

## Lisansüstü Öğrencilerin Kent Algısı ve Tutumları: Kastamonu Örneği

Akif GÖKÇE<sup>1</sup>, İryna YAZGAN<sup>2</sup> ve Hüseyin PAMUKÇU<sup>3</sup>

### Öz

Her yıl Kastamonu Üniversitesi'ne eğitim almak için gelen binlerce öğrenci, geldikleri kentin nüfusunun da önemli bir parçası olmaktadır. Başka illerden gelen öğrencilerin zihninde Kastamonu kenti hakkında birtakım olumlu/olumsuz düşünceler ve tutumlar oluşmaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen araştırmada, Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrencilerinin algılarını ve tutumları değerlendirmek amacıyla nitel bir görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılara, Kastamonu kenti, yerel halkla sosyal ilişkiler, yerel halkla olan sosyal mesafe, Kastamonu'daki yaşam kalitesi ve turizm faaliyetleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Öğrencilerin Kastamonu hakkındaki görüşleri değerlendirilmiş, yorumlamalar ve öneriler yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, lisansüstü öğrencilerin Kastamonu algısının ve tutumlarının olumlu olduğu gözlenmiştir. Ancak iş olanaklarının yetersizliği, Kastamonu tanıtımı ve pazarlama araçlarının kısıtlılığı gibi faktörlerin Kastamonu üzerindeki algıyı olumsuz yönden etkilediği ortaya çıkmış ve bu doğrultuda Kastamonu algısının olumlu yönde geliştirilmesine yönelik bazı öneriler sunulmuştur.

*Anahtar Kelimeler:* Kastamonu Kenti, Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri, Kent Algısı

## The City Image and Attitudes of Postgraduate Students: The Case of Kastamonu

### Abstract

Thousands of students who come to Kastamonu University for educational purposes every year make up an essential part of the city population. Students from other provinces form positive/negative opinions and attitudes towards Kastamonu City. A qualitative interview form has been developed in order to evaluate the perceptions of graduate and doctoral students of Kastamonu University. Participants have been asked questions about Kastamonu City, social relations with local people, social distance with local people, quality of life in Kastamonu and tourism activities. Students' opinions about Kastamonu were evaluated. The findings were interpreted and some suggestions were given. Results show that the postgraduate students' perception of Kastamonu is positive. However, it has been revealed that such factors as a lack of job opportunities, weak promotion of Kastamonu and scarcity of marketing tools negatively affect the perception of Kastamonu. Therefore, some suggestions have been made to improve the perception of Kastamonu.

*Key Words:* Kastamonu City, Kastamonu University Students, City Perception


### **Atıf İçin / Please Cite As:**

Gökçe, A., Yazgan, I. ve Pamukçu, H. (2022). Lisansüstü öğrencilerin kent algısı ve tutumları: Kastamonu örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1254-1267.


**Geliş Tarihi / Received Date:** 12.12.2021

**Kabul Tarihi / Accepted Date:** 07.07.2022

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi, akifgokce@hotmail.com

 ORCID: 0000-0002-7204-6601

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi - Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, irynayazgan@gmail.com

 ORCID: 0000-0001-7950-9755

<sup>3</sup> Doç. Dr. - Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi, hpamukcu@aku.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-9673-5604

## Giriş

Günümüz dünya nüfusunun büyük bir bölümü, kentlerde yaşamayı tercih etmektedir. Gelişimi hızla devam eden kentler, her açıdan hayatımızda önemli bir yere sahip olmaya devam etmektedir (Yücel ve Öztürk, 2018, s. 78). Her bilim dalı ve/veya her yaklaşım, ayrı bir ölçüt kullanarak kenti tanımlamaya çalışmıştır (Özer, 2004, s. 2). Bu tanımlamalardan biri olan ekonomik, siyasi, demografik ve sosyolojik ölçütleri dikkate alan bir tanımlama ile kent; “nüfusu belirli bir büyüklüğü ve yoğunluğu aşan, ekonomisi daha çok tarım dışı etkinliklerde yoğunlaşan ve kendi nüfusundan başka etki alanı içinde yaşayanlara da hizmet sağlayan yerleşim yeridir” (şahin, 2013, s. 5; Demir ve Acar, 2005, s. 236). Günümüzde her alanda görülen rekabet olgusu kentlerde de görülmektedir. Kentler, kendilerini geliştirerek diğer kentlerle rekabet etmeye; hatta onlardan daha üstün hale gelmeye çalışmaktadır. Kentlerin tercih edilmesinde etkili olan çok sayıda ölçüt mevcut olup, bu ölçütlerden biri de kentin imajıdır (Demirel, 2014, s. 231). Britanyalı politikacı Winston Churchill’in veciz olarak söylediği ünlü “biz binalarımızı biçimlendiriyoruz, sonra da onlar bizi biçimlendiriyor” sözü; politika yapıcılar, kent plancıları ve sosyal bilimciler arasında, kentlerin fiziksel görünümünün ve algısının, sakinlerinin davranışlarını ve sağlığını etkilediğine dair yaygın inancı yansıtmaktadır. Bu fikirden yola çıkarak, büyük politikacılar ve yöneticiler kentlerin imajlarını iyileştirmek için yoğun çaba sarf etmektedirler (Dubey, 2016, s. 196).

