Katılımcılar, beş fakülte ve iki meslek yüksekokulunun bölüm ve programlarından kota örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

3.4.3. Bağınıtısal İstatistik Bulguları

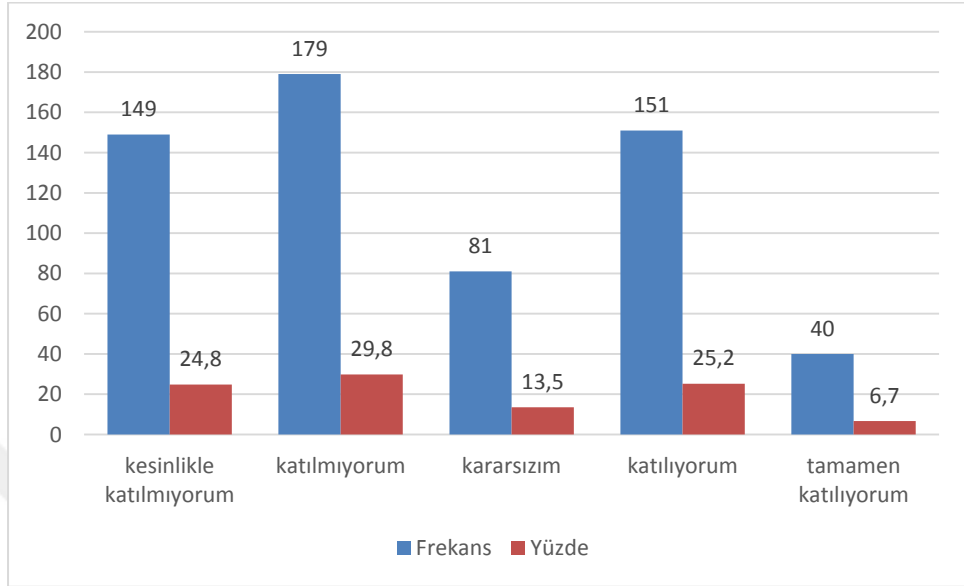
Çalışmanın bu bölümünde değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek yukarıda sıralanan hipotezler test edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilirken frekans analizi, *t* testi, tek yönlü Anova, ki-kare analizi gibi istatistiksel testler uygulanmıştır.



Şekil 3.2. Artvin birçok rekreasyon alanına sahiptir.

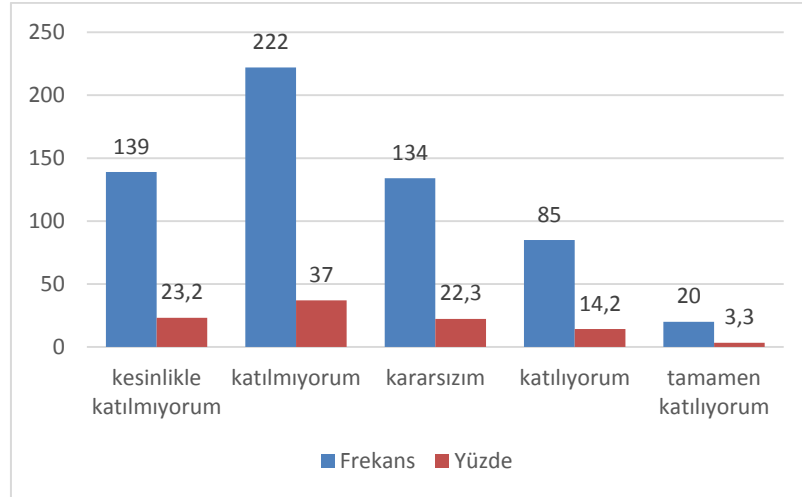
Şekil 3.2., anketini cevaplayan katılımcıların “Artvin birçok rekreasyon alanına sahiptir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 5 incelendiğinde “Artvin birçok rekreasyon alanına sahiptir” sorusuna katılımcıların %21,5’i (n=129 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %28,7’si (n=172 kişi) “**Katılmıyorum**”, %25,5’i (n=153 kişi) “**Kararsızım**”, %20,8’i (n=125 kişi) “**Katılıyorum**”, %3,5’i (n=21 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %50,2’si “Artvin birçok rekreasyon alanına sahiptir” sorusuna katılmadığı/kesinlikle katılmadığı yönünde olumsuz cevap vermiştir. Sonuç olarak öğrencilerin çoğunluğu Artvin’de birçok rekreasyon alanı olmadığını

düşünmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Artvin'in yeni rekreasyon alanlarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir.



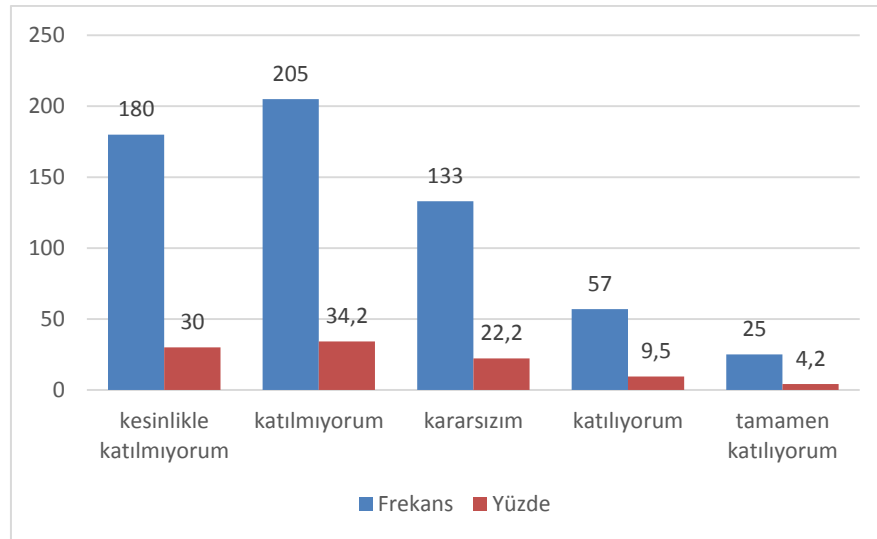
Şekil 3.3. Artvin birçok yürüme alanına sahiptir.

Şekil 3.3., anketini cevaplayan katılımcıların “Artvin birçok yürüme alanına sahiptir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 6, incelendiğinde “*Artvin birçok yürüme alanına sahiptir*” sorusuna katılımcıların %24,8’i (n=149 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %29,8’i (n=179 kişi) “**Katılmıyorum**”, %13,5’i (n=81 kişi) “**Kararsızım**”, %25,2’si (n=151 kişi) “**Katılıyorum**”, %6,7’si (n=40 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %54,6’sı “Artvin birçok yürüme alanına sahiptir” sorusuna katılmadığı/kesinlikle katılmadığı yönünde olumsuz cevap vererek yürüme alanlarının yetersizliğini beyan etmişlerdir. Buradan yola çıkarak Artvin’de yeni yürüme alanları oluşturulmalıdır kanaati hakim olmaktadır.



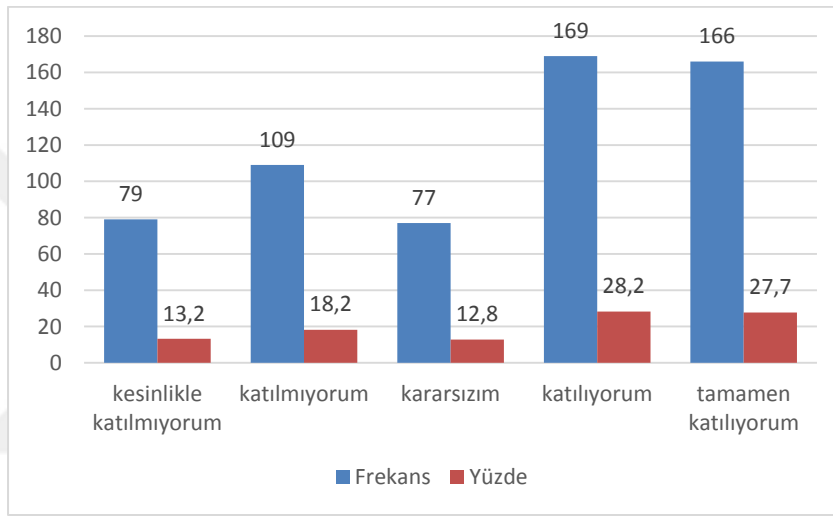
Şekil 3.4. Artvin birçok spor tesisine sahiptir.

Şekil 3.4., incelendiğinde “*Artvin birçok spor tesisine sahiptir*” sorusuna katılımcıların %23,2’si (n=139 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %37’si (n=222 kişi) “**Katılmıyorum**”, %22,3’ü (n=134 kişi) “**Kararsızım**”, %14,2’si (n=85 kişi) “**Katılıyorum**”, %3,3’ü (n=20 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %37’si “Artvin birçok spor tesisine sahiptir” sorusuna katılmadığı yönünde olumsuz cevap vererek spor tesislerinin yetersizliğini beyan etmişlerdir. Buradan yola çıkarak Artvin’e yeni spor tesisleri kazandırılması gerektiği savunulabilir.



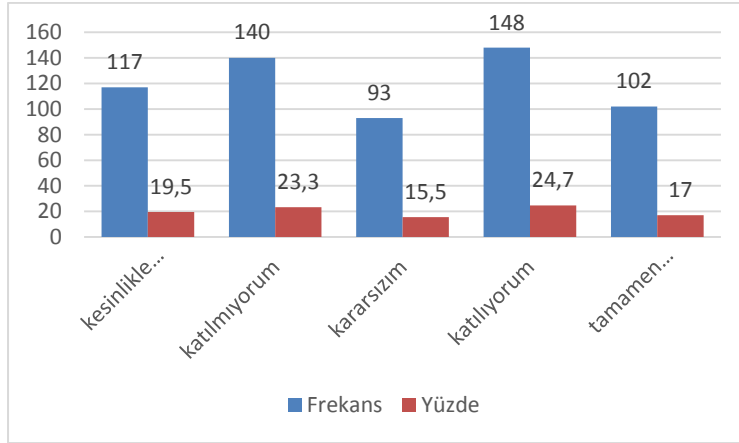
Şekil 3.5. Artvin albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir.

Şekil 3.5., anketini cevaplayan katılımcıların “Artvin albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 8, incelendiğinde “Artvin albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir” sorusuna katılımcıların %30’u (n=180 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %34,2’si (n=205 kişi) “**Katılmıyorum**”, %22,2’si (n=133 kişi) “**Kararsızım**”, %9,5’i (n=57 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,2’si (n=25 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %64,2’si “Artvin albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir” sorusuna katılmadığı/kesinlikle katılmadığı yönünde olumsuz cevap vererek albenisi olan birçok mimari yapı bulunmadığını beyan etmişlerdir.



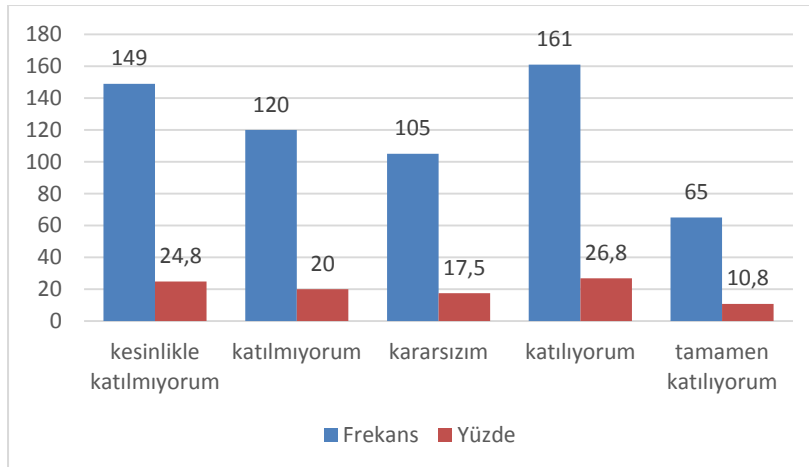
Şekil 3.6. Artvin trafik problemleri olan bir şehirdir.

Şekil 3.6., anketini cevaplayan katılımcıların “Artvin trafik problemleri olan bir şehirdir” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 9, incelendiğinde “Artvin trafik problemleri olan bir şehirdir” sorusuna katılımcıların %13,2’si (n=79 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %18,2’si (n=109 kişi) “**Katılmıyorum**”, %12,8’i (n=77 kişi) “**Kararsızım**”, %28,2’si (n=169 kişi) “**Katılıyorum**”, %27,7’si (n=166 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %55,9’u “Artvin trafik problemleri olan bir şehirdir” sorusuna katıldığı/tamamen katıldığı yönünde cevap vererek Artvin’de trafik problemlerinin olduğunu ifade etmişlerdir.



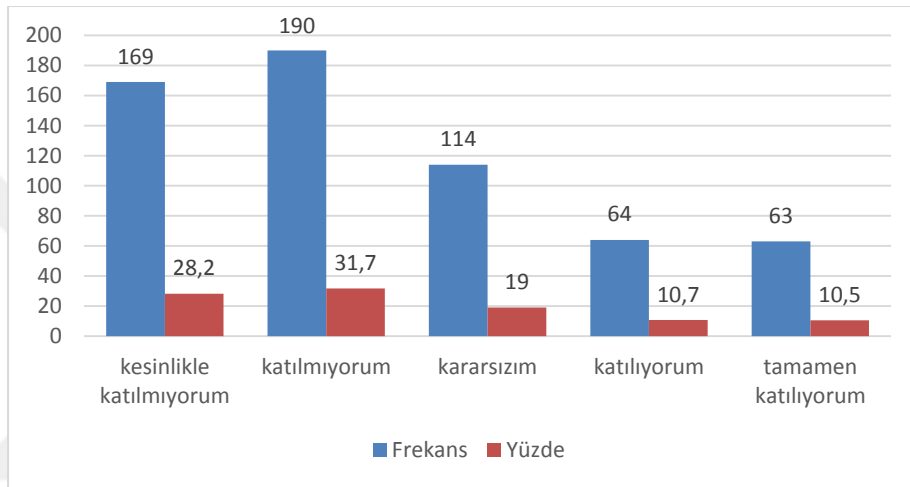
Şekil 3.7. Artvin'de şehir içi ulaşım kötüdür.

Şekil 3.7., incelendiğinde “Artvin'de şehir içi ulaşım kötüdür” sorusuna katılımcıların %19,5'i (n=117 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %23,3'ü (n=140 kişi) “**Katılmıyorum**”, %15,5'i (n=93 kişi) “**Kararsızım**”, %24,7'si (n=148 kişi) “**Katılıyorum**”, %17'si (n=102 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar bu soruda ikiye ayrılmış olup %42,8'i şehir içi ulaşımın kötü olmadığını, %41,7'si şehir içi ulaşımın kötü olduğuna katıldıklarını bildirmişler, %15,5'i de kararsız kalmıştır. Artvin şehri küçük bir yerleşim yeri olması nedeniyle büyükşehirlere nazaran şehir içinde araçla gidilebilecek noktalara yürüyerekte gidilebilmektedir.



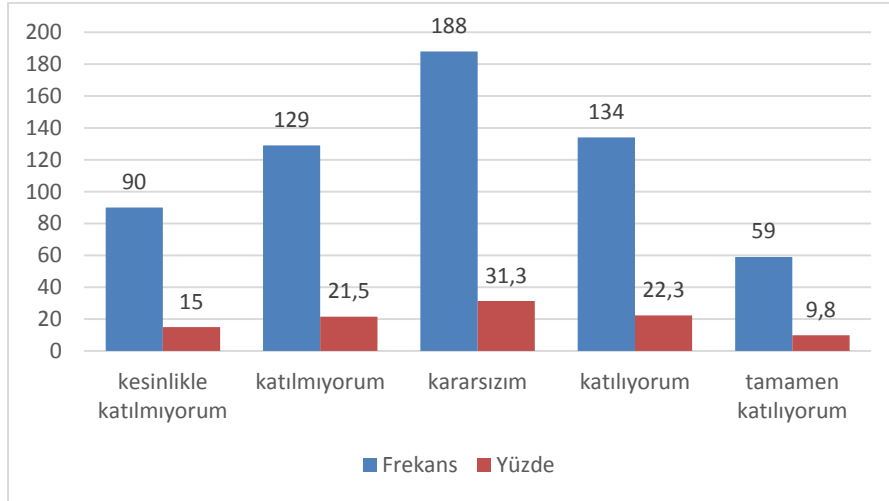
Şekil 3.8. Artvin komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşımına sahiptir.

Şekil 3.8., incelendiğinde “*Artvin komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşımına sahiptir*” sorusuna katılımcıların %24,8’i (n=149 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %20’si (n=120 kişi) “**Katılmıyorum**”, %17,5’i (n=105 kişi) “**Kararsızım**”, %26,8’i (n=161 kişi) “**Katılıyorum**”, %10,8’i (n=65 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar bu soruda %44,8’i Artvin’in komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşımına sahip olduğuna , %37,6’sı Artvin’in komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşımına sahip olmadığını bildirmişler, %17,5’i de kararsız kalmıştır.



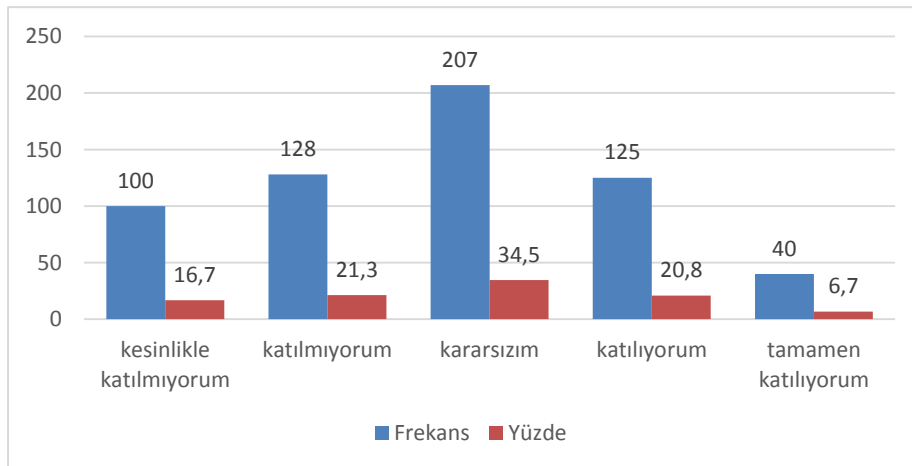
Şekil 3.9. Artvin otobüs sayısı az olan bir şehirdir.

Şekil 3.9., incelendiğinde “*Artvin otobüs sayısı az olan bir şehirdir*” sorusuna katılımcıların %28,2’si (n=169 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %31,7’si (n=190 kişi) “**Katılmıyorum**”, %19’u (n=114 kişi) “**Kararsızım**”, %10,7’si (n=64 kişi) “**Katılıyorum**”, %10,5’i (n=63 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar çoğu %59,9’u Artvin otobüs sayısı az olan bir şehir olduğunu bildirmişlerdir.



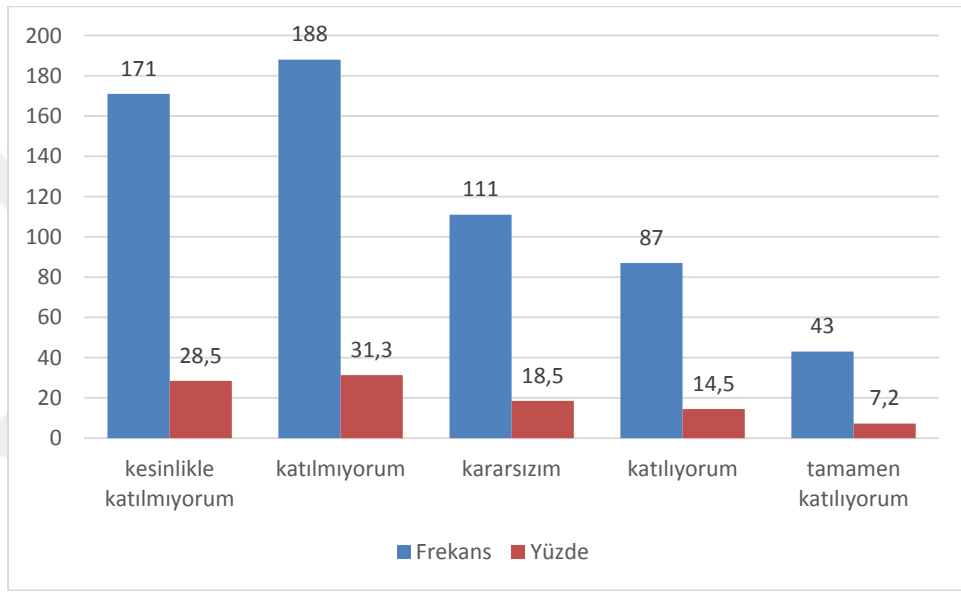
Şekil 3.10. Artvin çok önemli tarihi mirasa sahiptir.

Şekil 3.10., incelendiğinde “*Artvin önemli tarihi mirasa sahiptir*” sorusuna katılımcıların %15’i (n=90 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %21,5’i (n=129 kişi) “**Katılmıyorum**”, %31,3’ü (n=188 kişi) “**Kararsızım**”, %22,3’ü (n=134 kişi) “**Katılıyorum**”, %9,8’i (n=59 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %31,3’ü bu soru karşısında kararsız kalmışlardır. Sonuç olarak gözle görünen şehir merkezinde herkesin dikkatini çekecek bir tarihi mirasın olmadığını göstermektedir.



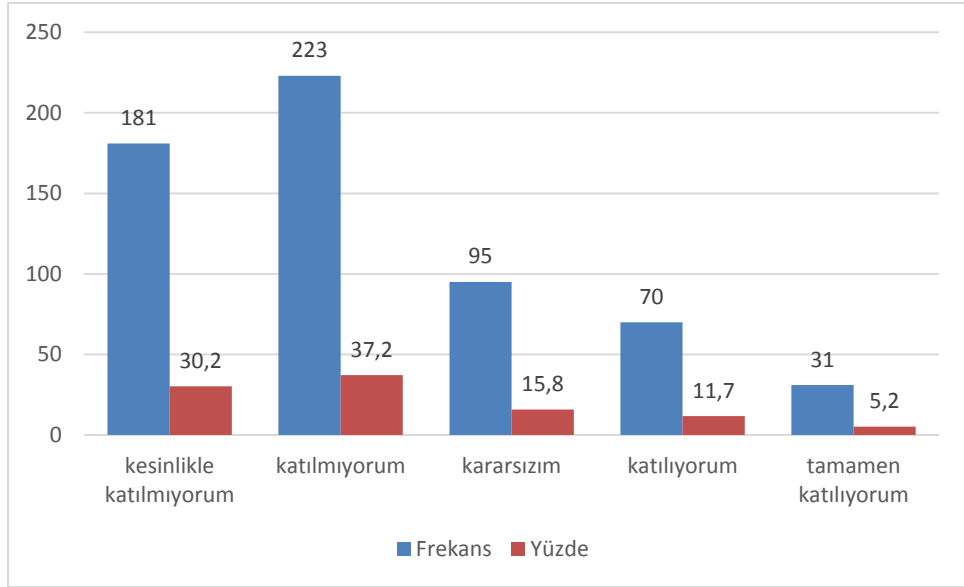
Şekil 3.11. Artvin iyi korunmuş tarihi mirasa sahiptir.