İmaj; organize olmuş bir yapının hedeflerinin, planlamalarının, bu planlar doğrultusunda ortaya koyduğu stratejik çalışmalarının ve iletişim uygulamalarının algılanışıdır (Özkan, 2009, s. 65-66). Kentlerin imajı ise insanların kentlerle ilgili oluşturdukları inanç, fikir ve izlenimler bütünüdür (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s. 285). Algı ve imaj arasında güçlü bir ilişki olduğundan hareketle (Özdemirci ve Önder, 2018, s. 64), kent imajı ve insanların algısı arasında da böylesi güçlü bir ilişki olduğu iddia edilebilir. Kentlere bireylerin algısı; bireylerin kent ile oluşturduğu mevcut ilişkilerinin yanında kente ilk geldikleri andan itibaren başlar ve kent ile oluşan karmaşık ilişkiler sonucunda insanların zihinlerinde bir imaj oluşmaktadır (Öztürk Demirbaş, Türkyılmaz ve Armut, 2017, s. 105). Zamanla insanlar, elde ettikleri deneyimlerine ve gözlemlerine dayanarak, kendileri için olumlu veya olumsuz kent imajı çizerler.

İnsanın bilişsel, deneysel ve izlenim gerçekliklerinden doğan imaj, karmaşık ve ölçülmesi zor olan bir kavramdır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006, s. 191). İmajın anlamı ve ölçümüyle ilgili uzun yıllardır devam eden akademik araştırmalara rağmen ne destinasyonların imaj formasyonu süreci ne de doğası üzerine henüz kesin bir fikir birliğine ulaşılmıştır (Echtner ve Ritchie, 1993, s. 5). Konuyu ele alan farklı disiplinlerden araştırmacıların üzerinde anlaştıkları temel nokta, insanların imajın oluşmasında hem etkin değerlendirmelerin hem de bilişsel izlenimlerin rol oynadığıdır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 144). Ancak, destinasyon imajı ile ilgili yapılmış araştırmalar, imajın tatil yeri seçim sürecini açıklamakta önemli bir değişken olduğunu kuşkusuz olarak ortaya koymaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999, s. 145; Kozak 2003, s. 142; Baloğlu ve Brinberg, 1997).

Kent imajı hakkında yapılan 39 çalışmanın sonucunda, insanların kente ilişkin düşüncelerden bazı unsurlar öne çıkmıştır. Çıkan ilk üç unsur arasında tarih ve miras varlığı (53%), kültür (47%) ve ekonominin (47%) etkili olduğu tespit edilmiştir (Gilboa vd., 2015, s. 52).

Destinasyon imajları, birbirinden tamamen farklı fakat hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili üç bileşenden oluşmaktadır: (1) bilişsel, (2) duygusal ve (3) çağrışımsal (Gartner, 1994, s. 193). Belli kentleri örnek alarak, şehrin olumlu imaj/algı yaratılmasında hangi kriterlerinin rol oynadığını ortaya koyan araştırmacılara göre bu kriterlerden belli başlıları şu şekildedir: perakendeci markalar, çevre, park koşulları, hareket ve oryantasyon, erişebilirlik, ticari değer, satış personeli ve alt yapı tesisleri (Tektaş ve Tektaş, 2018, s. 360); kentsel donatılar (Temurçin ve Keçeli, 2016, s. 129); tarihi binalar, mimariler, geleneksel manzara, atmosfer/insanlar, tarihi insanlar, kültür köyleri, erişilebilirlik, bilgi merkezleri, konaklama, müzeler, tema parkları, anıtlar, iklim/hava, alışveriş merkezleri, pahalılık, festivaller/etkinlikler, yemek, kapalı tesisler, rehberler, resim galerileri, hatıralıklar, tur paketleri, sanat, dini yerler, tiyatrolar (Huh, Uysal ve McCleary, 2006, s. 91); halkının sıcaklığı, tarihi ve doğal güzellikleri, ekonomik gelişim, endüstriyel gelişim, özgürlükçülük ve şeffaflık, politik istikrar, sosyal ve kültürel gelişim, destinasyonun uluslararası rolü (Özdemirci ve Önder, 2018, s. 91); ulaşım düzeni, doğa, kent halkı, yönetimden beklentiler, iş imkanları, eğlence ve alışveriş imkanları (Yılmaz ve Ustaahmetoğlu, 2018, s. 413); kültürel ve tarihi çekicilikler, büyüleyici manzara, alışveriş olanakları, misafirperverlik, özgün mutfak, özgün kültür, restoranların kalitesi, gece hayatı imkânları, her bütçeye uygun otellerin oluşu, konaklama tesislerinin kalitesi ve seyahat kolaylığı (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006, s. 191-192). Kentin imajı/algısı ve kişilerin yer seçimi ile arasındaki güçlü bir

bağ olduğu vurgulanmakta ve insanlar tarafından oluşturulan imaj ve kent algısı hangi unsurlara göre değiştiğinin bilinmesi, turizm pazarlaması için de büyük fayda sağlamaktadır (Gartner, 1994, s. 209).

Bir kent için olumlu imaja sahip olmak özellikle turizm açısından önemlidir (Nowacki ve Zmysłony, 2011, s. 175), zira kentin olumlu imajı finansal yatırımı ve turistleri çekmekte, kent sakinlerinin sosyal refahını artırmaktadır (Morozova, 2015, s. 73). Bir kentin mevcut görünümü, o kent ile ilgili ilk izlenimlerimizi yaratmaktadır (Uyar, 2018, s. 89). Kentte yaşayan ya da ziyaret eden kişinin zihninde oluşan imgeler, o kentin imgesinin zihninde oluşmasında da etkilidir (Engez, 2007, s. 47).