Şekil 3.11., incelendiğinde “*Artvin iyi korunmuş tarihi mirasa sahiptir*” sorusuna katılımcıların %16,7’si (n=100 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %21,3’ü (n=128 kişi) “**Katılmıyorum**”, %34,5’i (n=207 kişi) “**Kararsızım**”, %20,8’i (n=125 kişi) “**Katılıyorum**”, %6,7’si (n=40 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %34,5’i bu soru karşısında kararsız kalmışlardır. Sonuç olarak katılımcıların tarihi dokulara çok ilgi göstermediği veya bir önceki soruda sorulan “*Artvin çok önemli tarihi mirasa sahiptir*” sorusunda da kararsız kalınması şehirde dikkat çekici tarihi bir mirasın olmadığını göstermektedir.



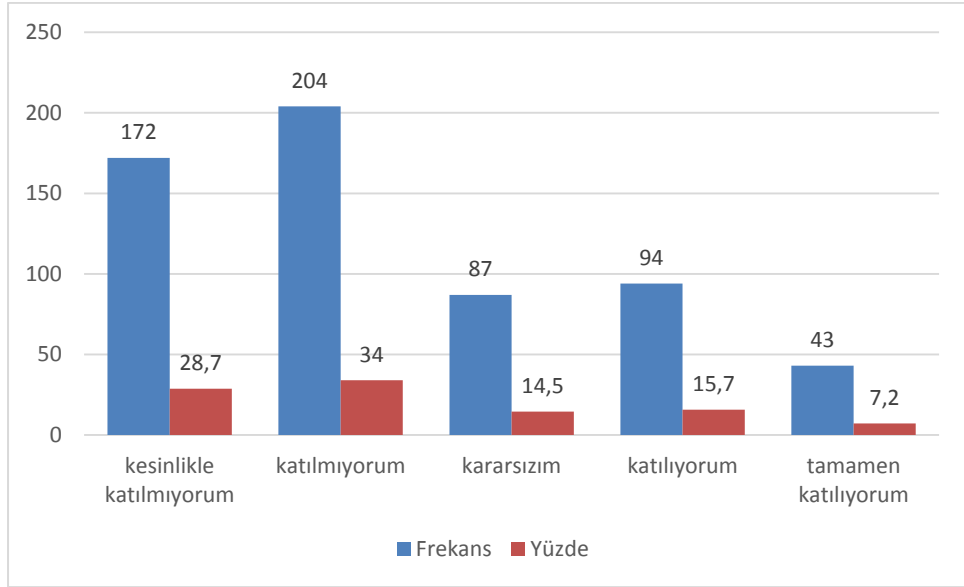
Şekil 3.12. Yerel halk çevreye karşı duyarsızdır.

Şekil 3.12., anketini cevaplayan katılımcıların “*Yerel halk çevreye karşı duyarsızdır*” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 15, incelendiğinde “*Yerel halk çevreye karşı duyarsızdır*” sorusuna katılımcıların %28,5’i (n=171 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %31,3’ü (n=188 kişi) “**Katılmıyorum**”, %18,5’i (n=87 kişi) “**Kararsızım**”, %14,5’i (n=87 kişi) “**Katılıyorum**”, %7,2’si (n=43 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %59,8’i yerel halkın çevreye karşı duyarlı olduğunu göstermiştir. Buradan yola çıkarak Artvin yerel halkı doğayı ve çevreyi korumakta çevre ile alakalı konulara duyarsız kalmamaktadır.



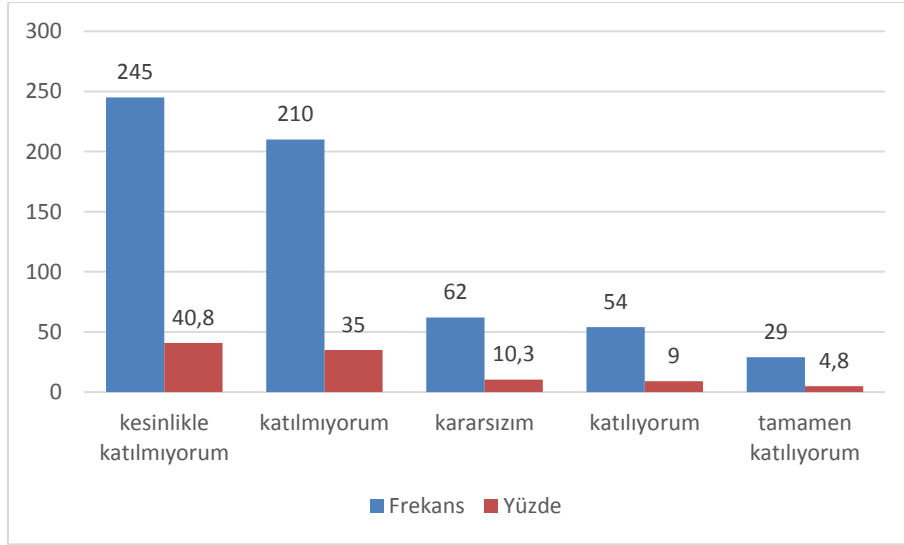
Şekil 3.13. Artvin'de gürültü kirliliği vardır.

Şekil 3.13., anketi cevaplayan katılımcıların “Artvin'de gürültü kirliliği vardır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 16, incelendiğinde “*Artvin'de gürültü kirliliği vardır*” sorusuna katılımcıların %30,2’si (n=181 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %37,2’si (n=223 kişi) “**Katılmıyorum**”, %15,8’i (n=95 kişi) “**Kararsızım**”, %11,7’si (n=70 kişi) “**Katılıyorum**”, %5,2’si (n=31 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %37,2’si Artvin’de gürültü kirliliğinin olduğuna katılmadığını, %30,2’si ise kesinlikle katılmadığını beyan etmişlerdir. Sonuçta Artvin’in sessiz sakin bir şehir olduğu ortaya çıkmaktadır.



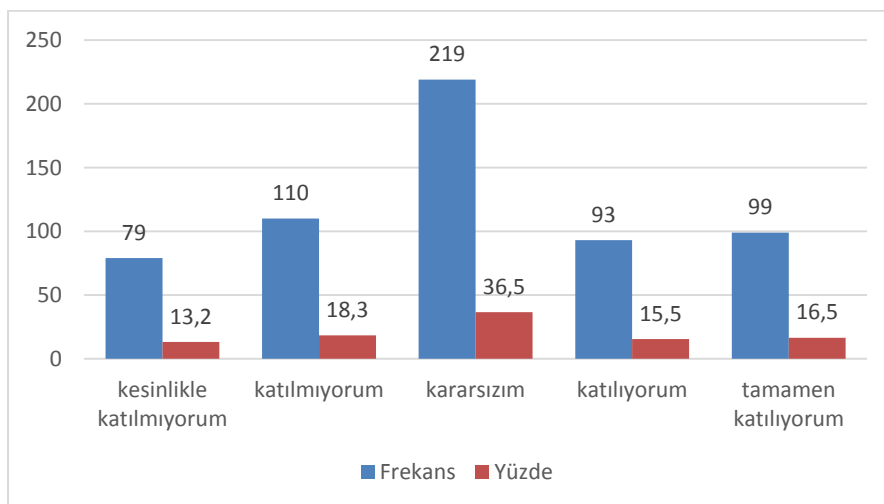
Şekil 3.14. Artvin'de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır.

Şekil 3.14., anketi cevaplayan katılımcıların “Artvin'de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. Şekil 17, incelendiğinde “*Artvin'de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır*” sorusuna katılımcıların %28,7’si (n=172 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %34’ü (n=204 kişi) “**Katılmıyorum**”, %14,5’i (n=87 kişi) “**Kararsızım**”, %15,7’si (n=94 kişi) “**Katılıyorum**”, %7,2’si (n=43 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yani %62,7’si Artvin'de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu olmadığını vurgulamıştır. Sonuç olarak Artvin’de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu yoktur.



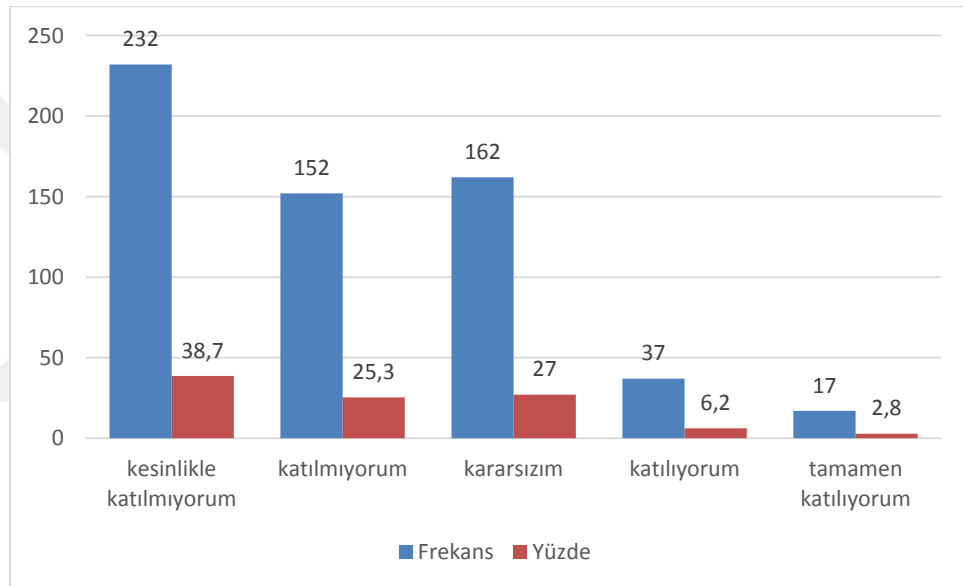
Şekil 3.15. Artvin'de hava kirliliği yoğundur.

Şekil 3.15., incelendiğinde “*Artvin'de hava kirliliği yoğundur*” sorusuna katılımcıların %40,8’i (n=245 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %35’i (n=210 kişi) “**Katılmıyorum**”, %10,3’ü (n=62 kişi) “**Kararsızım**”, %9’u (n=54 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,8’i (n=29 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %75,8’i Artvin’de Artvin de hava kirliliği sorunu olmadığını bildirmiştir. Sonuç olarak Artvin havası temiz bir şehirdir.



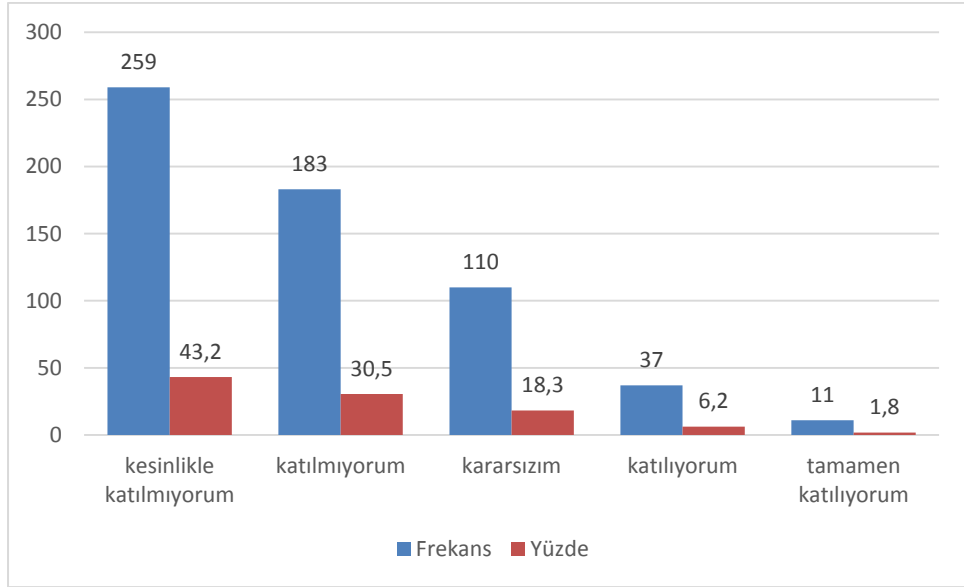
Şekil 3.16. Artvin'de işsizlik problemi vardır.

Şekil 3.16., incelendiğinde “Artvin’de işsizlik problemi vardır” sorusuna katılımcıların %13,2’ (n=79 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %18,3’ü (n=110 kişi) “**Katılmıyorum**”, %36,5’i (n=219 kişi) “**Kararsızım**”, %15,5’i (n=93 kişi) “**Katılıyorum**”, %16,5’i (n=99 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %36,5’i Artvin’de işsizlik problemi olduğu sorusunda kararsız kalmıştır. Sonuç olarak Artvin’de eğitim gören öğrencilerin halkın sosyal problemleri ile ilgilenmediği konu hakkında pek bilgi sahibi olmadıklarını göstermektedir.



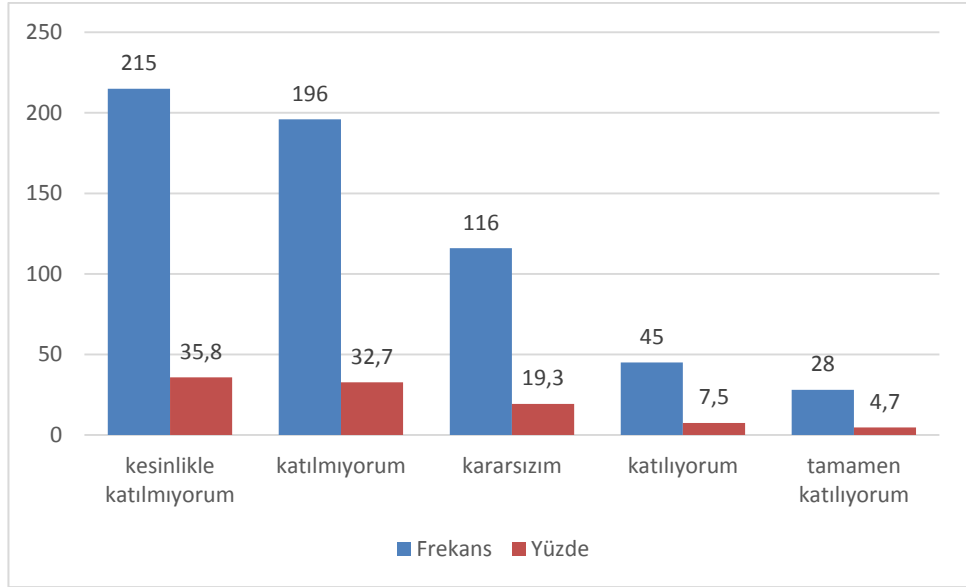
Şekil 3.17. Artvin’de önemli ölçüde uyuşturucu bağımlılığı vardır.

Şekil 3.17., incelendiğinde “Artvin’de önemli ölçüde uyuşturucu bağımlılığı vardır” sorusuna katılımcıların %38,7’si (n=232 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %25,3’ü (n=152 kişi) “**Katılmıyorum**”, %27’si (n=162 kişi) “**Kararsızım**”, %6,2’si (n=37 kişi) “**Katılıyorum**”, %2,8’i (n=17 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %64’ü Artvin’de uyuşturucu bağımlılığının olmadığını ifade etmişlerdir. %27 oranında bir kitlenin kararsız kalması toplum hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, sosyal hayattan uzak durduklarını göstermektedir.



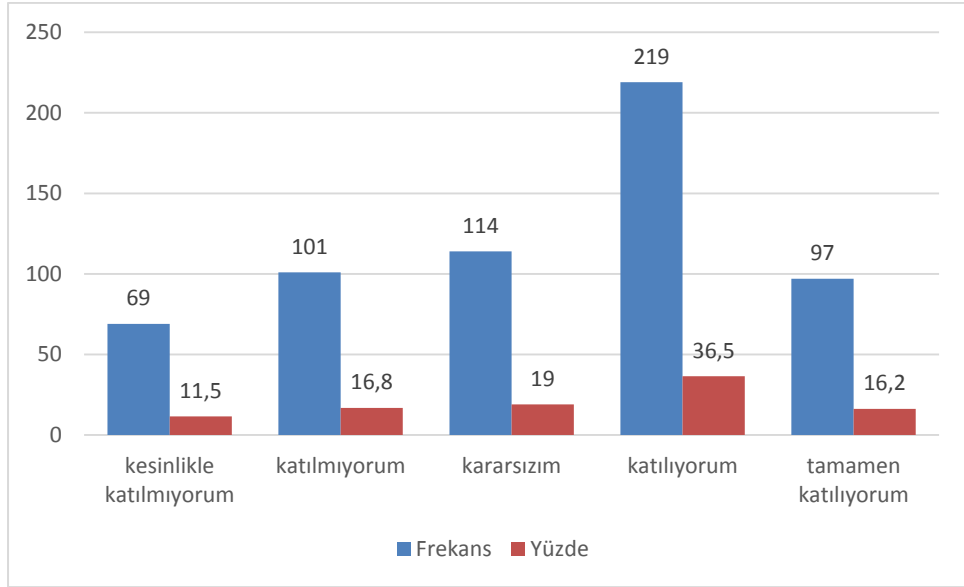
Şekil 3.18. Artvin'de sokak dilenciliği problemi vardır.

Şekil 3.18., incelendiğinde “*Artvin'de sokak dilenciliği problemi vardır*” sorusuna katılımcıların %43,7’si (n=259 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %30,5’i (n=183 kişi) “**Katılmıyorum**”, %18,3’ü (n=110 kişi) “**Kararsızım**”, %6,2’si (n=37 kişi) “**Katılıyorum**”, %1,8’i (n=11 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %43,2’si Artvin’de sokak dilenciliği probleminin olmadığını ifade etmişlerdir. Bu bilgilerin doğrultusunda Artvin’de sokak dilenciliği probleminin olmadığını söyleyebiliriz.



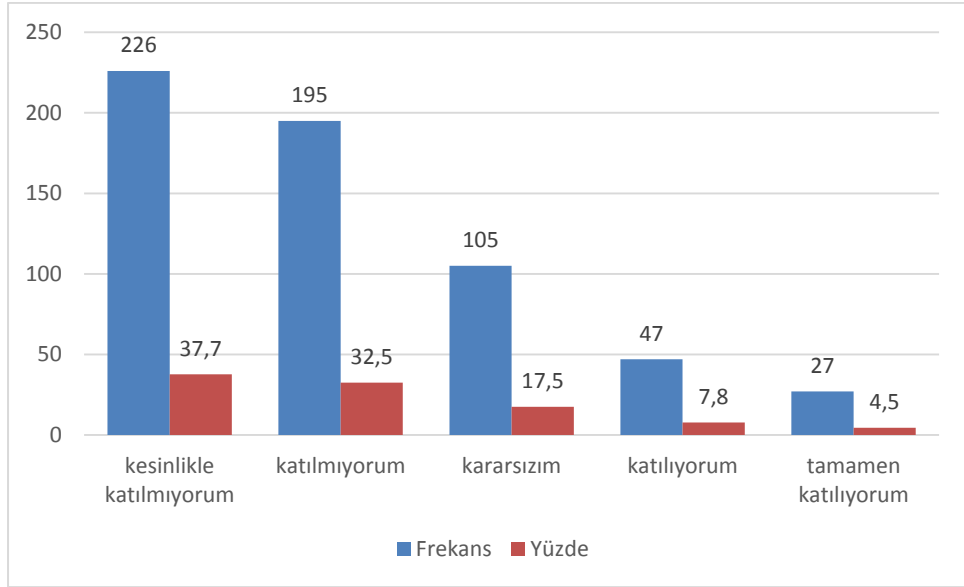
Şekil 3.19. Yerel halkın güvenlik problemleri vardır.

Şekil 3.19., incelendiğinde “*Yerel halkın güvenlik problemleri vardır*” sorusuna katılımcıların %35,8’i (n=215 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %32,7’si (n=196 kişi) “**Katılmıyorum**”, %19,3’ü (n=116 kişi) “**Kararsızım**”, %7,5’i (n=45 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,7’si (n=28 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %35,8’i yerel halkın güvenlik problemi olduğuna kesinlikle katılmadığını, %32,7’sinde katılmadığını vurgulaması yerel halkın güvenlik sorunu olmadığını göstermektedir. Artvin kenti ziyaretçi, öğrenci ve yatırımcılara güvenli bir yaşam olanağı sunmakta olduğunu söyleyebiliriz.



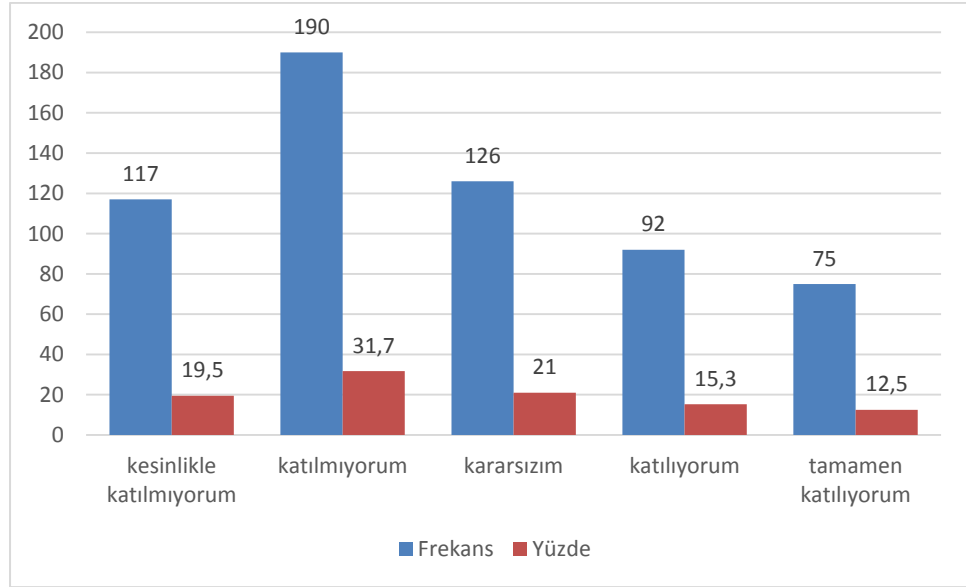
Şekil 3.20. Artvin çeşitli kültürel değerlere sahiptir.

Şekil 3.20., incelendiğinde “*Artvin çeşitli kültürel değerlere sahiptir*” sorusuna katılımcıların %11,5’i (n=69 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %16,8’i (n=101 kişi) “**Katılmıyorum**”, %19’u (n=114 kişi) “**Kararsızım**”, %36,5’i (n=219 kişi) “**Katılıyorum**”, %16,2’si (n=97 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %36,5’i Artvin’in çeşitli kültürel değerlere sahip olduğuna katılmaktadır. Artvin’in kültür çeşitli hoşgörü ve beraber yaşama olanaklarını artırarak farklı yaşam tarzlarına ve düşüncelere açık olduğunu göstermektedir. Buda başta turistler olmak üzere diğer yabancıların zorluk yaşamayacağı bir kent olduğunu söyleyebiliriz.



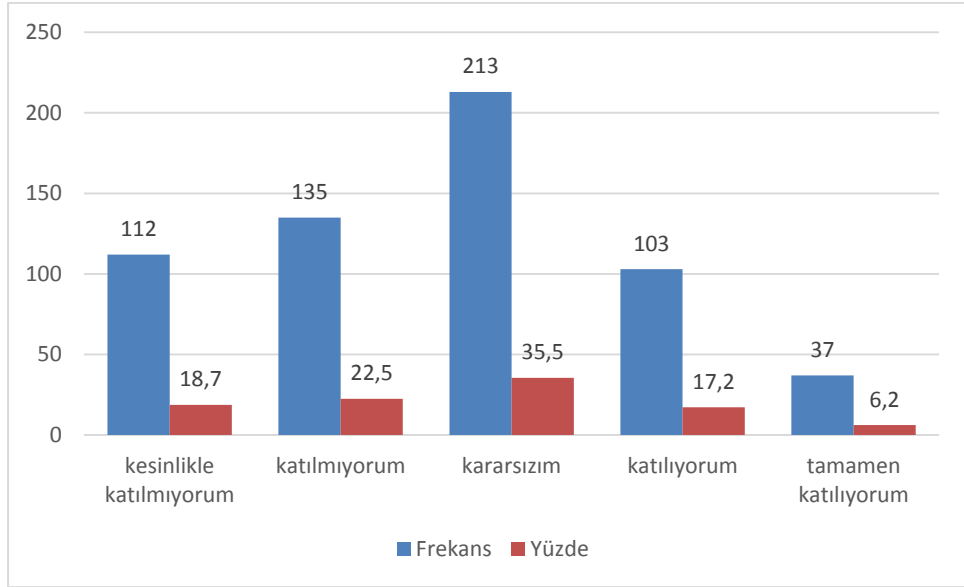
Şekil 3.21. Artvin’de birçok müze ve sergi salonu vardır.

Şekil 3.21., incelendiğinde “*Artvin’de birçok müze ve sergi salonu vardır*” sorusuna katılımcıların %37,7’si (n=226 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %32,5’i (n=195 kişi) “**Katılmıyorum**”, %17,5’i (n=105 kişi) “**Kararsızım**”, %7,8’i (n=47 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,5’i (n=27 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %37,7’si Artvin’de müze ve sergi salonu olmadığını beyan etmiştir. Kentlerin cazibe merkezi olması için önemli etkenlerden birisi olan müze ve sergi salonlarının Artvin iline de kazandırılması gerektiği sonucu çıktığını ifade edebiliriz.



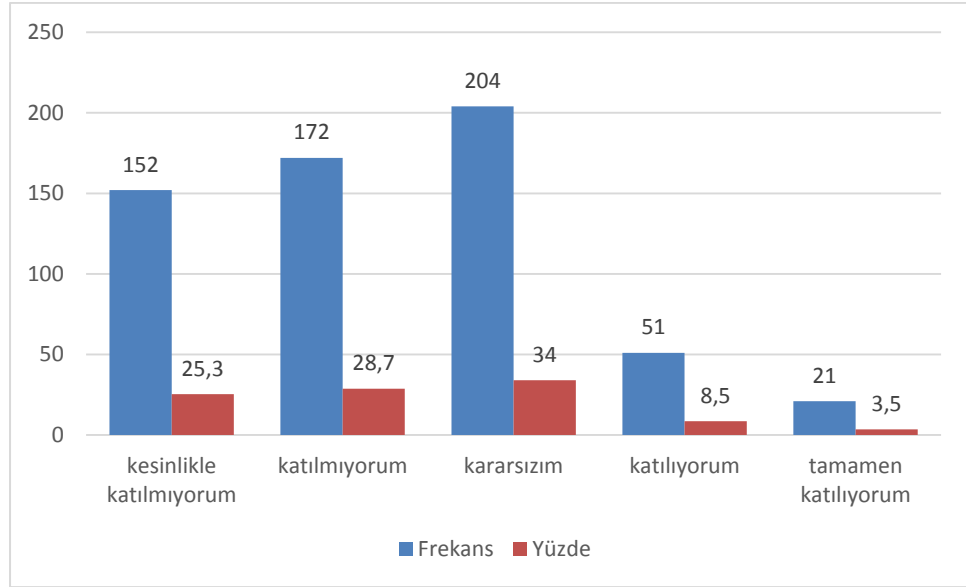
Şekil 3.22. Artvin'de kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmamaktadır.

Şekil 3.22, incelendiğinde “Artvin’de kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmamaktadır” sorusuna katılımcıların %19,5’i (n=117 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %31,7’si (n=190 kişi) “**Katılmıyorum**”, %21’i (n=126 kişi) “**Kararsızım**”, %15,3’ü (n=92 kişi) “**Katılıyorum**”, %12,5’i (n=75 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %31,7’si kültürel aktivitelerin yeterince tanıtılmadığına katılmadıklarını kültürel aktivitelerin yeterince tanıtıldığını ifade etmişlerdir. Yapılan aktivitelerin duyurulması kent halkı ve dışarıdan gelenler için olumlu bir davranıştır.



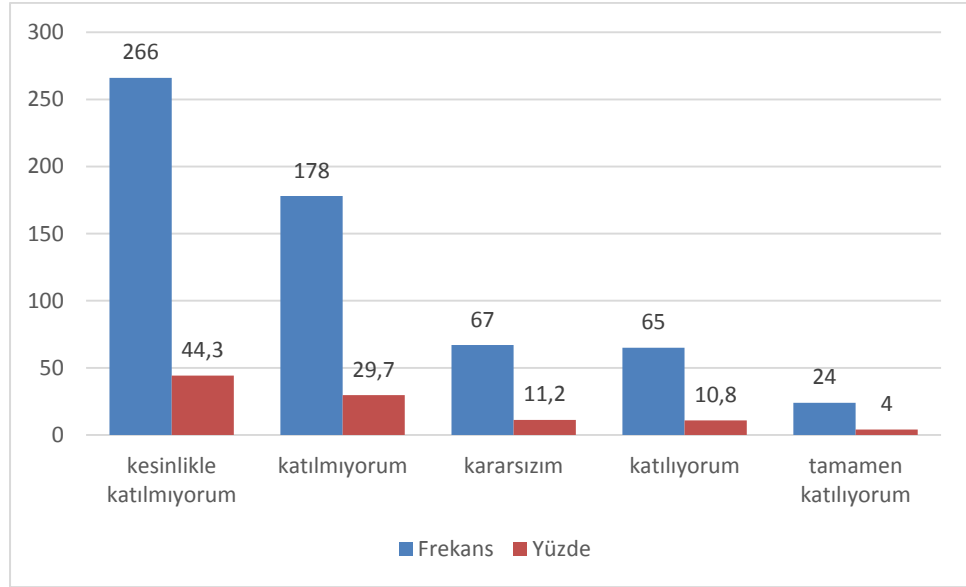
Şekil 3.23. Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder.

Şekil 3.23, incelendiğinde “*Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder*” sorusuna katılımcıların %18,7’si (n=112 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %22,5’i (n=135 kişi) “**Katılmıyorum**”, %35,5’i (n=213 kişi) “**Kararsızım**”, %17,2’si (n=103 kişi) “**Katılıyorum**”, %6,2’si (n=37 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %35,5’i bu konu hakkında kararsız oldukları ifade etmişlerdir. Anket cevaplayıcılarının teknolojik gelişmeleri yakından takibi noktasında kararsız kalması Artvin’de yeteri derece de teknoloji marketlerinin olmayışından kaynaklı olduğu söylenebilir.



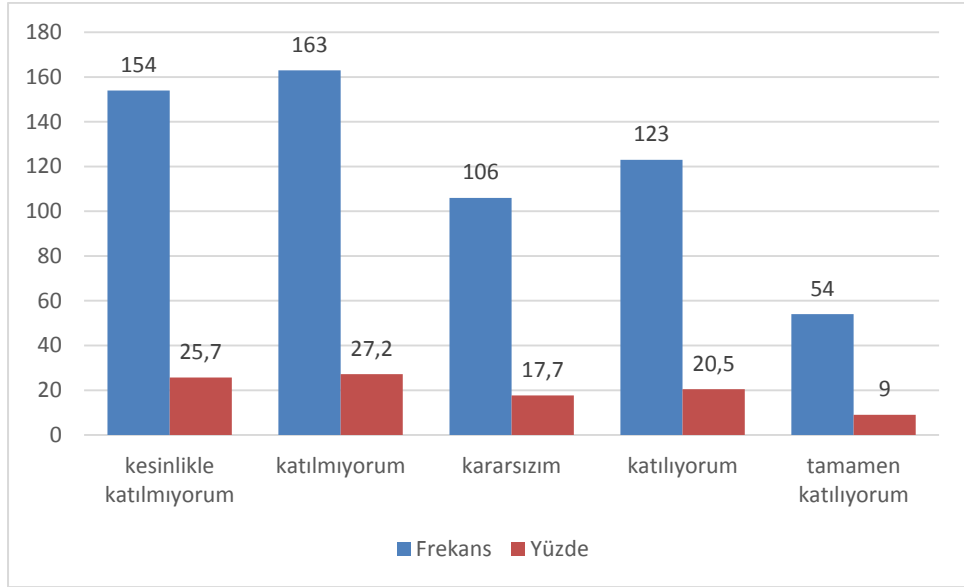
Şekil 3.24. Artvin'de iş sektörü kendini sürekli yeniler.

Şekil 3.24, incelendiğinde “*Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder*” sorusuna katılımcıların %25,3’ü (n=152 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %28,7’si (n=172 kişi) “**Katılmıyorum**”, %34’ü (n=204 kişi) “**Kararsızım**”, %8,5’i (n=51 kişi) “**Katılıyorum**”, %3,5’i (n=21 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %34’ü konu hakkında kararsızdır. Aynı zamanda %28,7’lik bir katılımcı iş sektörünün kendisini sürekli yenilediğine katılmamaktadır. Sonuçta gözle görülür bir gelişme gözlemlenemediği söylenebilir. Buradan yatırım ve istihdam olanaklarının yeteri derecede olmadığı çıkartılabilir. Yatırımcı ve işçi göçü çekme noktasında yapılması gerekenler olduğu söylenebilir.



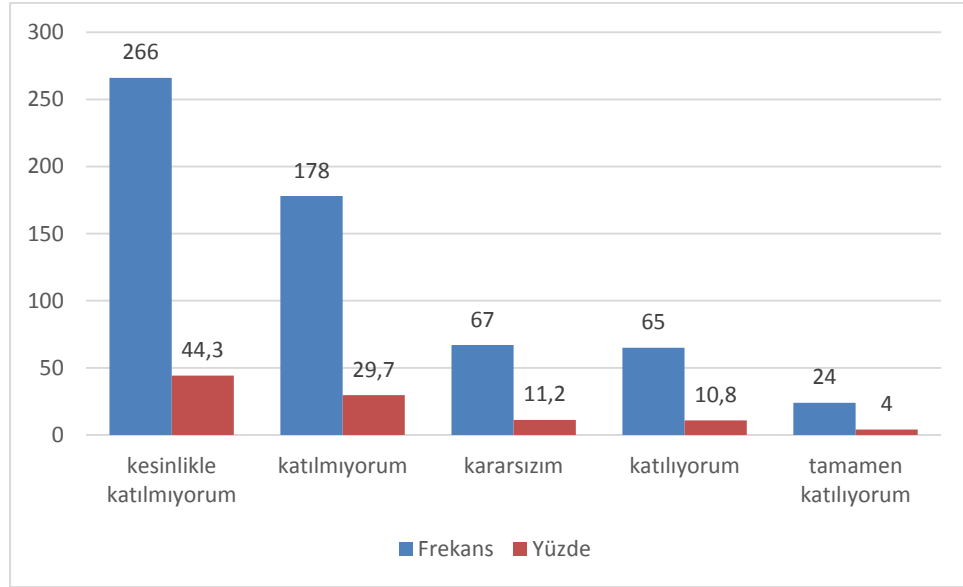
Şekil 3.25. Artvin’de yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi vardır.

Şekil 3.25, incelendiğinde “Artvin’de yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi vardır” sorusuna katılımcıların %44,3’ü (n=266 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %29,7’si (n=178 kişi) “**Katılmıyorum**”, %11,2’si (n=67 kişi) “**Kararsızım**”, %10,8’i (n=65 kişi) “**Katılıyorum**”, %4’ü (n=24 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %44,3’ü Artvin’de yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bir kentin alışveriş imkanları çeşitli ve yüksekse başta kentte yaşayanlar için daha sonrada kent dışından gelecek yatırımcı ve turistler için önemli bir çekip sebebi olacaktır.



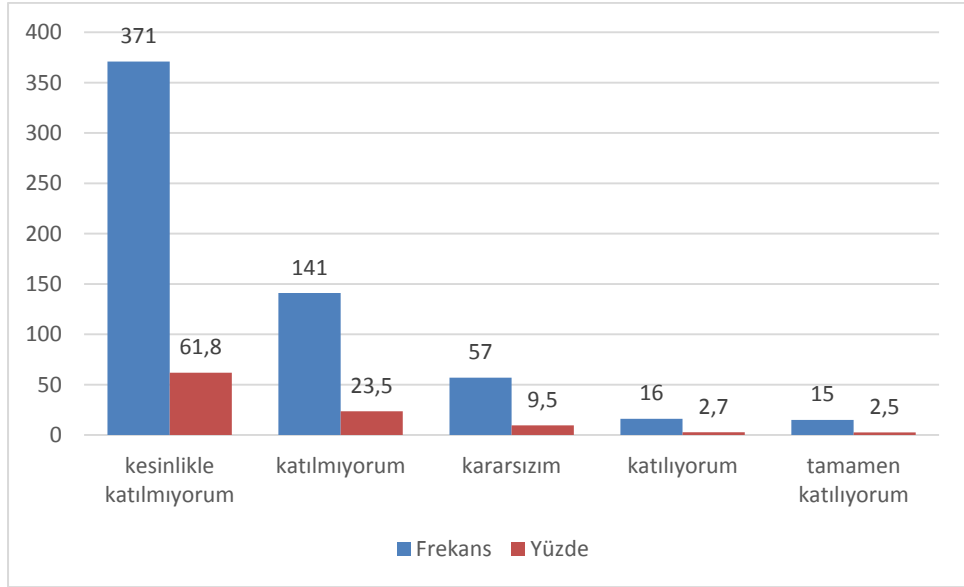
Şekil 3.26. Artvin çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir.

Şekil 3.26, incelendiğinde “*Artvin çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir*” sorusuna katılımcıların %25,7’si (n=154 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %27,2’si (n=163 kişi) “**Katılmıyorum**”, %17,7’si (n=106 kişi) “**Kararsızım**”, %20,5’i (n=123 kişi) “**Katılıyorum**”, %9’u (n=54 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %27,2’si Artvin’de çok sayıda restoran ve kafe olduğuna katılmamakta, %25,7’si de kesinlikle katılmamaktadır. İnsanların sosyalleşebilmesi ve güzel yerlerde kaliteli vakit geçirebilmeleri için yeterli sayıda restoran ve kafeye ihtiyaçları vardır. Kentin cazibe merkezi olabilmesi için de bu önemli bir etkidir.



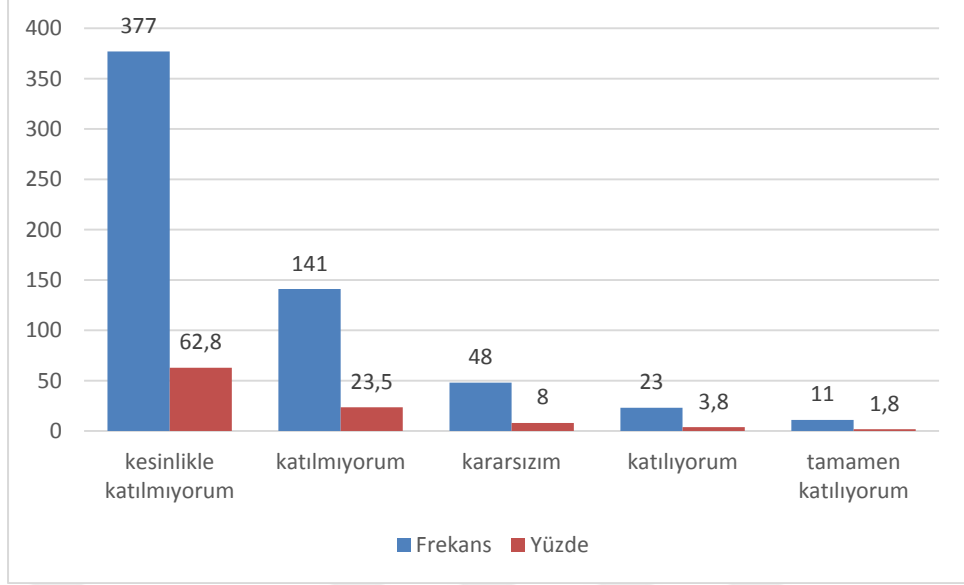
Şekil 3.27. Artvin'de yeteri derecede konaklama seçeneği vardır.

Şekil 3.27, incelendiğinde “*Artvin'de yeteri derecede konaklama seçeneği vardır*” sorusuna katılımcıların %44,3’ü (n=266 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %29,7’si (n=178 kişi) “**Katılmıyorum**”, %11,2’si (n=67 kişi) “**Kararsızım**”, %10,8’i (n=65 kişi) “**Katılıyorum**”, %4’ü (n=24 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %44,3’ü gibi büyük bir rakam Artvin’de yeteri derecede konaklama seçeneğinin olmadığını ifade etmişlerdir. Bir şehrin turist çekmesi, organizasyon fuar yapması, öğrenci ve yatırımcı çekebilmesi için bu insanları bir yerlerde konaklatması gerekir. Yeteri derecede konaklama imkanı olmayan bir yer ne turizm pastasından nede şehre katkı sağlayacak diğer faaliyetlerden pay alabilir. Sonuç olarak Artvin şehrinin ileri gelenleri bu sorunu öncelikli olarak çözmek zorundadırlar. Zira siz istediğiniz kadar tanıtım yapın kent imajını geliştirmeye çalışın gelen konuklarınızı ağırlayabileceğiniz memnun kalmalarını sağlayabileceğiniz konaklama imkanınız yoksa bunların hepsi boşa gidecektir.



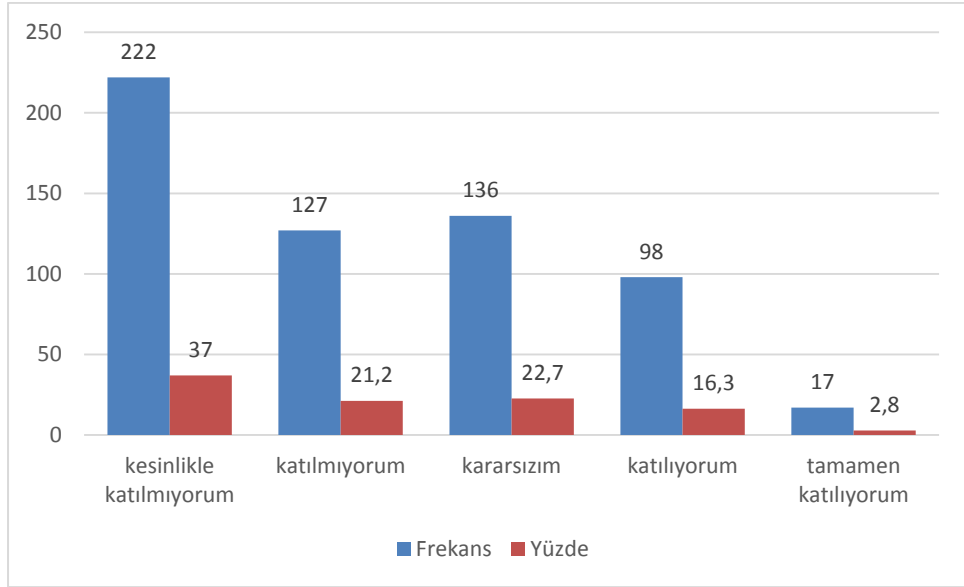
Şekil 3.28. Arvin'de kiralık evler ucuzdur.

Şekil 3.28, incelendiğinde “*Arvin'de kiralık evler ucuzdur*” sorusuna katılımcıların %61,8'i (n=371 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %23,5'i (n=141 kişi) “**Katılmıyorum**”, %9,5'i (n=57 kişi) “**Kararsızım**”, %2,7'si (n=16 kişi) “**Katılıyorum**”, %2,5'i (n=15 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %61,8'i gibi çok büyük oranı Artvin'de ev kiralalarının ucuz olduğuna kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak Artvin'de ev kiralaları çok pahalıdır. Ev kiralalarının çok yüksek olduğu bir kente başta öğrenci olmak üzere devlet memurları ve diğer kısa ve uzun vadeli yerleşme planı olan insanların gelme ihtimali çok düşüktür. Artvin'de kiralaların yüksek olma nedeni yeni kurulan üniversite ile beraber talebin artması şehrin bunu karşılayamamasıdır. Bu nedenle ev kiralalarının istenilen seviyelere indirilmesi için yerel yöneticilerin toplu konut idareleri ile anlaşmalar yaparak ev sayıları çoğaltılıp herkesin oturabileceği makul fiyatlara çekilmesi elzemdir.



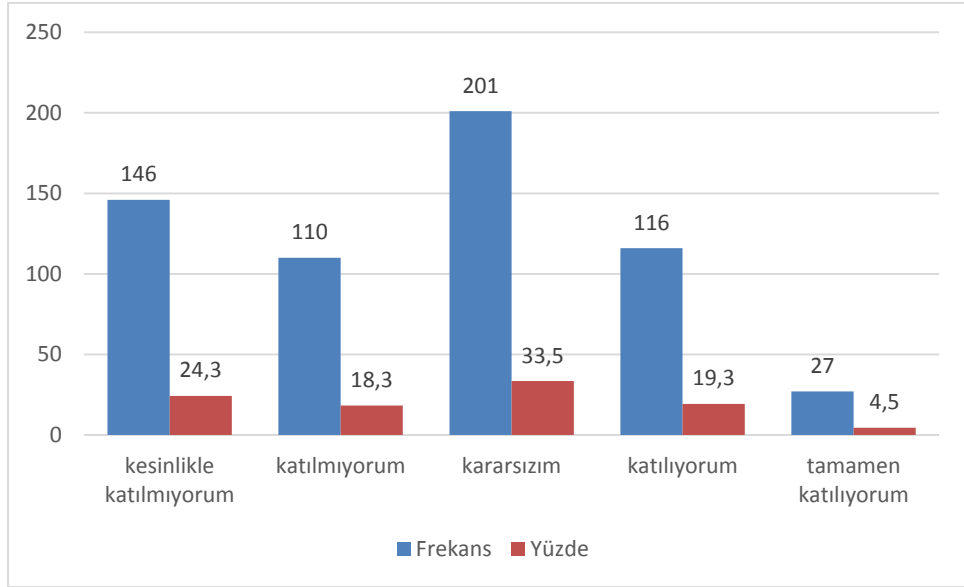
Şekil 3.29. Artvin'de mal ve hizmet fiyatları düşüktür.