Kent imajlarını etkileyen birçok faktörden söz edilebilmektedir. Bu faktörler Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1. Kent İmajını Etkileyen Faktörler**

<b>Doğal kaynaklar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hava durumu (sıcaklık, nem, güneş, bulutluluk durumu, vb.)</li> <li>Plajlar (kumlar, denizin doğası, plajların kalitesi, kayak alanlar, vb.)</li> <li>Kırsal alanların zenginliği (korunan doğal kaynaklar, göller, dağlar, deniz, vb.)</li> <li>Fauna ve floranın çeşitliliği ve benzersizliği</li> </ul>
<b>Altyapı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gelişmiş ve kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar</li> <li>Özel ve toplu taşıma</li> <li>Sağlık hizmetlerinin durumu</li> <li>İletişim hizmetlerinin durumu</li> <li>Ticari altyapıların durumu</li> <li>Modern binaların yaygınlığı</li> </ul>
<b>Turizm kaynakları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Otel ve konaklama kalitesi (yatak sayısı, tesis vb.)</li> <li>Restoran, bar, disko kulüp, kafe gibi tesislerin mevcudiyeti</li> <li>Turizm merkezlerinin sayısı ve kalitesi</li> <li>Destinasyonların erişilebilirliği.</li> </ul>
<b>Eğlence Kaynakları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tematik parklar</li> <li>Eğlence ve spor aktiviteleri (golf, balık tutma, avcılık, kayak, dalış vb.)</li> <li>Su parkları</li> <li>Hayvanat bahçeleri</li> <li>Macara aktiviteleri</li> <li>Aışveriş imkânları</li> </ul>
<b>Kültürel, tarihi ve sanatsal fırsatlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarihi mekânların, müzikal ve sanatsal faaliyetler bolluğu</li> <li>Din, folklor, el sanatları ve gastronomi merkezleri</li> </ul>
<b>Politik ve ekonomik etkenler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Siyasi istikrar</li> <li>Siyasi eğilimler</li> <li>Ekonomik kalkınma</li> <li>Güvenlik (suç oranı, terör saldırıları)</li> <li>Ürün ve hizmet fiyatları</li> </ul>
<b>Çevre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peyzaj güzelliği</li> <li>Kent ve ilçelerin çekiciliği</li> <li>Temizlik</li> <li>Kalabalık nüfus</li> <li>Hava ve gürültü kirliliği</li> <li>Trafik sıkışıklığı.</li> </ul>
<b>Sosyal faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yerel halkın misafirperverliği ve dostluğu</li> <li>Ayrımcılık ve yoksulluk</li> <li>Yaşam kalitesi</li> <li>Dil engeli</li> </ul>
<b>Kent atmosferi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lüks</li> <li>Moda</li> <li>Ünlü yerler</li> <li>Aile yerleri</li> <li>Kentte egzotik, mistik, rahatlatıcı, stresli, eğlenceli; hoş, sıkıcı, çekici veya ilginç yerlerin varlığı.</li> </ul>

**Kaynak:** Beerli ve Martin (2004)'ten aktaran Uyar, 2018, s. 89

Tablo 1'de görüldüğü gibi, kent algısını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır ve bu algı, kişilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine bağlı olarak çeşitli iletişim kanallarına sahip olduklarından, duygu, düşünce ve kültürel birikimlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir (Temurçin ve Keçeli, 2016, s. 119, 132). Yaş, eğitim ve gelir seviyeleri gibi sosyo-demografik faktörler insanların şehre ilişkin algıyı oluşmasında kilit

nokta olduđu dűřünölmektedir (Balođlu, 1997, s. 221-222; Mohsin ve Ryan 2004, s. 27-28). Farklı kűltűrel ۆzelliklere sahip insanların řehrin algısını da büyük ۆlçűde etkilediđi de bilinmektedir (Nowacki ve Zmysłony, 2011, s. 175). ۆrneđin, bir kiři bir řehri gelecek için yatırım yapılabilir bir alan olarak görebilirken, bir bařka kiři bölgedeki vergi oranlarına ve eđitimi iřgűcűne odaklanabilir (Kızıl ve Atalan, 2015, s. 71). O yerin sosyal ۆzellikleri, ekonomik çeřitliliđi, misafirlerin kendi ۆzellikleri, misafirlerin geldikleri bölge ۆzellikleri, misafirlerin sosyal-demografik ۆzellikleri ve topluma bađlılık derecesi yine bu algıyı etkileyen etkilere dendir (Garau-Vadell, Dıaz-Armas ve Gutierrez Taño, 2014). Aynı zamanda sosyal ve kent çevre faktörü ۆzellikle kırsal kesimlerden gelen insanların řehre iliřkin algısı üzerinde önemli rol oynamaktadır (Kudayberdiyeva, 2019, s. 99).

Bir insanın bir kente ilişkin izlenim, kanaat ve dűřüncelerinin harmanlanmasıyla oluşan inançlar bütünü; o kişiye ait kent algısıdır (Geçikli, 2012, s. 5). Kuřkusuz ki, bireyler bir kentte yaşadıkça ve çevreyle ilişkiler kurdukça, onların zihninde şehre ilişkin daha kapsamlı bir resim oluşmaktadır (Özdemirci ve Önder, 2018, s. 94). Bu konuda en kapsamlı çalışmalardan birini yapan Kevin Lynch (1960, s. 49-82), insanların kentleri nasıl algıladığına dair kavramlar öne sürmüştür. Bunlar; yollar (kentteki yollar, kaldırımlar, demir yolları), kenarlar (binaların duvarları, deniz kenarları), bölgeler (mahalleler ve onların ۆzellikleri), bağlantı noktaları (kavşakları, yol ayırımları) ve çeşitli işaretlerdir.

Bireylerin içinde buldukları (geçici veya kalıcı) sosyal ve ekonomik etkileşim, bireylerin kentlerden beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini de etkileyebilmektedir. ۆrneđin, kişilerin gittikleri yerlerin ۆzellikleri, bireyin memnuniyet seviyesini artırabilmekte veya azaltabilmektedir (Insch ve Sun, 2013, s. 180).

Bir kent olarak ele alındığında Türkiye'nin cennet köřelerinden biri olan Kastamonu, dođal, tarihi, kűltűrel ۆzellikleri açasından turizm çeřitliliđine ve turizm potansiyeline sahip olan bir ildir (İbret, Aydınözü ve Uđurlu, 2015, s. 246). Kastamonu; büyük kentlerin gürültűsünden kaçmak isteyenlerin sığınabilecekleri bir huzur bölgesi, panoramik dađlarıyla, yemyeřil ovalarıyla, zümrüt sahilleriyle, zengin kűltűrel varlıklarıyla birçok alternatif sunan bir tatil beldesidir (T.C. Kűltür ve Turizm Bakanlıđı, 2021). Köklü tarihi ve zengin kűltűrel varlıklarıyla meřhur olan Kastamonu İli aynı zamanda her yıl eđitim için farklı cođrafyalardan gelen ۆđrencileri ađırlamaktadır. Gelen ۆđrencilerin sayesinde Kastamonu kenti bir marka řehri olma yolunda ilerlemektedir (Saraç, Pamukçu, Ulama ve Batman, 2019, s. 49).

Üniversiteler; toplumsal yapı içerisinde örgűtlenmiř, inceleyen, sorgulayan, üreten, araştırma ve ۆđretim kurumlarıdır (Çatalbař, 2007, s. 94). Aynı zamanda, bu kurumlar, kuruldukları bölgenin bireysel geliri ve bölgenin istihdamını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Phelps, 1998, s. 149-158). Kentin tanıtımında önemli rol oynayan ve mezun olduktan sonra da rol oynayacak ۆđrenciler kent için algı elçileri konumundadırlar (Duđan ve Akıncı, 2017, s. 391). ۆđrenciler aynı zamanda potansiyel turist kitlesini de oluşturmaktadır. Bu nedenle, üniversite ۆğrenimi için kente gelen ۆđrencilerin arzuları ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için çaba gösterilmelidir. Memnuniyeti yüksek olan ۆđrenciler, bulunduğu kente sonraki dönemlerde daha çok ۆđrencinin gelmesini sağlayabilmektedir. Üstelik, üniversite ۆđrencilerinin doğrudan ekonomik faydaların yanı sıra şehre kűltűrel ve sosyal canlılık getirerek akademik yıl boyunca şehrin canlanmasını sağlamaktadır (Insch ve Sun, 2013, s. 178-179; Tektař ve Tektař, 2018, s. 358).

Öđrencilerin üniversite ile ilgili algıları ve ev sahibi kentlerden memnuniyetleri üzerine yapılan arařtırmalar büyük ۆlçűde göz ardı edilmiřtir (Cubillo, Sánchez ve Cerviño, 2006; Darchen ve Tremblay, 2010; Brandt ve Pahud de Mortanges, 2011). Kentin markalařması, hem ۆđrencilerin üniversite tercihini yaparken etkili bir faktör olarak görűlmekte hem de o üniversitenin kentin markalařmasında etkin rol oynadıđı için iki durum arasında karřılıklı bir etkileřim söz konusu olmaktadır (Yılmaz ve Ustaahmetođlu, 2018, s. 408). Kentlerin imajının genelde o kenti ziyaret eden turistler üzerinden ۆlçűlmesi yaygın bir yöntem olarak kullanılsa da kenti belli bir dönem yařayan, deneyimleyen üniversite ۆđrencilerinin kent algılarının da bu konuda önemli bir veri olduđu dűřünölmektedir (Tanrıverdi Kaya, 2018, s. 165). Dolayısıyla, birçok kent, üniversite ile yerel kűltűrünü aktif bir řekilde entegre edip kent ve üniversite arasında olumlu bir imaj oluřturmaya amaçlamıřlardır (Roostika, 2017, s. 251).

Üniversite ۆđrencilerinin okuduğu kente ilişkin imajları ise hem kent yöneticilerine, kentin planlanması noktasında ışık tutacak hem de bir üniversitenin misyon ve vizyonuna ulaşılabilirliğinde veri kaynağı oluşturabileceğini söylemek mümkün olacaktır (Türkyılmaz, Demirbař ve Armut, 2017, s. 106). Bu nedenle, kentin sosyal ve kűltűrel etkinlikleri arttırılması, kentte çevresel düzeltilmeler yapılmasıyla

ekonomik hayatı canlandırarak adımlar atılması, öğrencilere kent ile ilgili olumlu imajı kazandıracaktır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015, s. 291).

## Yöntem

Bu çalışma, Kastamonu Üniversitesi'nde lisansüstü eğitimi alan öğrencilerin Kastamonu ile ilgili algılarını ve tutumları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylelikle yerli ve yabancı öğrencilerin düşüncelerinden yola çıkarak, Kastamonu kentinin ve turizmin geliştirilmesi konusunda farkındalık oluşturulması ve yeni fikirlerin ortaya konması hedeflenmektedir. Bu bağlamda bir davranışın ortaya çıkmasındaki nedenleri, fiziksel ya da duygusal ipuçları ile anlamayı; niçin ve nasıl gibi sorularıyla elde edilen bilgi veya bulgunun derinine inmeyi hedefleyen nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur (Kozak, 2014, ss. 35, 86). Bu nedenle lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin Kastamonu kentinde toplumdaki sosyal ilişkileri, yaşam kalitesi yerel halk ile etkileşimi ve turizm faaliyetleri hakkında görüşlerini öğrenmek amacıyla tekniğine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular değerlendirilmiş, betimsel ve içerik analizleri yapılmıştır. Ayrıca Kastamonu algısına ilişkin öneriler ve sonuçlar sunulmuştur.