Şekil 3.29, incelendiğinde “*Artvin'de mal ve hizmet fiyatları düşüktür*” sorusuna katılımcıların %62,8'i (n=377 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %23,5'i (n=141 kişi) “**Katılmıyorum**”, %8'i (n=48 kişi) “**Kararsızım**”, %3,8'i (n=23 kişi) “**Katılıyorum**”, %1,8'i (n=11 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %62,8'i gibi büyük bir kısmı Artvin'de mal ve hizmet fiyatlarının düşük olduğuna kesinlikle katılmadıklarını bildirmişlerdir. Sonuç olarak Artvin de mal ve hizmet fiyatları çok yüksektir. Bir kentin cazibe merkezi olabilmesi için herkese hitap edebilen mal ve hizmet fiyatlandırması olması gerekir. Özellikle Artvin kenti bulunduğu konum itibarı ile Türkiye'nin uzak bir noktasında olması mal ve hizmet fiyatlarını artıran temel bir etmen olarak görülse de bu durum genel itibarı ile yerel esnafın temel bahanesi olma durumunu geçmemektedir. Çünkü günümüz teknoloji, bilgi ve ulaşım çağında insanlar istedikleri ürünün piyasa fiyatlarını rahatlıkla öğrenebilmekte ve farklı yollarla örneğin internet üzerinden alışverişle de temin edebilmektedirler. Bu durum hem yerel esnafın satış yapamamasına hem de pahalı bir kent imajı oluşmasına sebebiyet vererek dışarıdan gelecek turist, öğrenci, memur ve yatırımcılar üzerinde olumsuz intiba bırakabilmektedir.



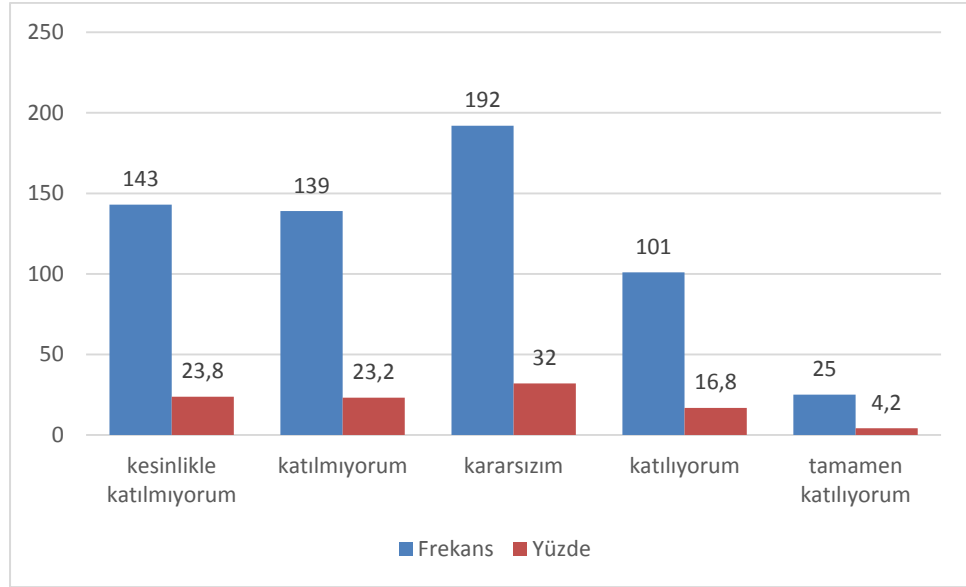
Şekil 3.30. Artvin yeterli düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.

Şekil 3.30, incelendiğinde “*Artvin yeterli düzeyde sağlık hizmetine sahiptir*” sorusuna katılımcıların %37’si (n=222 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %21,2’si (n=127 kişi) “**Katılmıyorum**”, %22,7’si (n=136 kişi) “**Kararsızım**”, %16,3’ü (n=98 kişi) “**Katılıyorum**”, %2,8’i (n=17 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %37’si Artvin de yeterli düzeyde sağlık hizmetine sahiptir sorusuna kesinlikle katılmadığını bildirmiştir. Sonuç olarak Artvin de vatandaşın istediği oranda sağlık hizmeti verilmediği söylenebilir. Bunun başlıca sebebi Artvin de sadece bir tane devlet hastanesi bulunması özel hastanelerin olmayışı ve önemli bir sağlık problemi için çevre illerin hastanelerine hastaların sevk edilmesi söylenebilir. Aynı zamanda devlet hastanesinde yeterli oranda hekim olmayışı ve gelen hekimlerinde mecburi hizmet süresi dolunca hemen ayrılması hasta ve hasta yakınlarını mağdur etmektedir. Sağlık insanlar için her şeyden önce gelmektedir ve bir şehir, cazibe merkezi olmak istiyorsa insanların sağlık problemleri hızlı bir şekilde çözecek sağlık kurumlarının sayısını artırmalı ve yeterli düzeyde sağlık personeli bulundurması gerektiği söylenebilir.



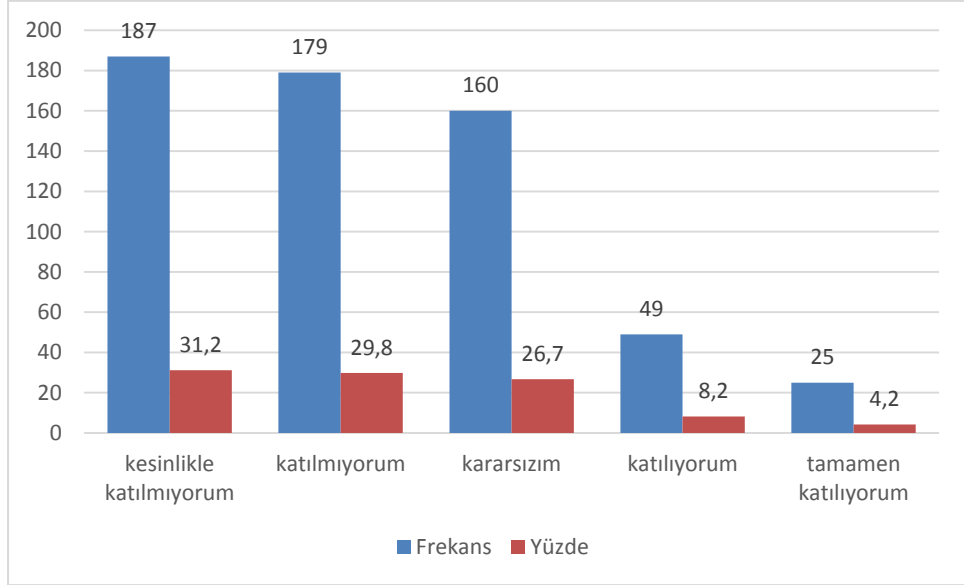
Şekil 3.31. Artvin’de yeteri düzeyde kamu hizmeti verilmektedir.

Şekil 3.31, incelendiğinde “*Artvin’de yeteri düzeyde kamu hizmeti verilmektedir*” sorusuna katılımcıların %24,3’ü (n=146 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %18,3’ü (n=110 kişi) “**Katılmıyorum**”, %33,5’i (n=201 kişi) “**Kararsızım**”, %19,3’ü (n=116 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,5’i (n=27 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %33,5’i Artvin de yeteri düzeyde kamu hizmeti verilmektedir sorusuna karasız kalmıştır. Bu da hedef kitlenin kamu kurumları ile çok işinin olmadığı söylenebilir.



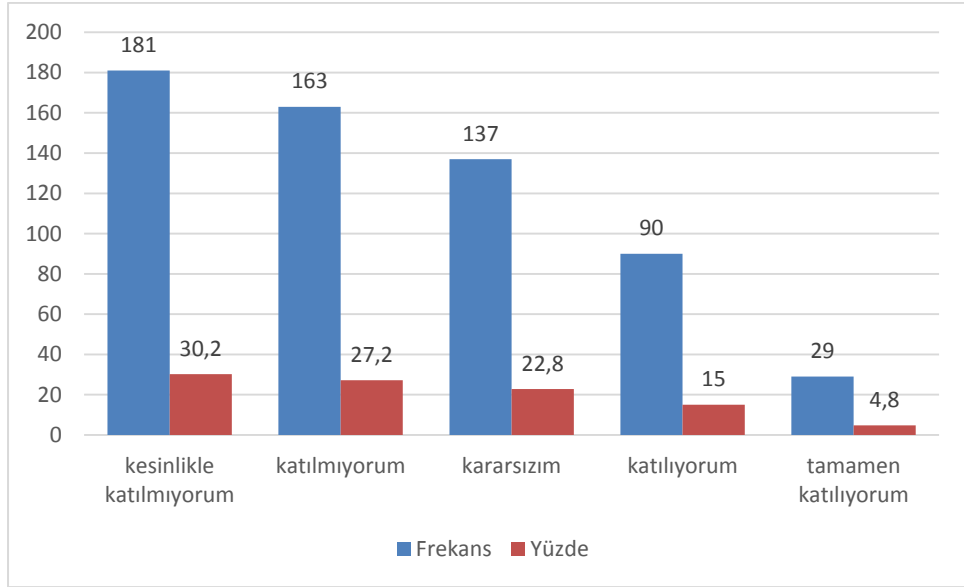
Şekil 3.32. Artvin çok sayıda eğitim merkezine sahiptir.

Şekil 3.32, incelendiğinde “*Artvin çok sayıda eğitim merkezine sahiptir*” sorusuna katılımcıların %23,8’i (n=143 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %23,2’si (n=139 kişi) “**Katılmıyorum**”, %32’si (n=192 kişi) “**Kararsızım**”, %16,8’i (n=101 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,2’si (n=25 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %32’si Artvin çok sayıda eğitim merkezine sahiptir sorusunda kararsız kalmıştır. Hedef kitlenin üniversite öğrencileri olduğu düşünüldüğünde üniversitenin eğitim noktasında ihtiyaç duyulan gereksinimlerini karşıladığı başka merkez arama ihtiyacı olmadığı söylenebilir. Ayrıca %23,8 kesinlikle katılmayanlar ve %23,2 katılmayanlar göz önüne alındığında Artvin de çok sayıda eğitim merkezi bulunmadığı söylenebilir.



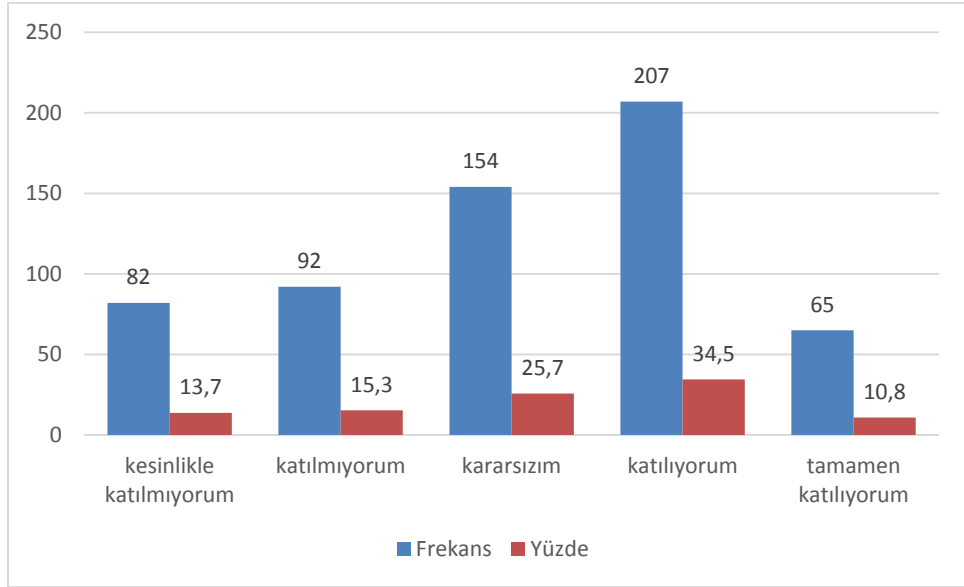
Şekil 3.33. Artvin nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir.

Şekil 3.33, incelendiğinde “*Artvin nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir*” sorusuna katılımcıların %23,8’i (n=143 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %23,2’si (n=139 kişi) “**Katılmıyorum**”, %32’si (n=192 kişi) “**Kararsızım**”, %16,8’i (n=101 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,2’si (n=25 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %31,2’si bu duruma kesinlikle katılmadığını, %29,8’i ise katılmadığını beyan ederek Artvin’in nitelikli araştırma merkezleri bulunan bir şehir olduğunu söyleyemeyiz



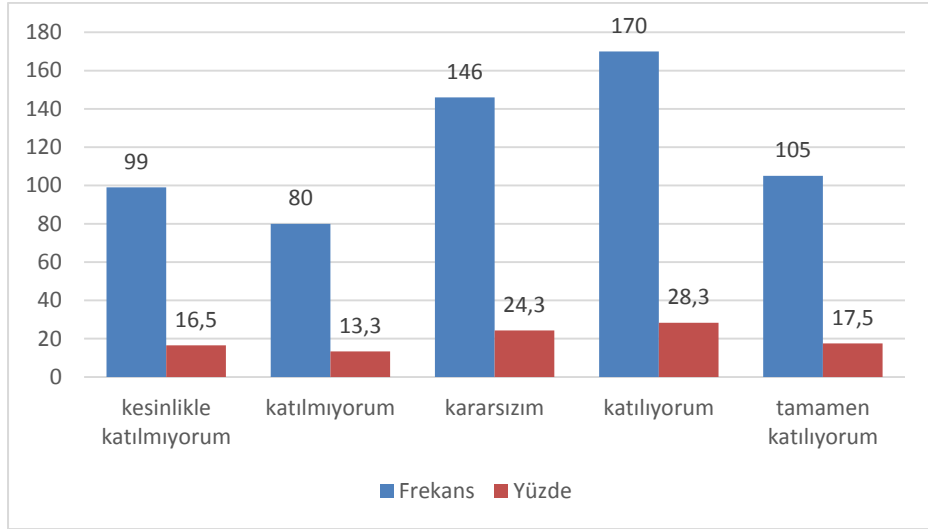
Şekil 3.34. Artvin cazip eğitim imkanları olan bir şehirdir.

Şekil 3.34, incelendiğinde “*Artvin cazip eğitim imkanları olan bir şehirdir*” sorusuna katılımcıların %30,2’si (n=181 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %27,2’si (n=163 kişi) “**Katılmıyorum**”, %22,8’i (n=137 kişi) “**Kararsızım**”, %15’i (n=90 kişi) “**Katılıyorum**”, %4,8’i (n=29 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %30,2’si Artvin cazip eğitim imkanları olan bir şehirdir sorusuna kesinlikle katılmadıklarını, %27,2’si de katılmadıkları ifade etmişlerdir. Sonuçta Artvin de cazip eğitim imkanlarının verilmediği söylenebilir. Cazibe merkezi olmaya çalışan bir kentin eğitim imkanlarını sonuna kadar zorlaması dışarıdan gelecek öğrencilerin gelmeden önce gönül rahatlığı ile tercih edebileceği velilerinin ise çocukları için gelecek kaygısı duymadan iyi yetişeceği inancında oldukları bir eğitim alt yapısına sahip olunması gerektiği söylenebilir.



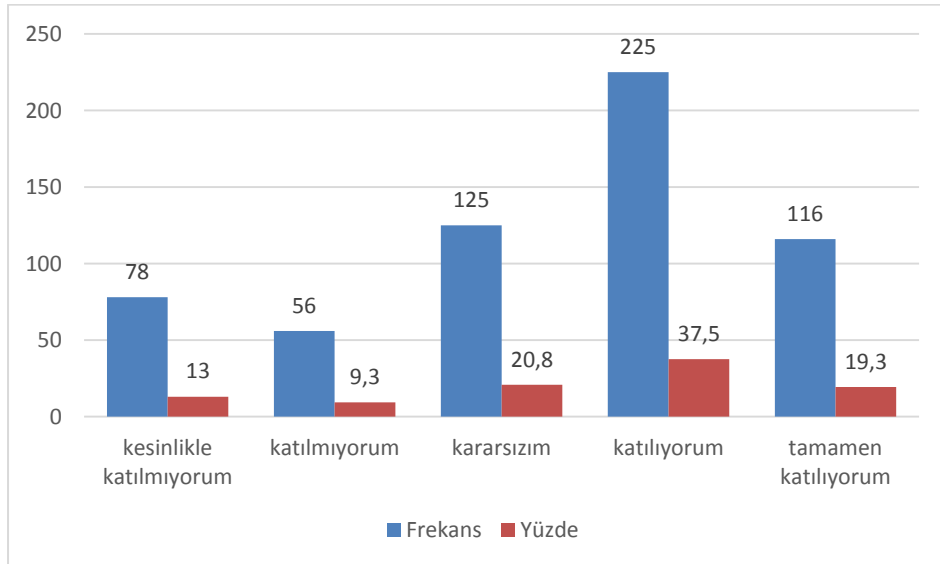
Şekil 3.35. Artvin Çoruh Üniversitesinde nitelikli eğitim verilmektedir.

Şekil 3.35, incelendiğinde “*Artvin Çoruh Üniversitesinde nitelikli eğitim verilmektedir*” sorusuna katılımcıların %13,7’si (n=82 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %15,3’ü (n=92 kişi) “**Katılmıyorum**”, %25,7’si (n=154 kişi) “**Kararsızım**”, %34,5’i (n=207 kişi) “**Katılıyorum**”, %10,8’i (n=65 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %34,5’i Artvin Çoruh Üniversitesinde nitelikli eğitim verildiğini düşünmektedir. Sonuç olarak Artvin Çoruh Üniversitesinde iyi eğitim verildiği söylenebilir.



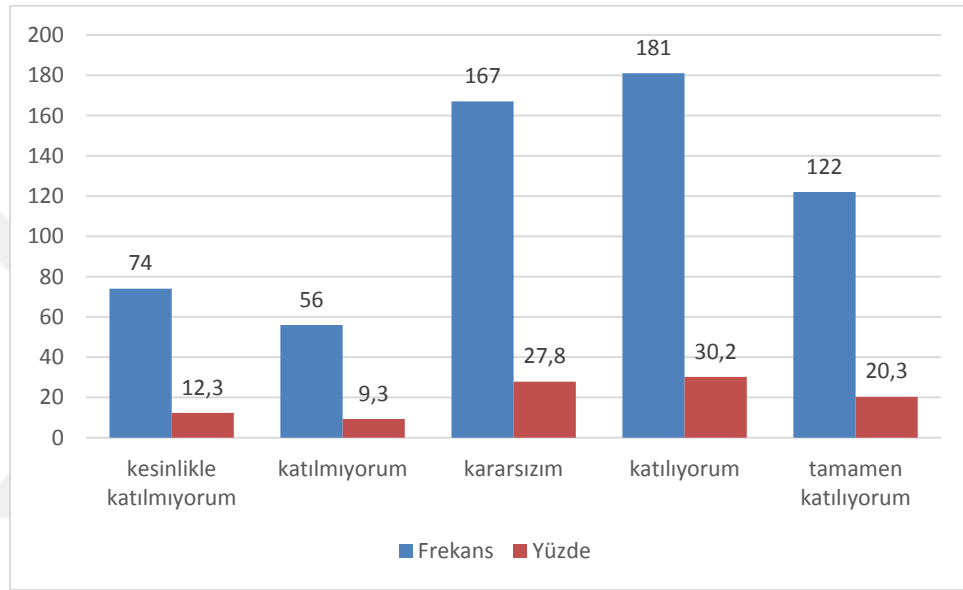
Şekil 3.36. Artvin halkı kibardır.

Şekil 3.36, incelendiğinde “*Artvin halkı kibardır*” sorusuna katılımcıların %16,5’i (n=99 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %13,3’ü (n=80 kişi) “**Katılmıyorum**”, %2,3’ü (n=146 kişi) “**Kararsızım**”, %28,3’ü (n=170 kişi) “**Katılıyorum**”, %17,5’i (n=105 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %45,8’i Artvin halkının kibar olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak Artvin halkı için kibar olduklarını söyleyebiliriz.



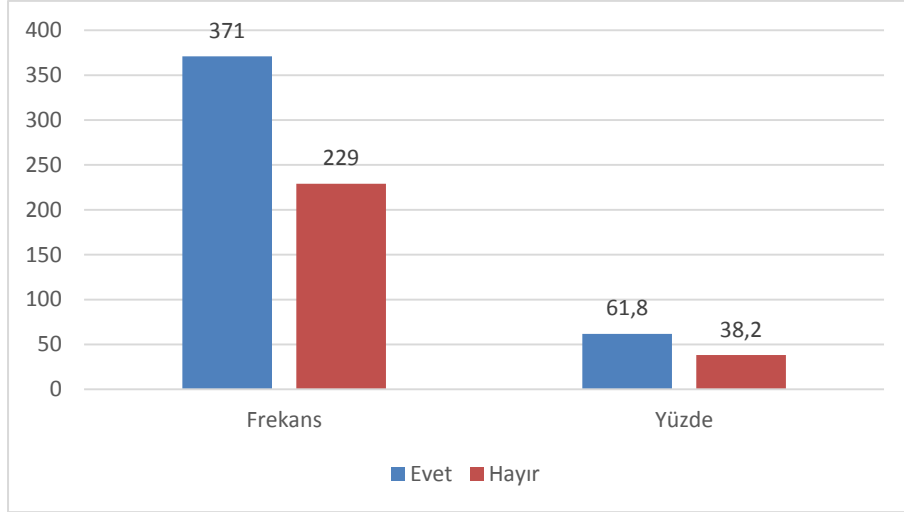
Şekil 3.37. Artvin halkı cana yakındır.

Şekil 3.37, incelendiğinde “*Artvin halkı cana yakındır*” sorusuna katılımcıların %13’ü (n=78 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %9,3’ü (n=56 kişi) “**Katılmıyorum**”, %20,8’i (n=125 kişi) “**Kararsızım**”, %37,5’i (n=225 kişi) “**Katılıyorum**”, %19,3’ü (n=116 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %56,8’i Artvin halkının cana yakın olduğuna katıldıklarını bildirmişlerdir. Sonuç olarak Artvin halkının cana yakın olduğunu söyleyebiliriz.