## Evren - Örneklem

Bu araştırmanın çalışma alanını oluşturan, örneklemin seçilip sonuçların genelleştirileceği ideal evren üniversitede eğitim gören ve potansiyel turist kitlesini oluşturan tüm öğrencilerdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010, s. 130-131). Araştırma bağlamında örneklemin yapıldığı gerçekçi evren ise Kastamonu'da eğitim gören öğrencilerdir. Bu öğrencilerden lisansüstü (yüksek lisans veya doktora) eğitimini sürdüren öğrenciler ise örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemin bu kesimden seçilmiş olmasındaki temel neden, bu kişilerin önlisans/lisans eğitimi gören kişilerden daha tecrübeli olmaları, dolayısıyla da araştırma sonucu elde edilecek bulguların genelleştirilmeye daha uygun bulunmasından dolayıdır. Nitel bir araştırmada örneklem sayısını belirlemede, toplanan verinin kalitesi ve tekrar edilmesi ilkesi önemli olmakla birlikte, örneklem sayısının 12-30 görüşmenin yeterli olduğu ifade edilmektedir (Kozak, 2014, s. 114). Bu dayanağa binaen örneklem olarak Kastamonu Üniversitesi'nde eğitim gören 8 tane yabancı ve 8 tane Türk öğrenci olmak üzere toplam 16 yüksek lisans / doktora yabancı veya yerli öğrenci ile görüşülerek, Kastamonu hakkında görüşleri alınmıştır. Görüşülen kişilerin Kastamonu'da edindikleri tecrübelerinden faydalanılarak, somut veriler elde edilmiştir.

## Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniğine başvurulmuştur. Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan görüşme, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verilmektedir (Tekin, 2006, s. 102). Aynı zamanda bu teknik araştırmacıya, görüşme yaptığı kişileri, onların konu ile ilgili bakış açıları, düşünce ve tecrübeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunmaktadır (McCracken 1988, s. 9). Bu bağlamda, Kastamonu'da eğitim gören lisansüstü öğrencilerin algısını araştırmak için veri toplama tekniği olarak görüşme formu kullanılmıştır. Kullanılan görüşme formu literatür taramasını takiben oluşturulmuştur. Özgürel'in (2020, s. 278-280) çalışmasından faydalanmak için yazılı izin alınarak görüşme formu son halini almıştır. Görüşme formu iki bölümünden oluşmaktadır. Birinci bölüm 4 demografik bilgi içeren çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm 8 açık uçlu soru ve 1 beşli Likert ölçekli soru içermektedir. İkinci bölümde katılımcılarına toplumda sosyal ilişkilerine ve turizme yönelik sorulara yer verilmiştir. Likert ölçekli soruda ise Kastamonu yaşam kalitesine ilişkin sorular mevcuttur. Bu sorular 'Kesinlikle katılmıyorum', 'Katılmıyorum', 'orta düzeyde katılıyorum', 'Katılıyorum', 'Kesinlikle katılıyorum' şeklinde 5'li likert ölçeğinde hazırlanmıştır. Araştırmacılar 16 kişi ile görüşme yapmışlardır. Görüşme esnasında elde edilen veriler görüşme formunda araştırmacılar tarafından kaydedilmiştir. Görüşmeler yüz yüze, telefon aracıyla, online olarak ve mail yoluyla yapılmıştır. Veri toplaması yaklaşık olarak iki ay sürmüştür.

Araştırma için sağlanan veriler, Kasım 2020 – Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu kapsamda, Kastamonu üniversitesinde eğitim gören 16 yüksek lisans ve doktora düzeyinde yabancı ve yerli öğrenciler ile görüşülerek, elde edilen veriler kayıt altına alınmıştır.

## Verilerin Analizi

Görüşme formundan elde edilen veriler, betimsel analiz ve içerik analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Betimsel analiz, bulguları kolay anlaşılır bir dille tanımlar, anlamlandırır, belirlenen başlıklar altında (örneğin temalar) özetler ve yorumlarken; içerik analizi ise toplanan verilerin karakterize edilmesi, karşılaştırılması ve derinlemesine çözümlenmesini sağlamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve

Yıldırım, 2010, s. 322-323). Araştırma güvenirliğinin sağlanmasındaki temel ltler arasında araştırmanın kiminle, kaç kişiyle, kaç soru ile ne zaman ve nerede gelmektedir (Kozak, 2014, s. 137). Araştırmacılar, güvenirliği artırmak için verilerin toplanması aşamasında bizzat dahil olmuş, notlar tutmuş, katılımcıların görüşlerinin etik kural çerçevesinde ele alınabilmesi ve onların kimliğinin gizli tutulması açısından için her bir katılımcıya kod (K1, K2, K3, ...) verilmiştir. Cevaplar kendini yineleyene kadar belirlenen örneklem dhilinde görüşmelere devam edilmiş, cevaplar tekrara düştüğünde ise görüşmeler sonlandırılmıştır. Bunun ardından, veriler tablolar şeklinde verilip betimsel ve içerik analizlere tabi tutulmuştur. Beşli Likert tipi ölçekle hazırlanan 9. soru cevaplarının ise frekans analizi yapılmıştır.