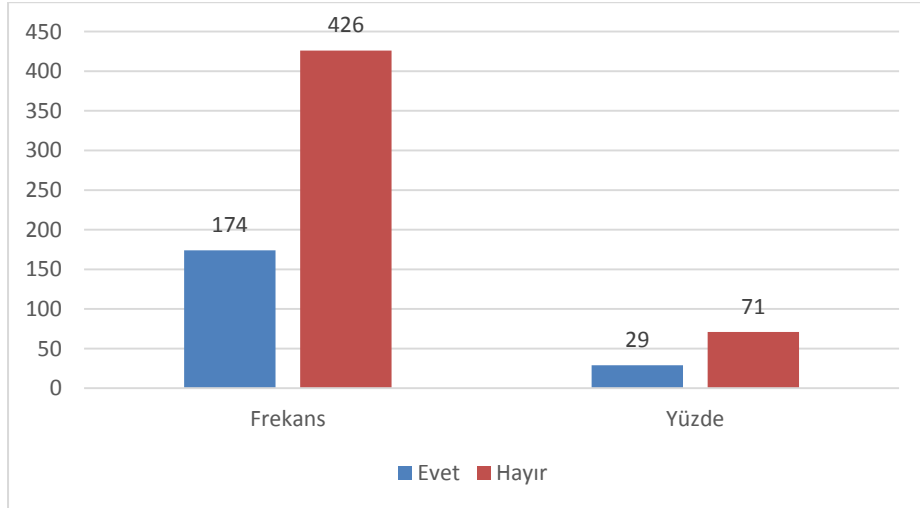
Şekil 3.38. Artvin halkı çalışkandır.

Şekil 3.38, incelendiğinde “*Artvin halkı çalışkandır*” sorusuna katılımcıların %12,3’ü (n=74 kişi) “**Kesinlikle Katılmıyorum**”, %9,3’ü (n=56 kişi) “**Katılmıyorum**”, %27,8’i (n=167 kişi) “**Kararsızım**”, %30,2’si (n=181 kişi) “**Katılıyorum**”, %20,3’ü (n=122 kişi) “**Tamamen Katılıyorum**” yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcıların %30,2’si Artvin halkının çalışkan olduğuna katıldığını %20,3 ise tamamen katıldığını bildirmişlerdir. Sonuç olarak Artvin halkı için çalışkan bir halk diyebiliriz.



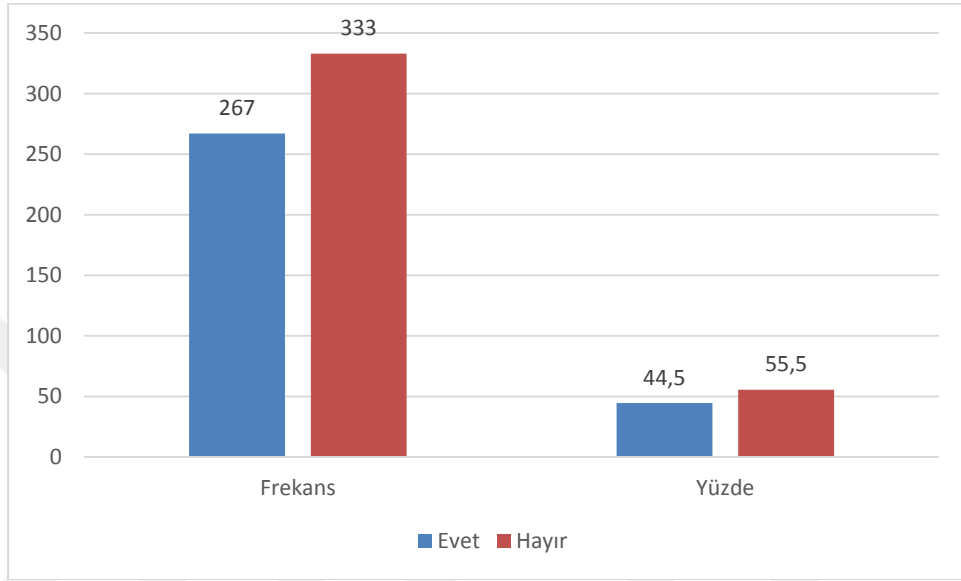
Şekil 3.39. Artvin sempatik bir şehirdir.

Şekil 3.39, incelendiğinde “*Artvin sempatik bir şehirdir*” sorusuna katılımcıların %61,8’i (n=371 kişi) “**Evet**”, %38,2’si (n=229 kişi) “**Hayır**”, yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar %61,8 oranla Artvin’in sempatik bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Sonuç olarak Artvin’in sempatik bir şehir olduğunu söyleyebiliriz. Şehir imajında toplam etkiyi belirleyen ilk sorudur.



Şekil 3.40. Artvin’i değiştirmek kolaydır.

Şekil 3.40, incelendiğinde “Artvin’i değiştirmek kolaydır” sorusuna katılımcıların %29’u (n=174 kişi) “**Evet**”, %71’i (n=426 kişi) “**Hayır**”, yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar %71 oranla Artvin’in değiştirilmesi zor bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Sonuç olarak Artvin’i değiştirmenin zor olduğunu söyleyebiliriz. Şehir imajında toplam etkiyi belirleyen ikinci sorudur.

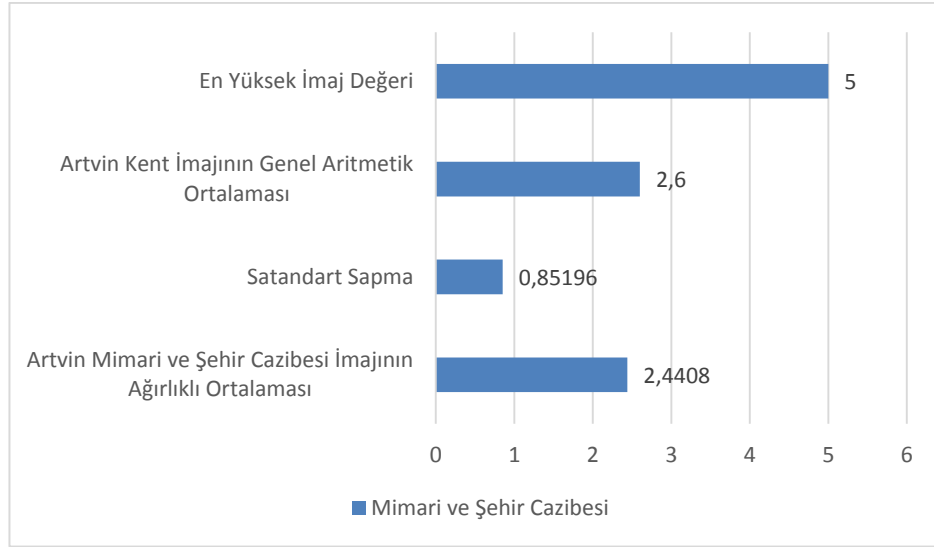


Şekil 3.41. Artvin'de ikamet etmekten hoşnutum.

Şekil 3.41, incelendiğinde “Artvin'de ikamet etmekten hoşnutum” sorusuna katılımcıların %44,5’i (n=267 kişi) “**Evet**”, %55,5’i (n=333 kişi) “**Hayır**”, yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar %55,5 oranla Artvin'de ikamet etmekten hoşnut olmadıklarını ifade etmişlerdir. Kent imajında genel etkiyi belirleyen son görüştür.

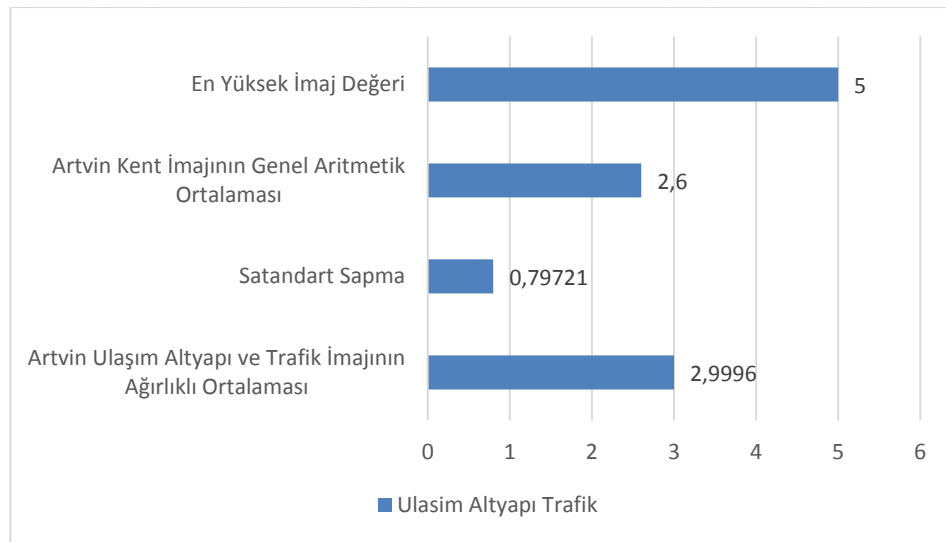
3.4.4. Açıklayıcı İstatistikî Bulgular

Açıklayıcı istatistikî bulgulara Artvin kent imajı düzeyi tespit edilmiştir. En düşük kent imajı “1” en yüksek kent imajı “5” sayısal verileri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Buna göre Artvin’in kent imajı “**orta**” düzeydedir. (A.O.=2,60) bulunmuştur.



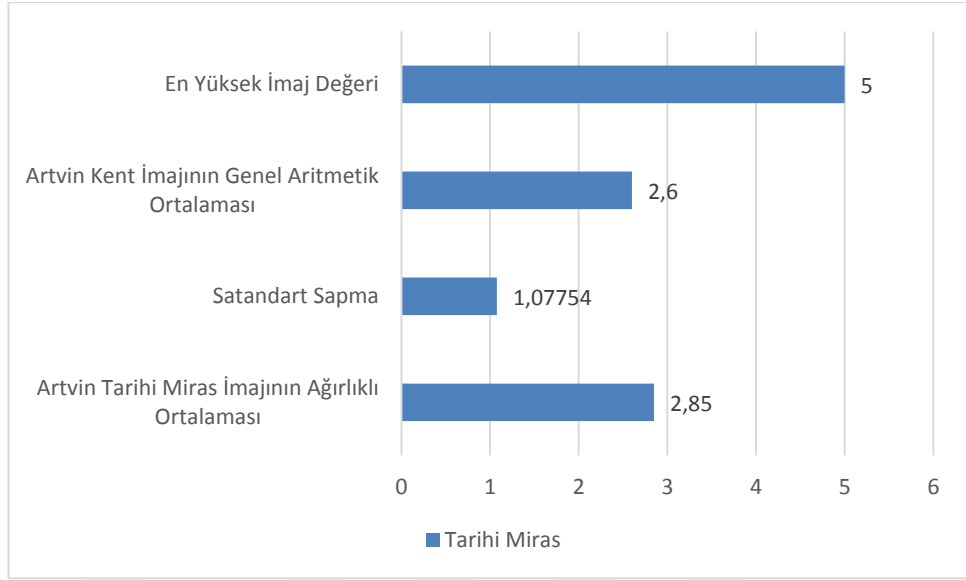
Şekil 3.42. Mimari ve Şehir Cazibesi İmaj Ortalaması

Şekil 3.42’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “mimari ve şehir cazibesi” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=2,44)’tür.



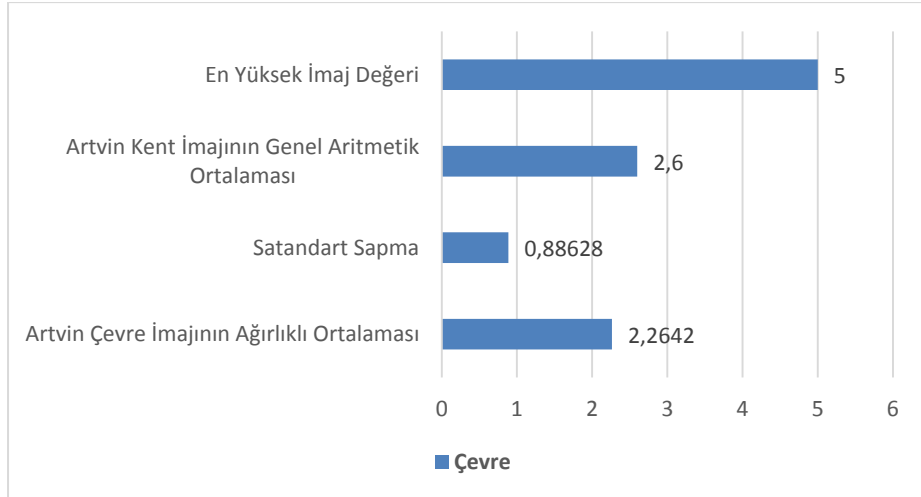
Şekil 3.43. Ulaşım Altyapı ve Trafik İmaj Ortalaması

Şekil 3.43’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “ulaşım altyapı ve trafik” değişkeninin imajı “orta” çıkmıştır. (A.O=2,99)’dur.



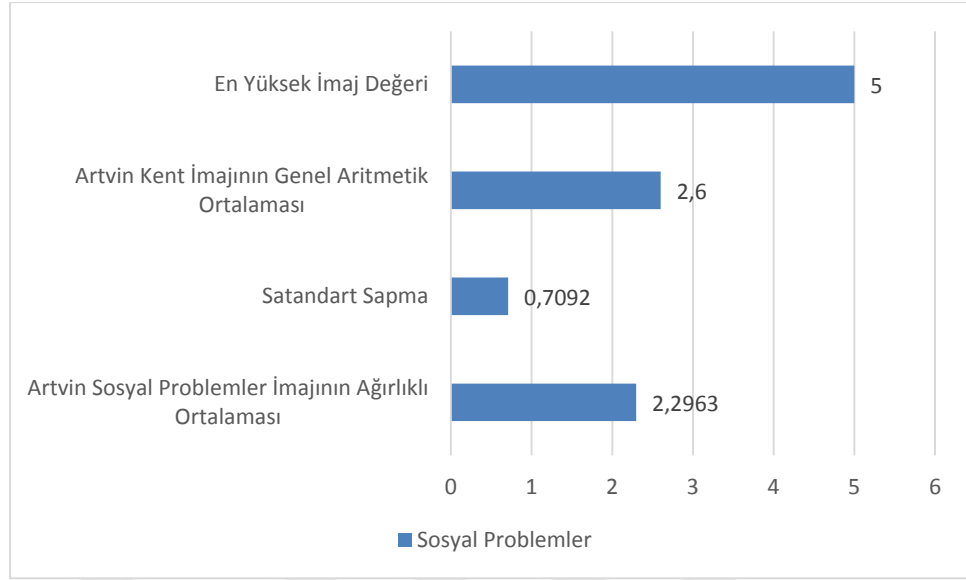
Şekil 3.44. Tarihi Miras İmaj Ortalaması

Şekil 3.44’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “tarihi miras” değişkeninin imajı “orta” çıkmıştır. (A.O=2,85)’tir.



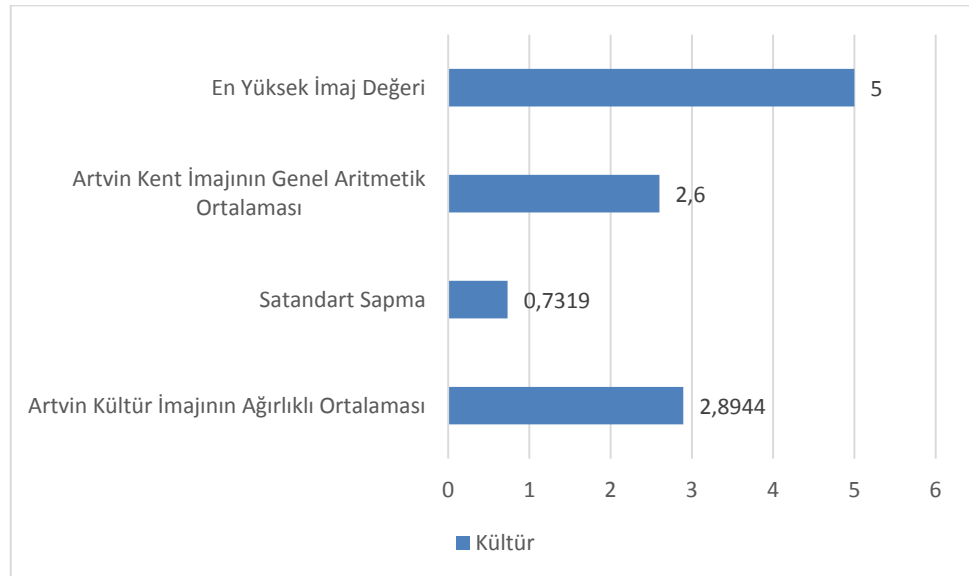
Şekil 3.45. Çevre İmaj Ortalaması

Şekil 3.45’te katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “çevre” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=2,26)’dır.



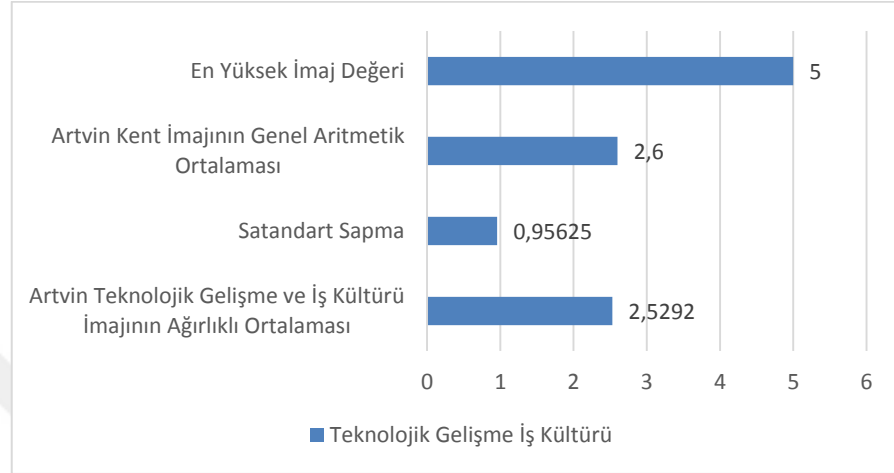
Şekil 3.46. Sosyal Problemler İmaj Ortalaması

Şekil 3.46’da katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “sosyal problemler” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=2,29)’dur.



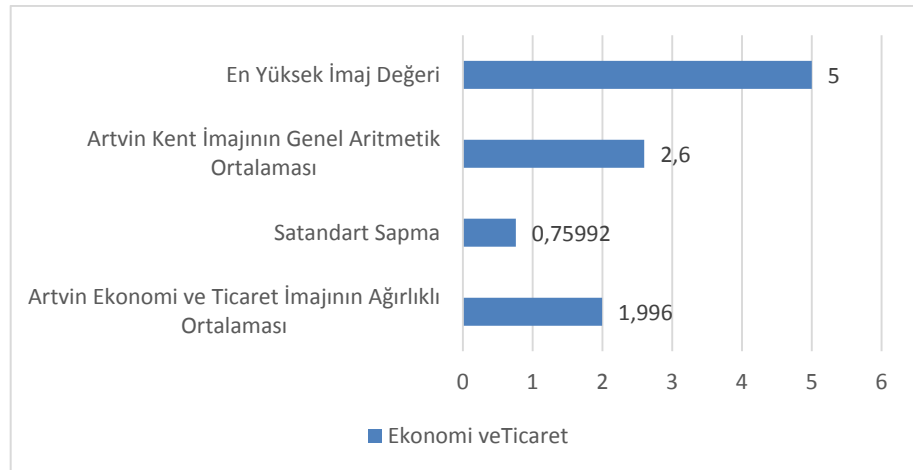
Şekil 3.47. Kültür İmaj Ortalaması

Şekil 3.47’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “kültür” değişkeninin imajı “orta” çıkmıştır. (A.O=2,89)’dur.



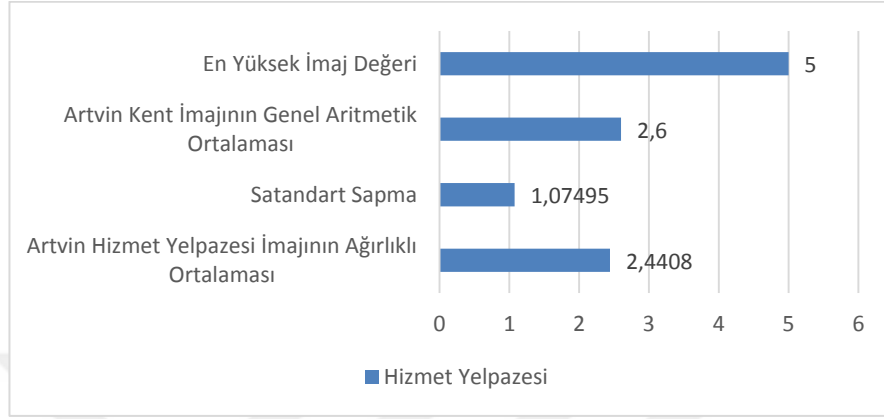
Şekil 3.48. Teknolojik Gelişme İş Kültürü İmaj Ortalaması

Şekil 3.48’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “teknolojik gelişme iş kültürü” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=2,52)’dir.



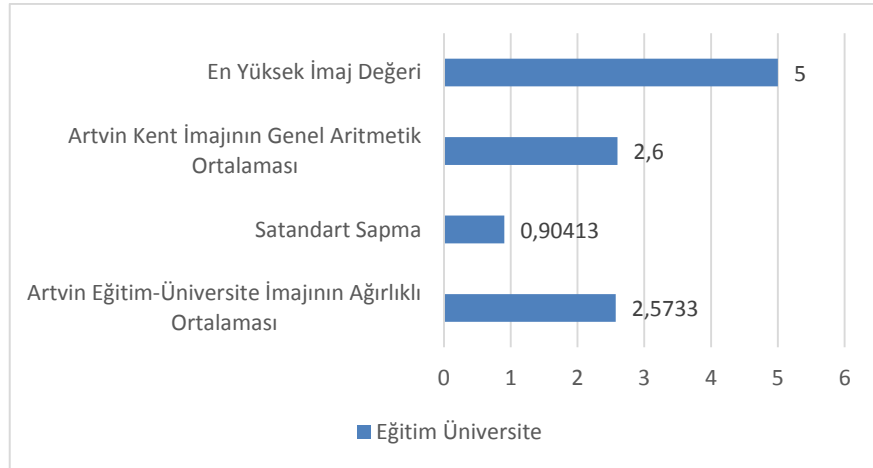
Şekil 3.49. Ekonomi ve Ticaret İmaj Ortalaması

Şekil 3.49’da katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “ekonomi ve ticaret” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=1,99)’dur.



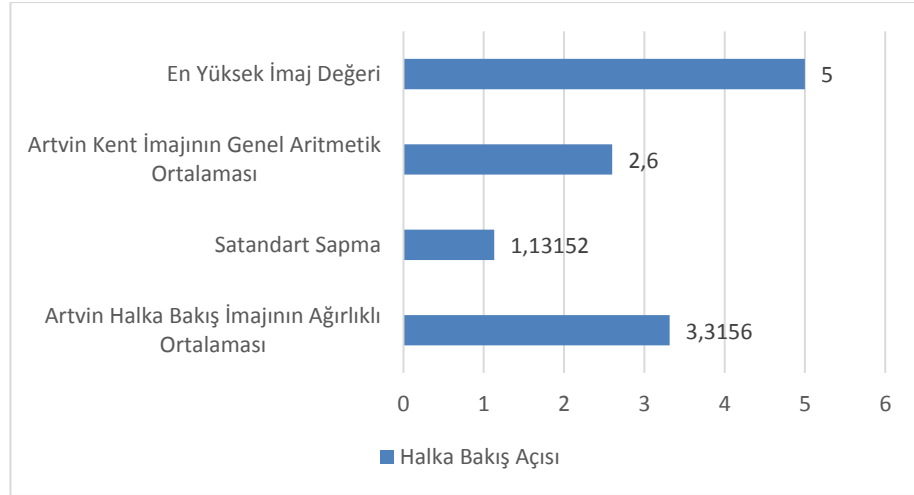
Şekil 3.50. Hizmet Yelpazesi İmaj Ortalaması

Şekil 3.50’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “hizmet yelpazesi” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=2,44)’tür.