## Bulgular

### Katılımcıların demografik bilgileri

Tablo 2'de görüldüğü gibi, çalışmaya 8 yabancı ve 8 Türk olmak üzere toplam 16 kişi katılmıştır. Katılımcıların cinsiyet durumuna bakıldığında %56,25'i kadın; %43,75'i erkektir. Katılımcılar 24-38 yaş aralığındadırlar (aritmetik ortalaması 28,125'tir). Eğitim durumları göz önüne aldığında Türk lisansüstü öğrencilerin 3' doktora, 6'sı ise yüksek lisans düzeyindedir. Yabancı ğrencilerin eğitim durumlarına göz attığımız zaman, 7'si yüksek lisans ve 1'i doktora düzeyindedir. Katılımcıların Kastamonu'da yaşama süresi en az 2,5 yıl olarak tespit edilmiştir (aritmetik ortalaması 11,78'dir).

**Tablo 2. Katılımcıların demografik bilgileri**

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Uyruk	Eğitim Durumu	Kastamonu'da Yaşama Sresi
K1	Kadın	32	Türk	Doktora	4 yıl
K2	Erkek	38	Türk	Doktora	Kastamonulu
K3	Kadın	24	Türk	Yüksek lisans	15 yıl
K4	Kadın	29	Türk	Yüksek lisans	Kastamonulu
K5	Kadın	28	Türk	Yüksek lisans	4 yıl
K6	Erkek	25	Türk	Yüksek lisans	20 yıl
K7	Kadın	25	Türk	Yüksek lisans	6 yıl
K8	Kadın	29	Türk	Yüksek lisans	Kastamonulu
K9	Erkek	30	Yabancı	Yüksek lisans	8 yıl
K10	Erkek	25	Yabancı	Yüksek lisans	3 yıl
K11	Kadın	28	Yabancı	Yüksek lisans	2,5 yıl
K12	Kadın	25	Yabancı	Yüksek lisans	4 yıl
K13	Erkek	29	Yabancı	Yüksek lisans	7 yıl
K14	Kadın	27	Yabancı	Yüksek lisans	6 yıl
K15	Erkek	28	Yabancı	Doktora	7 yıl
K16	Erkek	28	Yabancı	Yüksek lisans	6 yıl

Katılımcıların Kastamonu şehrine dair algılarına belirleyebilmek onlara yöneltilen açık uçlu mülakat sorularından ilki, katılımcıların sosyal ilişki seviyesini belirlemeye yöneliktir. Bu cevaplardan bazıları Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların sosyal ilişki seviyesine yönelik mülakat cevapları**

Katılımcı No	Katılımcıların cevapları
K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K14, K15, K16.	<i>Toplumdaki sosyal ilişkilerimi samimi ve iten buluyorum. Genelde sürekli ilişkiler kurmayı çalışırım. Kolay arkadaş edinebilirim. Bu yüzden insan ilişkilerimin yüksek olduğunu söyleyebilirim. Çocukluğumdan bu yana katıldığım sivil toplum kuruluşları ve niversite de edindiğim yurt dışı deneyimlerim sayesinde toplumun her kesiminden ve her yaştan insanlarla iyi iletişim kurabiliyorum. Kulüpler ve yurt dışı deneyimlerim bana öncelikle açık görüşlü olmaya, herkese ve her düşünceye saygılı olup farklılıklardan kendime dersler çıkarmayı öğretti. Bu farklılıklar sayesinde de gün geçtikçe kendimi geliştirebilme imknna sahib oldum. Farklı sektörlerden ve farklı eğitim düzeyine sahib insanlarla bir araya gelip, farklı konularda çeşitli çalışmaları yrtebiliyorum. Bu nedenle sosyal ilişkim yüksek olduğunu ifade edebilirim.</i>
K3, K11, K13.	<i>Genel olarak ikili ilişkilerimin olumlu olduğunu söyleyemem. şimdi toplumda sosyal ilişki kurmak çok zor. Toplum ile rahat ve kolaylıkla anlaşabiliyorduk. şimdi pandemi nedeniyle evde kaldığımız için, toplumla ikili ilişkilerimiz zayıflamaktadır.</i>
K8, K3.	<i>Tek bir kişi ile eğitim çevrem ile ailem ile iş çevrem ile sosyal ilişkilerim mevcuttur.</i>
K9, K15.	<i>Doğduğum kültürle şuan yaşadığım kültür arasında bariz farklar olmasına rağmen iş ve çalışma hayatımda çok iyi diyaloglar kurduğuma inanıyorum. Toplumsal yaşantımda sosyal kurallara uyarım, insan ilişkilerini geliştirmeye zen gösteren bir insanım.</i>

K16.

Verilen cevaplara göre hem yabancı hem de Türk katılımcıların geneli (13 katılımcı, %81,25), toplumdaki sosyal ilişkilerin yüksek seviyede olduğunu düşünmektedir. Ayrıca yabancı lisansüstü öğrencilerinin farklı kültürden gelmelerine rağmen, Kastamonu'daki sosyal ilişkilerini olumlu bir şekilde kurmayı başardıklarını söylemek mümkündür. İki katılımcı sosyal ilişkilerini çoğunlukla eğitim ve aile çevresinden oluştuğunu vurgulamışlardır. İki katılımcının sosyal ilişkileri düşük seviyede olduğunu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise, pandemi yüzünden sosyal ilişkileri düzeyinin düşmesi ve sosyal hayatı ev-okul arasında geçmesidir.