Şekil 3.51. Eğitim-Üniversite İmaj Ortalaması

Şekil 3.51’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “eğitim-üniversite” değişkeninin imajı “düşük” çıkmıştır. (A.O=2,57)’dir.



Şekil 3.52. Halka Bakış Açısı İmaj Ortalaması

Şekil 3.52’de katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonrası Artvin kent imajını ölçmek için kullandığımız model değişkenlerden “halka bakış açısı” değişkeninin imajı “orta” çıkmıştır. (A.O=3,31)’dir.

Tablo 3.1. Artvin İmaj Algı Düzeyi

Model Değişkenler	A.O.	Algı Düzeyi
Mimari ve Şehir Cazibesi	2,4408	Düşük
Ulaşım Altyapı Trafik	2,9996	Orta
Tarihi Miras	2,85	Orta
Çevre	2,2642	Düşük
Sosyal Problemler	2,2963	Düşük
Kültür	2,8944	Orta
Teknolojik Gelişme İş Kültürü	2,5292	Düşük
Ekonomi ve Ticaret	1,996	Düşük
Hizmet Yelpazesi	2,4408	Düşük
Eğitim Üniversite	2,5733	Düşük
Halka Bakış Açısı	3,3156	Orta
Genel Aritmetik Ortalama	2,6	Orta
* İmaj algı düzeyi: $1,0 \leq x < 1,8$ (Oldukça Düşük) ; $1,8 \leq x < 2,6$ (Düşük); $2,6 \leq x < 3,4$ (Orta) ; $3,4 \leq x < 4,2$ (Yüksek) ; $4,2 \leq x < 5,0$ (Oldukça Yüksek)		

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, Artvin kent imajına yönelik imaj algılamasında en yüksek puanı sırasıyla halka bakış açısı, ulaşım trafik altyapı, kültür, tarihi miras özellikleri almıştır. Bu sonuçlara göre Artvin'in en önemli avantajları olarak halka bakış açısı, ulaşım trafik altyapı, kültür, tarihi miras değerlendirilmektedir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, Artvin kent imajına yönelik imaj algılamasında en düşük puanı sırasıyla ekonomi ve ticaret, çevre, sosyal problemler, hizmet yelpazesi, mimari ve şehir cazibesi, teknolojik gelişme iş kültürü, eğitim üniversite özellikleri almıştır. Bu sonuçlara göre kentin en önemli dezavantajları ekonomi ticaret yani şehrin pahalı olması ev kiralari ve alınan hizmetin yüksek fiyatlı olması, çevre, işsizlik, sağlık hizmetlerinin yetersizliği, yeterince sosyal faaliyet alanlarının olmayışı ve eğitim imkânlarının sınırlı olması gösterilebilir.

3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde 4 farklı istatistiksel analiz kullanılmış olup bu analizler bilgisayarda SPSS 22.00 istatistik paket programı ile yapılmıştır.

Şehir imajı algısının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşma gösterip göstermediğini anlamak amacıyla “t testi”, anketi cevaplayanların yaş, sınıf, aylık harcama, okuduğu fakülte, göre farklılaşma gösterip göstermediğini test etmek amacıyla “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)”, testi kullanılmıştır. Demografik özellikler ve model değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığını test etmek için ki-kare analizi kullanılmıştır.

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

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

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

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

$3,4 \leq x < 4,2$ ise katılımcıların o imaja ilişkin algılarının olumlu; (Yüksek)

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

3.5. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak deneklere ilişkin kişisel bilgiler ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin bulgular ortaya konmuş ve yorumlanmıştır. İlk olarak denekler ve değişkenlerle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuş, daha sonra değişkenler arası ilişkiler analiz edilerek araştırma kapsamında önceden belirlenen hipotezler test edilmiştir.

3.5.1. Betimsel İstatistik Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde denekler ve anket formlarında yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler yer almaktadır.

3.5.1.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 600 katılımcının (1) cinsiyet, (2) yaş, (3) aylık gelir, (4) ikamet edilen bölge, (5) sınıfı, (6) şehir içi ulaşımında kullandığı ulaşım türü, (7) barınma türü, (8) hangi fakülte veya meslek yüksekokulu öğrencisi olduğuna dair bulgular aşağıda özetlenmiştir.

3.5.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyeti

Araştırmaya katılan toplam 600 denekten cinsiyetlerini belirtenlerin yüzde 52.5'i ($n= 315$) kadın, yüzde 47.3'ü ($n= 284$) ise erkektir. Deneklerin yüzde 0,2'si ($n= 1$) ise cinsiyetini belirtmemiştir.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Kadın	315	52,5	52,6	52,6
Erkek	284	47,3	47,4	100,0
Total	599	99,8	100,0	
Cevapsız	1	,2		
Genel Toplam	600	100,0		

3.5.1.1.2. Katılımcıların Yaşı

Araştırmaya katılan toplam 600 denekten yaşlarını belirtenlerin yüzde 64,3'ü ($n= 386$) 17-21 yaş aralığında, yüzde 33,5'i ($n= 201$) 22-26 yaş aralığında, yüzde 2,2'si ($n= 13$) ise 27+ yaş aralığında olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaşınız				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
17-21	386	64,3	64,3	64,3
22-26	201	33,5	33,5	97,8
27+	13	2,2	2,2	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.1.1.3. Katılımcıların Aylık Geliri

Araştırmaya katılanların % 55,3'nün ($n=332$ kişi) aylık harcaması 301-501 TL, % 26,8'inin ($n=161$ kişi) aylık harcaması 502-702 TL, % 10,7'sinin ($n=64$ kişi) aylık harcaması 703-903 TL, % 7,2'sinin ($n=43$ kişi) aylık harcaması 904+ TL'dir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Aylık Harcamaya Göre Dağılımı

Aylık Harcama TL				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
301-501	332	55,3	55,3	55,3
502-702	161	26,8	26,8	82,2
703-903	64	10,7	10,7	92,8
904+	43	7,2	7,2	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.1.1.4. Katılımcıların İkamet Etikleri Bölge

Araştırmaya katılanların % 19,3'ü ($n=116$ kişi) Akdeniz bölgesinde ikamet etmekte, % 4,2'si ($n=25$ kişi) Ege bölgesinde, % 10,2'si ($n=61$ kişi) İç Anadolu bölgesinde, % 27,7'si ($n=166$ kişi) Karadeniz bölgesinde, % 10'u ($n=60$ kişi) Marmara bölgesinde, % 21,5'i ($n=129$ kişi) Doğu Anadolu bölgesinde, % 7,2'si ($n=43$ kişi) Güney Doğu Anadolu bölgesinde ikamet etmektedir.

Tablo 3.5. Katılımcıların İkamet Ettiği Bölgeye Göre Dağılımı

İkamet Ettiğiniz Bölge				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Akdeniz	116	19,3	19,3	19,3
Ege	25	4,2	4,2	23,5
İç Anadolu	61	10,2	10,2	33,7
Karadeniz	166	27,7	27,7	61,3
Marmara	60	10,0	10,0	71,3
Doğu Anadolu	129	21,5	21,5	92,8
Güney Doğu	43	7,2	7,2	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.1.1.5. Katılımcıların Sınıfları

Katılımcıların % 28,7'si (n=172 kişi) 1. Sınıf, % 26,5'i (n=159 kişi) 2. Sınıf, % 22,2'si (n=133 kişi) 3. Sınıf, % 22,7'si (n=136 kişi) 4. Sınıf düzeyindedir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Sınıfların Dağılımı

Sınıf				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
1	172	28,7	28,7	28,7
2	159	26,5	26,5	55,2
3	133	22,2	22,2	77,3
4	136	22,7	22,7	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.1.1.6. Katılımcıların Şehir İçi Ulaşımında Kullandıkları Ulaşım Türü

Araştırmaya katılanları %29,5'i (n=177 kişi) otobüs, %68,7'si (n=412 kişi) minibüs, %0,3'ü (n=2 kişi) özel araç, %1,5'i (n=9 kişi) diğer ulaşım yollarını kullanmaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Şehir İçi Ulaşım Türlerinin Dağılımı

Kullanılan Araç				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Otobüs	177	29,5	29,5	29,5
Minibüs	412	68,7	68,7	98,2
Özel araç	2	,3	,3	98,5
Diğer	9	1,5	1,5	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.1.1.7. Katılımcıların Barınma Türü

Anketi yanıtlayanların %37,7'si (n=226 kişi) evde, %19,3'ü (n=116 kişi) özel yurttta, %42,8'i (n=257 kişi) devlet yurdunda, %0,2'si (n=1 kişi) otelde kalmaktadır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Barınma Türleri

Barınma				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Ev	226	37,7	37,7	37,7
Özel yurt	116	19,3	19,3	57,0
Devlet yurdu	257	42,8	42,8	99,8
Otel	1	,2	,2	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.1.1.8. Katılımcıların Hangi Fakültede Okuduklarına Dair Demografik Özellikleri

Katılımcıların %20,2'si (n=121 kişi) Eğitim Fakültesinde, %12,2'si (n=73 kişi) Sağlık Fakültesinde, %3,3'ü (n=20 kişi) Orman Fakültesinde, %0,8'i (n=5 kişi) Mühendislik Fakültesinde, %21'i (n=126 kişi) Fen Edebiyat Fakültesinde, %29,2'si (n=175 kişi) Artvin MYO'da, %13,3'ü (n=80 kişi) Sağlık Hizmetleri MYO'da eğitim görmektedir.

Tablo 3.9. Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülte/MYO Türleri

Hangi Fakülte veya MYO Öğrencisiniz?				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Eğitim Fakültesi	121	20,2	20,2	20,2
Sağlık Fakültesi	73	12,2	12,2	32,3
Orman Fakültesi	20	3,3	3,3	35,7
Mühendislik Fakültesi	5	,8	,8	36,5
Fen Edebiyat Fakültesi	126	21,0	21,0	57,5
Artvin MYO	175	29,2	29,2	86,7
Sağlık Hiz. MYO	80	13,3	13,3	100,0
Genel Toplam	600	100,0	100,0	

3.5.2. Farklılık Analizleri

3.5.2.1. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

Tablo 3.10. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Farklılıklar

							t-test		
Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	F	p	t	df	p
Mimari ve Şehir Cazibesi	kadın	315	2,4944	,82468	1,201	,274	1,626	597	,105
	erkek	284	2,3812	,88029			1,620	580,484	,106
Ulaşım Altyapı Trafik	kadın	315	2,9833	,76649	3,745	,053	-,538	597	,591
	erkek	284	3,0185	,83214			-,536	577,168	,592
Tarihi Miras	kadın	315	2,9143	1,06655	1,336	,248	1,544	597	,123
	erkek	284	2,7782	1,08885			1,543	587,893	,123
Çevre	kadın	315	2,2865	,89243	,000	,985	,612	597	,541
	erkek	284	2,2421	,88078			,613	592,130	,540
Sosyal Problemler	kadın	315	2,3825	,70689	,186	,666	3,170	597	,002
	erkek	284	2,1998	,70171			3,171	591,496	,002
Kültür	kadın	315	2,9079	,69039	3,423	,065	,481	597	,631
	erkek	284	2,8791	,77749			,478	569,150	,633
Teknolojik Gelişme İş Kültürü	kadın	315	2,5079	,93708	1,205	,273	-,528	597	,598
	erkek	284	2,5493	,97823			-,527	584,438	,598
Ekonomi ve Ticaret	kadın	315	1,9987	,78489	2,329	,128	,115	597	,908
	erkek	284	1,9915	,73359			,116	596,219	,908
Hizmet Yelpazesi	kadın	315	2,2873	1,01384	3,721	,054	-3,695	597	,000
	erkek	284	2,6092	1,11782			-3,677	573,920	,000
Eğitim Üniversite	kadın	315	2,5190	,88018	1,520	,218	-1,505	597	,133
	erkek	284	2,6303	,92793			-1,501	582,747	,134
Halka Bakış Açısı	kadın	315	3,3799	1,16262	1,646	,200	1,479	597	,140
	erkek	284	3,2430	1,09540			1,484	595,835	,138
Aritmetik Ortalama			2,5993						

*0.05 düzeyinde anlamlıdır.

H1.0: Öğrencilerin cinsiyetleri ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Öğrencilerin cinsiyetleri ile model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Kentin algılanan imajı cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için “cinsiyet” değişkeni ve model değişkenler arasında “t” testi yapılmıştır. Testin sonucunda kadınlar ile erkekler arasında farklılık vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir. H1.0 hipotezi reddedilmiştir. H1e ve H1ı alt hipotezleri kabul edilmiştir diğerleri reddedilmiştir.

H1e: Öğrencilerin cinsiyeti, öğrencilerin “sosyal problemler” değişkenini algılamasında ($t=2,60$; $0,002 < 0,050$) anlamlı bir farklılık vardır.

Kız öğrenciler (A.O.=2,38), erkek öğrenciler (A.O.=2,19) göre sosyal problemler imajını daha iyi algılamış diyebiliriz.

H1₁: Öğrencilerin cinsiyeti, öğrencilerin “hizmet yelpazesi” değişkeni algılamasında ($t=2,60$; $0,00 < 0,50$) anlamlı bir farklılık vardır.

Erkek öğrenciler (A.O.=2,60), kız öğrenciler (A.O.=2,28) hizmet yelpazesi imajını daha iyi algılamış diyebiliriz.

Tablo 3.11. H1 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1:Cinsiyet ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
<i>H1e: Cinsiyet ve kent imajı değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H1i: Cinsiyet ve kent imajı değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul

3.5.2.2. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar

Tablo 3.12. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Farklılıklar

Değişken		N	Ort.	S.S.	ANOVA		
					df	F	p
Çevre	17-21	386	2,3284	,87415	2	3,279	,038
	22-26	201	2,1343	,88105	597		
	27+	13	2,3654	1,15296	599		
	Toplam	600	2,2642	,88628			

Değişken			Ortalama Farkı	Std. Error	p
Tukey HSD	17-21	22-26	,19404*	,07680	,032
		27+	-,03702	,24897	,988
	22-26	17-21	-,19404*	,07680	,032
		27+	-,23106	,25267	,631
	27+	17-21	,03702	,24897	,988
		22-26	,23106	,25267	,631

*0.05 düzeyinde anlamlıdır.

H2.0: Yaş ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2: Yaş ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için yaş ile model değişkenler arasında Bonferroni ve Tukey çoklu karşılaştırma kullanılarak ANOVA testi sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre imaj algılarında farklılık olduğu görülmektedir. H2 hipotezi kabul edilmiştir. H2.0 hipotezi reddedilmiştir. H2d alt hipotezi kabul edilmiştir diğerleri reddedilmiştir.

H2d: Öğrencilerin yaşları ile “çevre” değişkeninin algılanmasında ($p < \alpha$) $0,038 < 0,050$ anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu farkın hangi yaş grubundaki öğrencilerden kaynaklandığını anlamak amacıyla Tukey HSD testi uygulanmış ve 17-21 yaş aralığında olan öğrencilerin (A.O.=2,33), 22-26 yaş grubundaki öğrencilere göre (A.O.=2,13) “çevre” boyutu olumlu imaj algıları daha yüksektir diyebiliriz.

Tablo 3.13. H2 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H2: Yaş ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
<i>H2d: Yaş ve kent imajı değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul

Tablo 3.14. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Ortalama Değer Bulguları

	SAYI	A.O.	S.S.
Mimari ve Şehir Cazibesi	600	2,5179	,85196
Ulaşım Altyapı Trafik	600	3,0348	,79721
Tarihi Miras	600	2,7031	1,07754
Çevre	600	2,276	,88628
Sosyal Problemler	600	2,2963	,70920
Kültür	600	2,8772	,73190
Teknolojik Gelişme İş Kültürü	600	2,5315	,95625
Ekonomi ve Ticaret	600	1,8943	,75992
Hizmet Yelpazesi	600	2,2907	1,07495
Eğitim Üniversite	600	2,6771	,90413
Halka Bakış Açısı	600	3,3084	1,13152
Genel Aritmetik Ortalama		2,5825	

Tablo 3.14’te öğrencilerin yaşlarına göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan ortalama ve standart sapmaları görünmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında Artvin kentinin imaj düzeyi “düşük seviyededir” (A.O.=2,58). Kente yönelik imajın alt boyutları; mimari ve şehir cazibesi imajı (A.O.=2,52), ulaşım altyapı ve trafik imajı (A.O.=3,03), tarihi miras (A.O.=2,70), çevre imajı (A.O.=2,27), sosyal problemler (A.O.=2,29), kültür (A.O.=2,88), teknolojik gelişme ve iş kültürü imajı (A.O.=2,53), ekonomi ve ticaret imajı (A.O.=1,89), hizmet yelpazesi (A.O.=2,29), eğitim-üniversite imajı (A.O.=2,67), halka bakış açısı (A.O.=3,31) düzeyindedir.

3.5.2.3. Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Farklılıklar

Tablo 3.15. Öğrencilerin Okuduğu Sınıfa Göre Farklılıklar

Değişken		N	Ort.	S.S.	ANOVA		
					df	F	p
Tarihi Miras	1	172	3,0901	,96383	3	4,939	,002
	2	159	2,6730	1,12928			
	3	133	2,8722	1,18330			
	4	136	2,7316	,99426			
	Toplam	600	2,8500	1,07754			
Sosyal Problemler	1	172	2,3605	,71748	3	4,046	,007
	2	159	2,3522	,69424			
	3	133	2,3346	,73333			
	4	136	2,1121	,66724			
	Toplam	600	2,2963	,70920			
Ekonomi ve Ticaret	1	172	2,1535	,77334	3	2,762	,002
	2	159	2,0063	,76387			
	3	133	1,9489	,83726			
	4	136	1,8309	,61240			
	Toplam	600	1,9960	,75992			
Hizmet Yelpazesi	1	172	2,5087	,96348	3	2,947	,032
	2	159	2,2987	1,03746			
	3	133	2,3346	1,17215			
	4	136	2,6250	1,12834			
	Toplam	600	2,4408	1,07495			

*0.05 düzeyinde anlamlıdır.

H3.0: Öğrencilerin okuduğu sınıf ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3: Öğrencilerin okuduğu sınıf ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin okuduğu sınıf ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için öğrencilerin okuduğu sınıf ile model değişkenler arasında Bonferroni ve Tukey çoklu karşılaştırma kullanılarak ANOVA testi sonucunda öğrencilerin okuduğu sınıfa göre imaj algılarında farklılık görülmektedir. H3 hipotezi kabul edilmiştir. H3.0 hipotezi reddedilmiştir. H3c hipotezi, H3e hipotezi, H3h hipotezi, H3i hipotezi kabul edilmiştir diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

H3c: Öğrencilerin sınıfları ile “tarihi miras” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,002 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. 1. sınıfların 2. ve 4. sınıflarla aralarında anlamlı bir farklılık görünmektedir. 1. sınıfların 2. ve 4. sınıf öğrencilerine göre “tarihi miras” olumlu imaj algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H3e: Öğrencilerin sınıfları ile “sosyal problemler” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,007 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. 4. Sınıfların 1-2-3. sınıf öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık görünmektedir. 1. sınıfların 2-3-4. Sınıf öğrencilerine göre “sosyal problemler” olumlu imaj algısının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H3h: Öğrencilerin sınıfları ile “ekonomi ve ticaret” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,002 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. 1. Sınıfların kent imajı 4. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 1. sınıfların 4. sınıflara göre olumlu kent imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

H3i: Öğrencilerin sınıfları ile “hizmet yelpazesi” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,032 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. 2. sınıf öğrencilerinin 4. sınıf öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu ve 4. sınıfların 2. sınıflara göre olumlu kent imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3.16. H3 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H3: Sınıf ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
<i>H3c: Okuduğu sınıf ve kent imajı değişkenlerinden tarihi miras arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H3e: Okuduğu sınıf ve kent imajı değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H3h: Okuduğu sınıf ve kent imajı değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H3i: Okuduğu sınıf ve kent imajı değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul

Tablo 3.17. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Ortalama Değer Bulguları

	SAYI	A.O.	S.S.
Mimari ve Şehir Cazibesi	600	2,4356	,85196
Ulaşım Altyapı Trafik	600	2,9964	,79721
Tarihi Miras	600	2,8417	1,07754
Çevre	600	2,2526	,88628
Sosyal Problemler	600	2,2898	,70920
Kültür	600	2,8966	,73190
Teknolojik Gelişme İş Kültürü	600	2,5283	,95625
Ekonomi ve Ticaret	600	1,9849	,75992
Hizmet Yelpazesi	600	2,4418	1,07495
Eğitim Üniversite	600	2,5730	,90413
Halka Bakış Açısı	600	3,3141	1,13152
Genel Aritmetik Ortalama		2,5959	

Tablo 3.17’de öğrencilerin sınıflarına göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında Artvin kentinin imaj düzeyi “orta seviyededir” (A.O.=2,60). Kente yönelik imajın alt boyutları; mimari ve şehir cazibesi imajı (A.O.=2,44), ulaşım altyapı ve trafik imajı (A.O.=3,00), tarihi miras (A.O.=2,84), çevre imajı (A.O.=2,25), sosyal problemler (A.O.=2,29), kültür (A.O.=2,89), teknolojik gelişme ve iş kültürü imajı (A.O.=2,53), ekonomi ve ticaret imajı (A.O.=1,99), hizmet yelpazesi (A.O.=2,44), eğitim-üniversite imajı (A.O.=2,57), halka bakış açısı (A.O.=3,31) düzeyindedir.