Sosyal ilişkileri genel olarak iyi görünen katılımcılardan, yerel halk ile sosyal etkileşim ve mesafelerinin sorulduğu bir diğer cevap kümesi Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların yerel halk ile sosyal etkileşim ve mesafelerine yönelik mülakat cevapları**

<i>Katılımcı cevapları</i>	<i>Toplam görüş</i>	<i>Katılımcı No</i>
<i>Yerel halk genellikle sıcakkanlı ve yabancılara karşı tavırlarının pozitif olduğunu düşünüyorum. Yerel halkla iletişimim iyi düzeydedir. astamonu'da birçok yerlerde çalıştım, herhangi bir sorunla karşılaşmadım. Kastamonu'da bir Türk annem var. Buralı olduğum için, bu yörenin gelenek ve görenekleriyle büyüdüm. Yerel halkla ilişkim iyidir. Yerel halkla daha yakın temas kurmak için, bazı ilçelerin köylerine gidiyorum. Yerel halkla ilişkim yakın ve sıcak olduğunu söyleyebilirim.</i>	8	K3, K4, K11, K12, K13, K14, K15, K10
<i>Yerel halk ile sosyal ilişkilerim yerine göre seviyeli. Kastamonu sosyokültürel açıdan çok çeşitli bir kent olduğu için yerel halk ile sosyal etkileşim farklı şekillerde olmaktadır.</i>	2	K1, K6
<i>Yerel halk ile sosyal ilişkilerim orta seviyede. Alışverişte, restoranlarda, kafelerde, bankada vs gibi yerlerde yerel halk ile sosyal etkileşimde bulunurum. Ben sadece ihtiyaç olduğu durumlarda yerel halkla etkileşime geçirim.</i>	5	K2, K3, K5, K8, K9
<i>Yerel halk ile etkileşimim maalesef yok. Aynı dili konuşmadığımızı düşünüyorum. Aslında sıcak biri olduğumu söylüyorlar dışarıdan, ancak yerel halk ile etkileşimim yok denecek kadar azdır.</i>	1	K7
<i>Bazen esnafın öğrencilerin üzerinden para kazanmayı çalışıyorlar. Yabancı olduğum için, yerel halk bizi para kaynağı olarak görmektedir, kiralar daha fazla istenmektedir.</i>	2	K9, K11
<i>Kamu kuruluşlarıyla ve tüzel kişiliklerle muhatap olduğum için yerel halkla münferit anlamında iş haricinde sadece alışverişlerde ve sohbet için bir araya gelebiliyoruz. Bu nedenle iş konusunda yerel halk ile mesafem uzak sayılmaktadır.</i>	1	K2

Yerel halkla sosyal etkileşim ve mesafe sorusuna verilen cevaplara bakılınca, katılımcıların yarısından fazlası yerel halkı çok sıcakkanlı ve yardımsever bulmaktadır. Özellikle dışarıdan gelen öğrencilerin, yerel halk ile ilgili etkileşim ve mesafesini olumlu düzeyde bulması, kent algısı açısından pozitif bir değer kattığı söylenebilir. Hatta iki katılımcının, bir Türk kadını anne olarak görmesi ve yerel halkla vakit geçirmek için köylere gitmesi, yerel halk mensubu ve bu iki lisansüstü yabancı öğrenci arasında bir duygusal bağ oluşturduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların diğer cevaplarına bakıldığında, iki Türk katılımcının yerel halk ile etkileşimini seviyeli, yere ve zamana göre değişken olarak tanımladıkları görülmektedir. Kastamonu yerel halk ile etkileşim seviyesi orta düzeyde olduğunu söyleyen 5 katılımcı tespit edilmiştir. Katılımcılar daha çok ihtiyaçlar (alışveriş, banka, vb.) olduğu zamanda halkla etkileşime geçmektedir. İki yabancı katılımcının genel olarak yerel halk ile etkileşim düzeyi iyi olmasına rağmen, esnaflarından şikâyetçi durumundadırlar. Bu da Kastamonu hakkında algıyı küçük miktarda olsa da, olumsuz yönden etkileyebilmektedir. Bir katılımcı, sıcakkanlı olmasına rağmen, yerel halkla sosyal etkileşim sıfır düzeyde olduğunu belirtmiştir. Son olarak, bir katılımcı, iş gereği, yerel halkla sadece alışverişte ve sohbet için bir araya geldiğini söylemiştir. Genel olarak bakıldığında ise çoğu katılımcının yerel halkla etkileşimi çok iyi veya orta seviyede olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Kastamonu'nun turizm açısından önemli bir mevcut ve potansiyel durumu olduğuna ilgili literatürde değinilmişti. Bunun katılımcılar nezdinde yansımaları sınırlı amaçla sorulan ve katılımcılardan kentte turizm alanında yapılan faaliyetleri nasıl bulduklarına yönelik soruya verilen cevaplar Tablo 5'te verilmektedir.

**Tablo 5. Katılımcıların Kastamonu'da turizm alanında yapılan faaliyetlere yönelik mülakat cevapları**

<i>Katılımcı cevapları</i>	<i>Toplam görüş</i>	<i>Katılımcı No</i>
<i>Kastamonu'nun doğal zenginliği ön plana çıkmaktadır.</i>	4	K8, K9, K14, K16
<i>Kastamonu ili sahip olduğu değerler ve kültürel özellikleriyle dört mevsim boyunca turizm faaliyetlerinin yapabileceği nadir illerden biridir.</i>	1	K13
<i>Kastamonu'da kültürel turizm ve kış turizmi ön plana çıkmaktadır.</i>	9	K3, K4, K5, K7, K9, K11, K14, K15, K16

sürmeyen insanların çoğu buranın kültürel mirasından habersizdir. Kastamonu'da turizm alanında yapılan çalışmalar yeterince az ve eksik görüyorum.