3.5.2.4. Öğrencilerin Okuduğu Fakültelere Göre Farklılıklar

Tablo 3.18. Öğrencilerin Okuduğu Fakültelere Göre Farklılıklar

Değişkenler	Ağırlıklı Ortalama		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.(p)
Mimari Şehir Cazibesi	2,5232		7,577	6	1,263	1,753	,107
Ulaşım Altyapı	2,9182		4,710	6	,785	1,238	,285
Tarihi Miras	2,8640		13,788	6	2,298	1,999	,064
Çevre	Eğitim Fakültesi	2,8140	19,600	6	3,267	4,296	,000
	Sağlık Fakültesi	2,6918					
	Orman Fakültesi	2,7500					
	Mühendislik Fak.	3,3000					
	Fen Edebiya Fak.	2,8452					
	Artvin myo	2,7829					
	Sağlık Hiz. myo	3,2000					
	A.O. Toplamı	2,8640					
Sosyal Problemler	Eğitim Fakültesi	2,2769	6,385	6	1,064	2,140	,047
	Sağlık Fakültesi	2,1130					
	Orman Fakültesi	2,0750					
	Mühendislik Fak.	1,7500					
	Fen Edebiya Fak.	2,3512					
	Artvin myo	2,3671					
	Sağlık Hiz. myo	2,3406					
	A.O. Toplamı	2,1820					
Kültür	Eğitim Fakültesi	2,9807	14,208	6	2,368	4,579	,000
	Sağlık Fakültesi	2,6941					
	Orman Fakültesi	3,2833					
	Mühendislik Fak.	4,0667					
	Fen Edebiya Fak.	2,8439					
	Artvin myo	2,8971					
	Sağlık Hiz. myo	2,8500					
	A.O. Toplamı	3,0880					
Teknolojik Gelişme İş Kültürü	Eğitim Fakültesi	2,5744	11,778	6	1,963	2,172	,044
	Sağlık Fakültesi	2,7055					
	Orman Fakültesi	2,6250					
	Mühendislik Fak.	2,8000					
	Fen Edebiya Fak.	2,3016					
	Artvin myo	2,4971					
	Sağlık Hiz. myo	2,6875					
	A.O. Toplamı	2,5987					

Ekonomi ve Ticaret	Eğitim Fakültesi	1,8066	15,807	6	2,634	4,733	,000
	Sağlık Fakültesi	2,0082					
	Orman Fakültesi	2,0900					
	Mühendislik Fak.	1,7200					
	Fen Edebiya Fak.	1,8444					
	Artvin myo	2,1029					
	Sağlık Hiz. myo	2,2700					
	A.O. Toplamı	1,9774					
Hizmet Yelpazesi	Eğitim Fakültesi	2,3099	48,061	6	8,010	7,375	,000
	Sağlık Fakültesi	2,6849					
	Orman Fakültesi	3,2750					
	Mühendislik Fak.	4,0000					
	Fen Edebiya Fak.	2,1032					
	Artvin myo	2,4857					
	Sağlık Hiz. myo	2,5438					
	A.O. Toplamı	2,7718					
Eğitim Üniversite	Eğitim Fakültesi	2,4318	22,584	6	3,764	4,779	,000
	Sağlık Fakültesi	2,7911					
	Orman Fakültesi	3,1875					
	Mühendislik Fak.	2,9500					
	Fen Edebiya Fak.	2,3353					
	Artvin myo	2,6229					
	Sağlık Hiz. myo	2,6781					
	A.O. Toplamı	2,7138					
Halka Bakış Açısı	Eğitim Fakültesi	3,4160	20,206	6	3,368	2,674	,014
	Sağlık Fakültesi	3,3516					
	Orman Fakültesi	3,6167					
	Mühendislik Fak.	3,3333					
	Fen Edebiya Fak.	3,0688					
	Artvin myo	3,2286					
	Sağlık Hiz. myo	3,6333					
	A.O. Toplamı	3,3783					
Genel Aritmetik Ortalama		2,7020					

* 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

H4.0: Öğrencilerin okuduğu fakülte ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4: Öğrencilerin okuduğu fakülte ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öğrencilerin okuduğu fakülte ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için öğrenim görülen fakülteler ile model değişkenler arasında Bonferroni ve Tukey çoklu karşılaştırma kullanılarak ANOVA testi sonucunda öğrencilerin okuduğu fakültelere göre imaj algılarında farklılık görülmektedir. H4 hipotezi kabul edilmiştir. H4.0 hipotezi reddedilmiştir. H4d hipotezi, H4f hipotezi, H4h hipotezi, H4ı hipotezi, H4i hipotezi, H4j hipotezi kabul edilmiştir diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

H4d: Okuduğu fakülteler ile “çevre” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Orman Fakültesi öğrencileri ile Artvin MYO öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Artvin MYO öğrencileri Orman Fakültesi öğrencilerine göre olumlu imaj algıları daha yüksektir.

H4e: Okuduğu fakülteler ile “sosyal problemler” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,047 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Artvin myo öğrencilerinin olumlu imaj algı düzeyi diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha yüksektir.

H4f: Okuduğu fakülteler ile “kültür” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin Eğitim Fakültesi, Sağlık Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Artvin MYO, Sağlık Hiz. MYO öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğerlerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

H4g: Okuduğu fakülteler ile “teknolojik gelişme ve iş kültürü” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,044 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin olumlu imaj algı düzeyi diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha yüksektir.

H4h: Okuduğu fakülteler ile “ekonomi ve ticaret” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin Artvin MYO ve Sağlık Hiz. MYO öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Sağlık Hiz. MYO öğrencilerinin Eğitim Fakültesi ve Artvin MYO öğrencilerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

H4i: Okuduğu fakülteler ile “hizmet yelpazesi” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile Sağlık Fakültesi, Orman Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Artvin MYO öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğer öğrencilere göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu görebiliriz.

H4i: Okuduğu fakülteler ile “eğitim üniversite” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Orman Fakültesi öğrencilerinin Eğitim Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Orman Fakültesi öğrencilerinin Eğitim ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

H4j: Okuduğu fakülteler ile “halka bakış” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,014 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Sağlık Hiz. MYO öğrencileri ile Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sağlık Hiz. MYO öğrencilerinin Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.18’de öğrencilerin okuduğu fakülterle göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan ortalama ve standart sapmaları görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında Artvin kentinin imaj düzeyi “orta seviyededir” (A.O.=2,70). Kente yönelik imajın alt boyutları mimari ve şehir cazibesi imajı (A.O.=2,52), ulaşım altyapı ve trafik imajı (A.O.=2,91), tarihi miras (A.O.=2,86), çevre imajı (A.O.=2,86), sosyal problemler (A.O.=2,18), kültür (A.O.=3,08), teknolojik gelişme ve iş kültürü imajı (A.O.=2,59), ekonomi ve ticaret imajı (A.O.=1,97), hizmet yelpazesi (A.O.=2,77), eğitim-üniversite imajı (A.O.=2,71), halka bakış açısı (A.O.=3,37) düzeyindedir.

Tablo 3.19. H4 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H4: Okuduğu fakülte ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
<i>H4d: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H4f: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden kültür arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H4h: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden ekonomi ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H4ı: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H4i: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden eğitim-üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H4j: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden halka bakış arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul

3.5.2.5. Aylık Harcama ve Değişkenler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Vardır.

Tablo 3.20. Aylık Harcamalar ve Değişkenler Arasındaki Farklılık

Değişkenler	Ağırlıklı Ortalama	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Karesi	F	Anl.(p)
Mimari Şehir Cazibesi	2,3947	2,801	3	,934	1,288	,278
Ulaşım Altyapı Trafik	301-501	2,9797	4,989	1,663	2,638	,049
	502-702	2,9876				
	703-903	2,9180				
	904+	3,3198				
	3,0512					
Tarihi Miras	2,8389	1,925	3	,642	,551	,647
Çevre	301-501	2,3215	7,549	2,516	3,239	,022
	502-702	2,2438				
	703-903	1,9570				
	904+	2,3547				
	2,2193					
Sosyal Problemler	301-501	2,3931	9,985	3,328	6,810	,000
	502-702	2,1475				
	703-903	2,0898				
	904+	2,4128				
	2,2608					
Kültür	2,8913	2,513	3	,838	1,568	,196
Teknolojik Gelişme İş Kültürü	2,5638	2,133	3	,711	,777	,507
Ekonomi ve Ticaret	2,0194	4,238	3	1,413	2,464	,061
Hizmet Yelpazesi	301-501	2,2846	22,601	7,534	6,706	,000
	502-702	2,7391				
	703-903	2,4922				
	904+	2,4535				
	2,4924					
Eğitim ve Üniversite	301-501	2,4782	7,468	2,489	3,077	,027
	502-702	2,7205				
	703-903	2,5977				
	904+	2,7209				
	2,6293					
Halka Bakış Açısı	301-501	3,1958	14,567	4,856	3,847	,010
	502-702	3,3685				
	703-903	3,6458				
	904+	3,5504				
	3,4401					
A.O. Genel Toplam	2,6822					

*0.05 düzeyinde anlamlıdır. Anl: Anlamlılık

H5.0: Aylık harcama ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H5: Aylık harcama ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Aylık harcama ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için aylık harcama ile model değişkenler arasında Bonferroni ve

Tukey çoklu karşılaştırma kullanılarak ANOVA testi sonucunda öğrencilerin aylık harcamalarına göre imaj algılarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. H5.0 hipotezi reddedilmiştir. H5 hipotezi kabul edilmiştir. H5b hipotezi, H5d hipotezi, H5e hipotezi, H5i hipotezi, H5j hipotezi kabul edilmiş diğer alt hipotezler reddedilmiştir.

H5b: Aylık harcama ve “ulaşım altyapı trafik” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,049 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 904+ olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 904+ olanların olumlu imaj algısı 301-502 TL aralığında harcaması olanlara göre daha yüksektir.

H5d: Aylık harcama ile “çevre” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,022 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 703-903 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL arasında olanlar harcaması 703-903 TL arası olanlara göre olumlu imaj algıları daha yüksektir diyebiliriz.

H5e: Aylık harcama ile “sosyal problemler” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 502-702 TL ve 703-903 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 301-502 TL olanların olumlu imaj algısı 502-702 TL ve 703-903 TL olanlara göre daha yüksektir diyebiliriz.

H5i: Aylık harcama ile “hizmet yelpazesi” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 502-702 TL olanlarla 301-501 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 502-702 TL olanların olumlu imaj algıları 301-501 TL olanlara göre daha yüksektir.

H5i: Aylık harcama ile “eğitim-üniversite” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,027 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 502-702 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcamaları 502-702 TL olanların olumlu imaj algılamaları 301-502 TL olanlara göre daha yüksek diyebiliriz.

H5j: Aylık harcama ile “halka bakış” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,010 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-501 TL olanlar ile 703-903 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 703-903 TL olanların 301-501 TL olanlara göre olumlu imaj algılamaları daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.20’de öğrencilerin aylık harcama tutarlarına göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan ortalama ve standart

sapmaları görünmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında Artvin kentinin imaj düzeyi “orta seviyededir” (A.O.=2,68). Kente yönelik imajın alt boyutları mimari ve şehir cazibesi imajı (A.O.=2,39), ulaşım altyapı ve trafik imajı (A.O.=3,05), tarihi miras (A.O.=2,83), çevre imajı (A.O.=2,22), sosyal problemler (A.O.=2,26), kültür (A.O.=2,89), teknolojik gelişme ve iş kültürü imajı (A.O.=2,56), ekonomi ve ticaret imajı (A.O.=2,02), hizmet yelpazesi (A.O.=2,49), eğitim-üniversite imajı (A.O.=2,62), halka bakış açısı (A.O.=3,44) düzeyindedir.

Tablo 3.21. H5 Hipotezi ve Buna Bağlı Alt Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H5: Okuduğu fakülte ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır	Kabul
<i>H5b: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden ulaşım altyapı trafik arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H5d: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden çevre arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H5e: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden sosyal problemler arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H5h: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden ekonomi ve ticaret arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H5i: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden hizmet yelpazesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H5i: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden eğitim üniversite arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul
<i>H5j: Okuduğu fakülte ve kent imajı değişkenlerinden halka bakış arasında anlamlı bir farklılık vardır.</i>	Kabul

3.5.3. İlişki Analizleri

3.5.3.1. Cinsiyet İle Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar değişkenlerle karşılaştırılarak “Ki-kare Testi” uygulanmıştır.

Tablo 3.22. Cinsiyet ile Artvin Yeteri Düzeyde Sağlık Hizmetine Sahiptir Algısı Arasındaki Çapraz Tablo

		Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Cinsiyetiniz Kadın	Sayı	131	68	69	42	5	315
	%	41,6%	21,6%	21,9%	13,3%	1,6%	100,0%
Cinsiyetiniz	% Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.	59,0%	53,5%	51,1%	42,9%	29,4%	52,6%
Erkek	Sayı	91	59	66	56	12	284
	%	32,0%	20,8%	23,2%	19,7%	4,2%	100,0%
Cinsiyetiniz	% Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.	41,0%	46,5%	48,9%	57,1%	70,6%	47,4%
Toplam	Sayı	222	127	135	98	17	599
	%	37,1%	21,2%	22,5%	16,4%	2,8%	100,0%
Cinsiyetiniz	% Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H6.0: Cinsiyet ile hizmet yelpazesi model değişkeninin alt boyutu “Artvin yeteri sayıda sağlık hizmetine sahiptir” imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H6: Cinsiyet ile hizmet yelpazesinin alt boyutu “Artvin yeteri sayıda sağlık hizmetine sahiptir” imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile model değişkenlerden hizmet yelpazesi arasında Pearson ki-kare testi sonuçlarına göre (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$). H6.0 hipotezi reddedilmiştir. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.22’ye bakıldığı zaman “Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir” “hizmet yelpazesi” değişkeni ölçüm sorusuna katılımcılar %37,1 ile “kesinlikle katılmadıklarını” bildirmişlerdir. Bu oranında %59,’nu kızlar %41’ni erkekler oluşturmaktadır.

3.5.3.2. Sınıf ve Model Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplar değişkenlerle karşılaştırılarak “Ki-kare Testi” uygulanmıştır.

Tablo 3.23. Sınıf ile Artvin Halkı Çalışkandır Algısı Arasındaki Çapraz Tablo

	Artvin halkı çalışkandır.					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Sınıf 1 Sayı	20	11	62	44	35	172
% Sınıf	11,6%	6,4%	36,0%	25,6%	20,3%	100,0%
% Artvin halkı çalışkandır.	27,0%	19,6%	37,1%	24,3%	28,7%	28,7%
2 Sayı	27	10	36	51	35	159
% Sınıf	17,0%	6,3%	22,6%	32,1%	22,0%	100,0%
% Artvin halkı çalışkandır.	36,5%	17,9%	21,6%	28,2%	28,7%	26,5%
3 Sayı	16	15	31	43	28	133
% Sınıf	12,0%	11,3%	23,3%	32,3%	21,1%	100,0%
% Artvin halkı çalışkandır.	21,6%	26,8%	18,6%	23,8%	23,0%	22,2%
4 Sayı	11	20	38	43	24	136
% Sınıf	8,1%	14,7%	27,9%	31,6%	17,6%	100,0%
% Artvin halkı çalışkandır.	14,9%	35,7%	22,8%	23,8%	19,7%	22,7%
Total Sayı	74	56	167	181	122	600
% Sınıf	12,3%	9,3%	27,8%	30,2%	20,3%	100,0%
% Artvin halkı çalışkandır.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

H7.0: Sınıf ile halka bakış açısı model değişkenin alt boyutu “Artvin halkı çalışkandır” imajı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H7: Sınıf ile halka bakış açısı model değişkenin alt boyutu “Artvin halkı çalışkandır” imajı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sınıf ile model değişkenlerden halka bakış açısı arasında Pearson ki-kare testi sonuçlarına göre (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$). H7.0 hipotezi reddedilmiştir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.23’e bakıldığı zaman “Artvin halkı çalışkandır” “halka bakış açısı” değişkeni ölçüm sorusuna katılımcıların %30,2’si katıldıklarını bildirmişlerdir. Bu oranında %24,3’ü 1. sınıflar, %28,3’ü 2. sınıflar, %23,8’i 3. sınıflar, %23,8’ini 4. sınıflar oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Artvin kent imaj algısının belirlenmesine çalışılmıştır. Literatürde Artvin’le ilgili buna benzer bir çalışma yapılmaması nedeniyle önemlidir. Yapılan veri toplama ve analiz çalışmalarından sonra ulaşılan sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Artvin örneğinde yapılan bu çalışmada, mimari ve şehir cazibesi, ulaşım altyapı ve trafik, tarihi miras, çevre, sosyal problemler, kültür, teknolojik gelişme, ekonomi ve ticaret, hizmet yelpazesi, eğitim-üniversite, halka bakış açısı olmak üzere 11 kategoride kentin imaj algısı öğrencilerin gözünden değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin ağırlıklı olarak demografik özellikleri sonucunda %52,5’i kadın, %47,5’i erkeklerden oluşmaktadır. %64,3’ü 17-21 yaş aralığında, %55,3’ü 301-501 TL aylık harcaması bulunmaktadır. Tamamı Artvin ili dışından ve bunun %27,7’si Karadeniz bölgesinden gelen öğrencilerden oluşmaktadır. %28,7’si 1.sınıf, %42,8’i devlet yurdunda kalmaktadır. %68,7’si şehir içi ulaşımını minibüsle sağlayan ve %29,2’si Artvin myo öğrencilerinden oluşmaktadır.

Anketimizde şehir imajında toplam etkiyi belirleyen ilk soru olan “*Artvin sempatik bir şehirdir*” sorusuna katılımcıların %61,8’i (n=371 kişi) “Evet”, %38,2’si (n=229 kişi) “Hayır”, yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar %61,8 oranla Artvin’in sempatik bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Sonuç olarak Artvin’in sempatik bir şehir olduğunu söyleyebiliriz.

Şehir imajında toplam etkiyi belirleyen ikinci soru olan “*Artvin’i değiştirmek kolaydır*” sorusuna katılımcıların %29’u (n=174 kişi) “Evet”, %71’i (n=426 kişi) “Hayır”, yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar %71 oranla Artvin’in değiştirilmesi zor bir şehir olduğunu düşünmektedirler. Sonuç olarak Artvin’i değiştirmenin zor olduğunu söyleyebiliriz.

Kent imajında genel etkiyi belirleyen son soru olan “*Artvin’de ikamet etmekten hoşnutum*” sorusuna katılımcıların %44,5’i (n=267 kişi) “Evet”, %55,5’i (n=333 kişi) “Hayır”, yanıtlarını vermişlerdir. Katılımcılar %55,5 oranla Artvin’de ikamet etmekten hoşnut olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Bu üç soru sonrasında şunu söyleyebiliriz. Artvin sempatik bir şehir olmasına rağmen burada kalmaktan memnun olmadıklarını zira şehri değiştirmenin de zor olduğunu ifade etmişlerdir.

Kent imaj algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Hipotezi test etmek için cinsiyet değişkeni ile model değişkenler arasında yapılan “t testi” sonucuna göre “sosyal problemler” ve “hizmet yelpazesi” değişkenlerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Sosyal problemler algılamasında ($t=2,60$; $0,002<0,050$) anlamlı bir farklılık vardır. Kız öğrencilerin (A.O.=2,38), erkek öğrencilere (A.O.=2,19) göre kentin sosyal problemler imajı daha iyi diyebiliriz. Hizmet yelpazesi algılamasında ($t=2,60$; $0,00<0,50$) anlamlı bir farklılık vardır. Erkek öğrencilerin (A.O.=2,60), kız öğrencilere (A.O.=2,28) göre kentin hizmet yelpazesi imajı daha iyi diyebiliriz. Erkek öğrencilerin kentten beklediği hizmetlerin kız öğrencilere göre daha iyi karşılandığı söylenebilir.

Kent imajı algısı yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. Hipotezin test edilmesi için yaş ve model değişkenler arasında Tukey ve Benferroni çoklu karşılaştırma kriteri kullanılarak yapılan ANOVA testine göre öğrencilerin yaşları ile “çevre” değişkeninin algılanmasında ($p<a$) $0,038<0,050$ anlamlı bir farklılık göstermektedir. 17-21 yaş aralığında olan öğrencilerin (A.O.=2,30), 22-26 yaş grubundaki öğrencilere göre (A.O.=2,19), “çevre” boyutu algıları daha yüksektir diyebiliriz. Öğrencilerin yaşlarına göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan genel ağırlıklı ortalaması (A.O.=2,58)’dir. İmaj düzeyi düşük seviyededir.

Öğrenim görülen sınıf ve model değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezinin test edilmesinde öğrenim görülen sınıf değişkeni ile model değişkenler arasında Bonferroni ve Tukey çoklu karşılaştırma kullanılarak ANOVA testi sonucunda öğrencilerin yaşlarına göre imaj algılarında farklılık görülmektedir. Öğrencilerin sınıfları ile “tarihi miras” değişkeni arasında ($p<a$) $0,002<0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. 1. sınıfların 2. ve 4. sınıflarla aralarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 1. sınıfların 2. ve 4. sınıf öğrencilerine göre “tarihi miras” algısının daha yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencilerin sınıfları ile “sosyal problemler” değişkeni arasında ($p<a$) $0,007<0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. 4. Sınıfların 2., 3. Ve 4. Sınıf öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık görülmektedir. 1. sınıfların 2-3-4. sınıf öğrencilerine göre “sosyal problemler” kent imajı algısının daha yüksek olduğu

söylenbilir. Öğrencilerin sınıfları ile “ekonomi ve ticaret” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,002 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. 1. sınıfların 4. sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve 1. sınıfların 4. sınıflara göre kent imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenbilir. Öğrencilerin sınıfları ile “hizmet yelpazesi” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,032 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. 2. sınıf öğrencilerinin 4. sınıf öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu ve 4. sınıfların 2. sınıflara göre kent imajı algılarının daha yüksek olduğu söylenbilir. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin sınıflarına göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan genel aritmetik ortalamasına bakıldığında kentnin imaj düzeyi “orta” seviyededir ($A.O=2,60$).

Öğrencilerin okuduğu fakülte ve model değişkenler arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Öğrencilerin okuduğu fakültelere göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan genel aritmetik ortalamasına bakıldığında kentnin imaj düzeyi “orta” seviyededir ($A.O.=2,70$). H4 hipotezi kabul edilmiştir. Okuduğu fakülteler ile “çevre” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. Orman Fakültesi öğrencileri ile Artvin myo öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Artvin myo öğrencileri Orman Fakültesi öğrencilerine göre olumlu imaj algıları daha yüksektir. Okuduğu fakülteler ile “sosyal problemler” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,047 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. Artvin myo öğrencilerinin olumlu imaj algı düzeyi diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha yüksektir. Okuduğu fakülteler ile “kültür” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin Eğitim Fakültesi, Sağlık Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Artvin myo, Sağlık Hiz. myo öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğerlerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Okuduğu fakülteler ile “teknolojik gelişme ve iş kültürü” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,044 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. Mühendislik fakültesi öğrencilerinin olumlu imaj algı düzeyi diğer fakültelerde okuyan öğrencilere göre daha yüksektir. Okuduğu fakülteler ile “ekonomi ve ticaret” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görülmektedir. Eğitim Fakültesi öğrencilerinin Artvin MYO ve Sağlık Hiz. myo öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Sağlık Hiz. myo öğrencilerinin Eğitim Fakültesi ve Artvin myo öğrencilerine göre olumlu imaj

algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Okuduğu fakülteler ile “hizmet yelpazesi” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile Sağlık Fakültesi, Orman Fakültesi, Mühendislik Fakültesi ve Artvin myo öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin diğer öğrencilere göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu görebiliriz. Okuduğu fakülteler ile “eğitim üniversite” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Orman Fakültesi öğrencilerinin Eğitim Fakültesi ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile aralarında anlamlı bir farklılık vardır. Orman Fakültesi öğrencilerinin Eğitim ve Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Okuduğu fakülteler ile “halka bakış” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,014 < 0,050$ anlamlı bir farklılık görünmektedir. Sağlık Hiz. myo öğrencileri ile Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Sağlık Hiz. myo öğrencilerinin Fen Edebiyat Fakültesi öğrencilerine göre olumlu imaj algılarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Aylık harcama ve model değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Öğrencilerin aylık harcamalarına göre kente bakış açıları model değişkenlere yönelik algı değerlendirmelerini yansıtan genel aritmetik ortalamasına bakıldığında kentinin imaj düzeyi “orta” seviyededir (A.O.=2,68).

Aylık harcama ve “ulaşım altyapı trafik” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,049 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 904+ olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 904+ olanların olumlu imaj algısı 301-502 TL aralığında harcaması olanlara göre daha yüksektir. Aylık harcama ile “çevre” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,022 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 703-903 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL arasında olanlar harcaması 703-903 TL arası olanlara göre olumlu imaj algıları daha yüksektir diyebiliriz. Aylık harcama ile “sosyal problemler” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 502-702 TL ve 703-903 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 301-502 TL olanların olumlu imaj algısı 502-702 TL ve 703-903 TL olanlara göre daha yüksektir diyebiliriz. Aylık harcama ile “hizmet yelpazesi” değişkeni arasında ($p < \alpha$) $0,000 < 0,050$ anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 502-702 TL

olanlarla 301-501 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 502-702 TL olanların olumlu imaj algıları 301-501 TL olanlara göre daha yüksektir. Aylık harcama ile “eğitim-üniversite” değişkeni arasında ($p < 0,027 < 0,050$) anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-502 TL olanlar ile 502-702 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcamaları 502-702 TL olanların olumlu imaj algılamaları 301-502 TL olanlara göre daha yüksek diyebiliriz. Aylık harcama ile “halka bakış” değişkeni arasında ($p < 0,010 < 0,050$) anlamlı bir farklılık vardır. Aylık harcaması 301-501 TL olanlar ile 703-903 TL olanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Harcaması 703-903 TL olanların 301-501 TL olanlara göre olumlu imaj algılamaları daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Cinsiyet ile model değişkenlerden hizmet yelpazesi arasında Pearson ki-kare testi sonuçlarına göre (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$). H6.0 hipotezi ve diğer alt hipotezler reddedilmiştir. H6 hipotezi kabul edilmiştir.

“Artvin yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir” “hizmet yelpazesi” değişkeni ölçüm sorusuna katılımcılar %37,1 ile “kesinlikle katılmadıklarını” bildirmişlerdir. Bu oranında %59,7’ni kızlar %41’ni erkekler oluşturmaktadır. Kız öğrencilerin sağlık hizmeti beklentilerinin tam olarak karşılanmadığı görülmektedir.

Sınıf ile model değişkenlerden halka bakış açısı arasında Pearson ki-kare testi sonuçlarına göre (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı bir ilişki vardır. ($p < 0,05$). H7.0 hipotezi ve diğer alt hipotezler reddedilmiştir. H7 hipotezi kabul edilmiştir.

“Artvin halkı çalışkandır” “halka bakış açısı” değişkeni ölçüm sorusuna katılımcıların %30,2’si katıldıklarını bildirmişlerdir. Bu oranında %24,3’ü 1. sınıflar, %28,3’ü 2. sınıflar, %23,8’i 3. sınıflar, %23,8’ini 4. sınıflar oluşturmaktadır. Öğrencilerin yüzdelik dilimleri birbirine yakın olması bütün sınıfların Artvin halkının çalışkan olduğunu göstermektedir.

Artvin kent imajı, üniversite eğitimi almak için il dışından gelen öğrencilerin gözünden değerlendirildiğinde **“orta düzeydedir.”** Artvin kentinin imajı genel ağırlıklı ortalama verilerine göre (A.O.=2,60)’tır. Kent imajının alt boyutlarına bakıldığında; mimari ve şehir cazibesi (A.O.=2,44), ulaşım altyapı trafik (A.O.=3,00), tarihi miras (A.O.=2,85), çevre (A.O.=2,26), sosyal problemler (A.O.=2,30), kültür (A.O.=2,89), teknolojik gelişme iş kültürü (A.O.=2,53), ekonomi ve ticaret (A.O.=2,00), hizmet

yelpazesi (A.O.=2,44), eğitim üniversite (A.O.=2,57), halka bakış açısı (A.O.=3,31) düzeyindedir.

Araştırma sonrasında Artvin kent imajı ve alt boyutlarından hiçbiri “yüksek ve oldukça yüksek” algılanmamıştır. Bu durum başta kent yöneticileri olmak üzere bütün paydaşların kent imajının tüm boyutlarını artırmaya yönelik girişimde bulunması gerektiğini ortaya koymuştur.

Katılımcılar Artvin kentinin mimari ve şehir cazibesi imajını “düşük” seviyede algılamışlardır. Artvin’e bir çok rekreasyon alanı, yürüme alanı, spor tesisi kazandırılmalıdır. Bununla beraber Artvin’de albenisi olan mimari yapıların da yeterince olmadığı ortaya çıkmıştır. Son dönem yapılaşmalarının Türkiye’nin hemen her yerinde olduğu gibi çok katlı birbirine yapışık binalardan oluşması, yöreye mahsus mimariye yer verilmemesi, mimaride estetik kaygının hiç olmaması sadece ticari amaçlı ve günü kurtarmak maksatlı yapılmaları nedeniyle kentin görünümü çok katlı beton yığınlarından oluşan çarpık bir imaj algısı ortaya koymaktadır. Şehir içerisinde bulunan askeri birlikler ve cezaevi kaldırılarak bunların yerlerine bünyesinde yöreye mahsus mimari özelliklerle beraber modern ve estetik hatlarla kent halkının ihtiyacını karşılayacak dışarıdaki insanları da cezbedecek sosyal faaliyet alanları yapılmalıdır.

Katılımcılar ulaşım altyapı trafik imajını “orta” seviyede algılamışlardır. Kentin trafik, şehir içi ulaşım, otopark problemi çözülmalıdır. Ayrıca komşu illere yeterli ulaşım imkânları da artırılmalıdır. Kent merkezini zikzaklar çizerek dolaşan tek şeritli anayola alternatif güzergâhlar eklenmelidir. Bununla beraber şehir içi ulaşımında teleferik, funiküler, yürüyen merdivenler ve asansörler kullanılarak insanların şehir içi ulaşimleri daha kolay ve daha cazip hale getirilebilir. Şehrin Doğu Karadeniz Bölgesinin en uç noktasında yer alması ve büyük şehirlere uzak olması turist, yatırımcı, öğrenci vb. insanları şehre çekmede noktasındaki en büyük sorunlarından bir tanesini oluşturmaktadır. Bu problemin aşılması için kente küçükte olsa bir havaalanı yapılması gerekir. Eğer bu ihtiyaç şehrin dağlık arazisi nedeniyle yapılamıyorsa Hopa ve Arhavi ilçelerinin bulunduğu sahil noktasına havaalanı yapılması elzemdir. Hopa Artvin arasında yer alan 67 km’lik tek şeritli yolun hem can güvenliği hem ulaşım kolaylığı nedeniyle baştan aşağı elden geçirilmesi gerekir. Başta Cankurtaran Tünelinin biran önce açılması gerekmektedir. Bu sayede kışın yaşanan ulaşım problemi aşılmış olacaktır. Aynı zamanda yüksek tonajlı araçların yapmış oldukları trafik problemi de

ortadan kalkacaktır. Borçka Artvin arasındaki kıvrımlı yolun kıvrımlı kesimleri viyadükler vasıtasıyla düzeltilebilirse Artvin ile Karadeniz Sahil Yolu tam anlamıyla işlerlik kazanmış olacaktır.

Katılımcılar tarihi miras imajını “orta” seviyede görmüşlerdir. Artvin tarihi mirasına sahip çıkmalıdır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Artvin, aynı zamanda Kafkasları Anadoluya bağlayan bir noktada olması nedeni ile bu iki medeniyet arasındaki tarihi mirasını daha iyi sergilemeli ve gelecek nesiller içinde korumalıdır.

Araştırmaya katılanlar çevre imajını “düşük” seviyede görmüşlerdir. Artvin halkının çevreye karşı duyarlılığın artırılması ve özellikle kış aylarında şehir merkezinde meydana gelen hava kirliliğine çözüm bulunmalıdır. Şehirde doğalgaz olmayışı bunun başlıca nedenidir. Şehre doğalgaz geldiği zaman bu problem çözülecektir.

Katılımcılar sosyal problemler imajını “düşük” seviyede görmüşlerdir. Şehirde sanayi sektörünün olmayışı işsizlik problemini de beraberinde getirmektedir. İş bulamayan gençler büyük şehirlerde özellikle Bursa’ya göç etmektedirler.

Araştırmaya katılanlar kültür imajını “orta” seviyede görmüşlerdir. Artvin kültürel değerlerine sahip çıkmalıdır. Artvin de müze bulunmamaktadır. Yerel yöneticiler STK’lar ve diğer paydaşlar kente müze ve sergi salonları kazandırılmasına öncelik vermelidir.

Araştırmaya katılanlar teknolojik gelişme ve iş kültürü imajını “düşük” seviyede görmüşlerdir. Artvin’de teknoloji marketlerinin olmayışı teknolojiyi yakından takip etme ve tedarik etme noktasında eksiklik olduğu görülmüştür. Aynı zamanda iş sektörünün kendini sürekli yenilemesi konusunda katılımcıların öğrenci olması çalışmamaları nedeniyle kararsız kaldıkları gözlemlenmiştir.

Artvin kent imajının en düşük imaj algısı ekonomi ve ticaret değişkenidir (A.O.=1,99). Başta yerel yöneticiler olmak üzere kent sakinleri sivil toplum kuruluşları, ticaret ve sanayi odaları, esnaf ve tüccarlar kentin “pahalı” algısına çözüm bulmalıdır. Zira katılımcılar kentte ev kiralalarının yüksekliğinden, mal ve hizmet fiyatlarının yüksekliğinden, yeterince büyük market ve alışveriş merkezi olmamasından, çok sayıda restoran ve kafe bulunmamasından, yeteri sayıda konaklama seçeneği olmayışından şikâyet etmektedirler.

Hizmet yelpazesi değişkeni imajı da katılımcılar nezdinde düşüktür. Burada vurgulanan kamu hizmetlerinin yetersizliği ve sağlık hizmetlerinin yeteri seviyede olmadığıdır.

Eğitim-üniversite imajı da katılımcıların verdiği cevaplar sonucunda düşük çıkmıştır. Artvin'e birçok eğitim merkezi kazandırılmalı, nitelikli araştırma merkezleri kurulmalı, Artvin cazip eğitim imkânları olan bir şehir haline getirilmelidir. Şehirde istenilen oranda kütüphane bulunmamaktadır. Artvin Çoruh Üniversitesin yeni yaptırmakta olduğu üniversite kütüphanesi bu açığı kapatacak gibi görünmektedir. Yerel yönetimin, sivil toplum kuruluşlarının, sanayi ve ticaret odalarının üniversite ile iletişimlerini kuvvetlendirerek sanayi-üniversite iş birliği, sosyal yaşam-üniversite iş birliği gibi projelerde ortak hareket ederek kentin sanayi, ticaret, sosyal yaşam vb. konularda bilim ve teknoloji ile iç içe olmaları sağlanmalıdır.

Artvin kentinin en yüksek imaj algısı halka bakış değişkenidir. Katılımcılar yerel halkı kibar, cana yakın ve çalışkan olarak görmektedirler. Bu durum kentin tanıtım çalışmalarında avantaj olarak kullanılmalıdır.

İnsanların bir kente yönelik görüşlerini etkileyen kuşkusuz birçok etken vardır. Bu kimseler üniversite öğrencileri olduğunda, onların nazarında olumlu bir kent imajı oluşturulması için; öğrencilere yönelik sosyal imkânların artırılması, kalacak yer sorununun daha uygun fiyatlarla çözülmesi, mal ve hizmet fiyatlarının daha makul fiyatlarda olması gibi unsurların etkili olabileceği söylenebilir. Bu sebeple gerek Artvin'in, gerekse diğer şehirlerin yerel idarecileri, kentlerinin imajlarını artıracak çalışmalar yapmaları önem arz etmektedir. Bu çalışmalara kentte yaşamakta olan yerel halk, üniversite öğrencileri, kamu ve özel kurum ve kuruluşları da dâhil edilmelidir.

Günümüzde kent imajını doğal etmenlerden ziyade insan yapımı mekânların oluşturduğunu ve bunun yaşam biçimini de şekillendirdiğini görmekteyiz. Doğal güzellikleri bulunan kentlerin ise imaj oluşturmada daha şanslı olduğu söylenebilir. Ancak bu gün dünyanın birçok marka kenti insan eliyle şekillendirilerek marka haline gelmiştir. Artvin'de ise bu durumu kentin keskin ve sert coğrafyası olumsuz yönde etkilemektedir.

Son olarak her kentin kendine göre bir imajı bulunmaktadır. Bu imaj isteyerek bilinçli bir şekilde yapılmışta olabilir, istem dışı kendiliğinden de oluşabilir. Bir kentin cazibe merkezi olması isteniyorsa imaj çalışmalarına öncelik verilmelidir. Zira

yatırımcılar, turistler, öğrenciler ve diğer vatandaşların buraya gelmesi kente yatırım yapması para harcaması kısacası şehir ekonomisine katkıda bulunulması isteniyorsa iyi bir kent imajına sahip olunması önem arz etmektedir.



KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM’de Yeni İletişim Konsepti*,. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul, 2005.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 43-59.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk İletişim*, 156-162.
- Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Sabah Yayınları.
- Aydın, N. (2009). *Etkili İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Bakan, Ö. (2004). *Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler, İletişim Faktörlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Baloğlu, Ş., & Mac Cleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 4(26), 868-897.
- Bayramoğlu, V. (2007). *Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Zonguldak Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, Ö. (2002). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelik, Y. (2009). Modernlik Kıskaçında Şehir ve Şehirli. *HECE Aylık Edebiyat Dergisi Şehirlerin Dili Özel Sayısı*(150), 535-536.
- De Vaus, D. (1990). *Surveys in Social Research*. London: Allen and Unwin.
- Demir, C. (2006). Kent Kimliği Geliştirme Sürecinde Mekansal Model Tasarımı ve Kent Plancılarının Rolü. *Planlama Dergisi*(3), 117-122.

- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 230-241.
- Demirkan, M. (1997, 12 22-24). Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Dinçer, M. K. (1998). *Kişisel İmaj*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*, . İstanbul: (3. Baskı) Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (1996). *İşletme Yönetimine Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Emir, İ. Y. (2003). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eren, E. (1997). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Eroğlu, H. (2008). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel siyaset Dergisi*, 65.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Erzurum: Beta .
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayıncılık.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı; Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Fenomen Yayıncılık.
- Gemlik, N., & Sığı, Ü. (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 267-282.
- Giritlioğlu, İ., & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.
- Göksel, B., Kocabaş, F., & Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Görkemli, N., Tekin, G., & 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), 150-170.
- Gurtan, K. (1982). *İstatistik ve Araştırma Metotları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı. *Kurgu*, 359-360.
- Güzeltik Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratıcı Bir halkla İlişkiler Çalışması Olarak Değer Yönetimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 83-93.
- Hacıoğlu, N. (1992, Ekim). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli. *Turizm Yıllığı*, s. 125.
- Hanna, S., & Jennifer, R. (2008). *An Analysis of Terminology Use In Place Branding Place Branding and Public Diplomacy* (Cilt 4).
- Hicks, H. (1979). *Örgütlerin Yönetimi:Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından*. Ankara: (Çeviren:Osman Tekok, Bintuğ Aytek ve Salim Şen), 3. Baskı, Turhan Kitapevi.
- Howard, S. (1998). *Corporate Image Management*. New York: Singapore.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 1.0 2.0*. İstanbul: Media Cat.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde İtibar Yönetimi. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(11), 1-12.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi*, 8(3), 6-25.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. New York: The Free Press.
- Kozanoğlu, C. (1994). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kunde, J. (2002). *Şirket Dini:Kişilikle ve Şirket Ruhuyla Güçlü Bir Şirket Kurmak*. İstanbul: (Çeviren:Nejat Ulus ve Nesrin Eruysal) MediaCat Yayınları.

- Küçük Kurt, M. (1988). *Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme*. Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O ve TODAİE Yayınları.
- Linkemer, B. (1997). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür, (Çeviren:Nazife Güngör)*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri (Ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar) (18. Basım)*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ocaklı, M. (1993). *Şehir Kimliği ve Çevre İlişkileri*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Ders Notları.
- Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim ve Teknik Yayınevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2006). *Pazarlama İletişimi Yönetimi (6.Baskı)*. . İstanbul: Mediacat.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınlar.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olins, W. (1990). *The Wolff Olins Guide to Corporate Identity*. London: BlackBearPress.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(31), 103-122.
- Özalkuş, A. (1994). *Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü İ.Ü.1994.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemirci, A. (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Özel, E. K. (2014). Çalışanların Tiwitter Kullanımının Kurum İmajına Etkisi. *Journal of Yasar University*, 6138-6157.
- Özgüven, N. (2015). *Yeni Medya ve Reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet Kitapevi.

- Peker, A. E. (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü; Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal iletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(4), 140-141.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* . İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* . İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi* , 245.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Safir, L., & Tarrant, J. (1992). *Power Public Relations*. Chicago: NTC Business Books.
- Saran, M. (2005, Nisan 14-15). Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak. 30. Gaziantep: TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, Çev.Zelal Ayman,. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Smith, H. (1994). *Marketing The City* . UK: E&FN Spon.
- Spector, J. A. (1986). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25-47.
- Tikveş, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Temel Bilgiler ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayını.
- Tolongüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları.
- Turan, G. (1997, 12 22-24). Siyasette ve Yönetimde Etik Sempozyumu. *Türk Endüstri İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Anlayışı ve Çalışanlarına Karşı Sorumlulukları Üzerine Bir Araştırma* . Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 1-14.
- Uyar, E. (2003). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj,. *Kurgu Dergisi*(18), 337-353.
- Uzun, Y., & Erdil, S. (2003). Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı* (s. 171-196). Ankara: Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Yazıcı, İ. (1997). *Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: Bilim Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Yılmaz, M. (2002). *İşletmelerde Kurumsal İmaj ve Oluşumundaki Ana Etkenler Bir Örnek Olay İncelemesi: Sheraton Ankara Hotel & Towers*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeren, H. E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 175-200.

EKLER**ANKET SORULARI**

Sayın Katılımcı;

Bu araştırmadaki temel amaç, üniversite öğrencilerinin görüşlerine dayanarak Artvin şehir imajını belirlemektir. Araştırmanın örneklemini üniversite eğitimi almak için şehir dışından gelen ve şehir merkezinde ikamet eden üniversite öğrencileri oluşturacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Kamil ALACALI

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı,

I. BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?
a) Kadın b) Erkek
2. Yaşınız?
a) 17-21 b)22-26 c)27+
3. Aylık geliriniz?
a) 301-501 b) 502-702 c) 703-903
d) 904+
4. İkamet edilen bölge
a) Akdeniz b) Ege c) İç Anadolu d) Karadeniz e)Marmara f) Doğu Anadolu g) Güneydoğu
5. Sınıf?
a) 1.Sınıf b)2.Sınıf c)3.Sınıf d) 4.Sınıf e) Diğer.....
6. Şehir içi ulaşımda kullandığınız ulaşım türü?
a) Otobüs b)Minibüs c)Taksi d) Özel Araç
e) Diğer.....
7. Barınma türü?
a) Ev b)Özel Yurt c)Devlet Yurdu
d) Otel
8. Hangi Fakülte/MYO Öğrencisisiniz?
a)Eğitim Fakültesi b) Fen Edebiyat Fakültesi c) Orman Fakültesi
d) Mühendislik Fakültesi e) Sağlık Bilimleri Fakültesi f) Artvin MYO
g) Sağlık Hiz. MYO

		SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Mimari ve Şehir Cazibesi	1	Artvin, birçok rekreasyon alanına sahiptir.					
	2	Artvin, birçok yürüme alanına sahiptir.					
	3	Artvin, birçok spor tesisine sahiptir.					
	4	Artvin, albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir.					
Ulaşım Altyapısı ve Trafik	5	Artvin, trafik problemleri olan bir şehirdir.					
	6	Artvin’de şehir içi ulaşım kötüdür.					
	7	Artvin, komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşım imkânına sahiptir.					
	8	Artvin, otopark sayısı az olan bir şehirdir.					
Tarihi Miras	9	Artvin, çok önemli tarihi mirasa sahiptir.					
	10	Artvin, iyi korunmuş tarihi mirasa sahiptir.					
Çevre	11	Artvin’de yerel halk, çevreye karşı duysızdır.					
	12	Artvin’de gürültü kirliliği vardır.					
	13	Artvin’de çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır.					
	14	Artvin’de hava kirliliği yükündür.					
Sosyal Problemler	15	Artvin’de işsizlik problemi vardır.					
	16	Artvin’de önemli ölçüde uyuşturucu bağımlılığı vardır.					
	17	Artvin’de sokak dilenciliği problemi vardır.					
	18	Yerel halkın, güvenlik problemi vardır					
Kültür	19	Artvin, çeşitli kültürel değerlere sahiptir.					
	20	Artvin’de birçok müze ve sergi salonu vardır.					
	21	Artvin’de kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmamaktadır.					
Teknolojik Gelişme ve İş	22	Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder.					
	23	Artvin’de iş sektörü sürekli kendini yeniler.					
Ekonomi ve Ticaret	24	Artvin’de yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi vardır.					
	25	Artvin, çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir.					
	26	Artvin’de, yeteri miktarda konaklama seçeneği mevcuttur.					
	27	Artvin’de kiralık evler ucuzdur.					
	28	Artvin’de, mal ve hizmet fiyatları düşüktür					
Hizmet Yelpazesi	29	Artvin, yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.					
	30	Artvin’de, yeteri düzeyde kamu hizmetleri verilmektedir.					
Eğitim-Üniversite	31	Artvin, çok sayıda eğitim merkezine sahiptir.					
	32	Artvin, nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir.					
	33	Artvin, cazip eğitim imkânları olan bir şehirdir.					
	34	Artvin Çoruh Üniversitesinde nitelikli eğitim verilmektedir.					
Halka Bakış Açısı	35	Artvin’in yerel halkı kibardır.					
	36	Artvin’in yerel halkı cana yakındır.					
	37	Artvin’in yerel halkı çalışkandır.					
Artvin’in İmajı	38	Artvin seimpatik bir şehirdir.	Evet ()		Hayır ()		
	39	Artvin’i değiştirmek kolaydır.	Evet ()		Hayır ()		
	40	Artvin’de ikamet etmekten hoşnutum.	Evet ()		Hayır ()		

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Kamil Alacalı
Doğum Yeri ve Tarihi	Sungurlu 05.07.1981
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Y. Lisans Öğrenimi	Tez Aşamasında
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Artvin Çoruh Üniversitesi
İletişim	
E-Posta Adresi	kml.alacali@gmail.com
Tarih	19.06.2017