Kastamonu doğal güzellikleriyle tanınması gereken bir il olduğunu düşünüyorum ama kentsel dönüşüm ve her yerde boş binaların ve inşaatın bulunması üzücü bir durumdur. Kastamonu turizm geliştirilmesi için bir takım yatırımlar şart. Özellikle turizm alanında çalışacak eleman ve kadro yetiştirilmesi oldukça önemlidir.

Turizm alanında özellikle Kastamonu'nun kültür başkenti olduktan sonra bu alanda bir takım çalışmalarının arttığını görüyoruz. Turizm alanında yapılan faaliyetleri destekliyorum. Kastamonu Üniversitesi turizm fakültesi tarafından turizm etkinlikleri yapılmaktadır, çeşitli seminerler de düzenlenmektedir.

Çalışmalar sürekli olarak doğa ve inanç turizmi üzerinde olduğu için bu durum bana çok keyif vermiyor.

Tanıtım faaliyetleri artırılabilir ve çeşitlendirilebilir. Örneğin, deşardan ünlü misafirler davet edilebilir, kitap fuarları düzenlenebilir. Turizm alanları artırılabilir. Tur programları daha fazla oluşturulur. Turizm faaliyetlerine daha ilgi gösterebilir. Kastamonu tarihinin daha çok kitlelere ulaştırması için gereken tanıtımlar yapılırsa çok daha iyi bir turizmi olacağı şüphesizdir. İnanç ve doğa turizm yerine kış turizmi ve kültür turizmne gerekli önemi verirsek, daha güzel olacağını düşünüyorum. Kastamonu belediyesi, kamu kesimi ve sivil toplum örgütleriyle birleşerek daha iyi bir konuma getirmesi gerektiğini düşünüyorum. Ancak özel sektör noktasında, daha nitelikli ve daha kaliteli turizm işletmecilerin olması gerektiğini düşünüyorum.

Kastamonu'da gezilecek çok doğal ve tarihi yer var ama doğru tanıtım yapılmamaktadır. Örneğin, Kastamonu konaklarını Safranbolu evleri gibi özerk bir alanda toparlayamadığımız için şehrin içinde kaybolup gitmektedir. Kastamonu adına büyük bir kayıp. Özellikle merkezde faaliyetlerin olmaması ve tanıtım / pazarlama konusunda çok eksiklerin olması üzücü bir durumdur. Doğa turizmne bakıldığında ise turistlerimizi ağırlayacak iyi ölçekte otellerin bile olmaması Kastamonu için büyük negatif dışsallıktır. Belediyelerinin tanıtım ve pazarlama için özel bir birimleri yoktur. Kentte daha çok bilgilendirici şeyler olması gerektiğini düşünüyorum. Örneğin, meydana information desk var, ama içinde kimse yok. Doğal güzelliklerine gelince kendi aracınız yoksa ulaşım imkânsızdır. Bu nedenle turizmi negatif olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra yemek turizmne geldiğimiz de örneğin pastırma ve sarımsakta bile hala lider konumda değiliz.

Kamu kuruluşlar turizm konusunda elini taşın altında fazlaıyla koyduklarını ifade edebilirim. Kamu kuruluşları haricinde, özellikle esnafların kendi aralarında iletişim ve etkileşim alanında gerekse kamu kuruluşlarıyla yeme içme konusunda stratejilerin konmasında zayıf olduğunu düşünüyorum.

Katılımcıların Kastamonu turizm faaliyetlerini değerlendirmelerine bakıldığı zaman K8, K9, K14, K16'nın şehrin doğal güzelliklerine sahip olduğunu özellikle vurguladıkları görülmektedir. Turizm türlerinden özellikle kış turizmi ve kültür turizmne vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Ne var ki, katılımcılardan K3, K4, K5, K7, K9, K11, K14, K15 ve K16'nın görüşlerine göre Kastamonu'da yapılan turizm faaliyetleri yetersiz veya az bulunmaktadır. Turizm potansiyeline yapılan vurgu ise yine yüksektir. Cevaplayanlardan birisi (K14), Kastamonu'nun doğal güzellikleriyle tanıtılması gerekirken her yerde kentsel dönüşümü olması ve her yerde binaların inşa edildiğini görmeyen turizm tanıtımı açısından aykırı bir durum olarak gördüğünü belirtmektedir. Buna ek olarak, katılımcılardan bir kısmı, doğal güzellikleri yeteri kadar değerlendirilmediğini belirtmişlerdir. Katılımcıların bazıları Kastamonu turizm geliştirilmesi için birtakım yatırımların gerektiğini ve özellikle turizm alanında çalışacak eleman ve kadro yetiştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılar, Kastamonu ilinin turizm potansiyeli tam anlamıyla yansıtılmadığını ve Kastamonu da yaşam sürmeyen insanların çoğu buranın kültürel mirasından habersiz olduğunu aktarmıştır. Turizm alanında yapılan çalışmaların ise özellikle Kastamonu'nun kültür başkenti olduktan sonra arttığını belirten katılımcılar da vardır. Katılımcıların hepsi turizm alanında yapılan faaliyetleri desteklemekte ancak daha fazla çalışma yapılması konusunda hemfikir beyanlarda buldukları görülmektedir.

Katılımcılardan yarısına yakın bir kısmı, Kastamonu'da yeterince turizm tanıtımı ve pazarlaması yapılmadığı düşünmektedirler. Hatta K2 ve K4, Kastamonu yeme-içme ve kültür anlamında tüm güzelliklerine sahip olmasına rağmen, diğer illerin pazarlama ve tanıtma konusunda daha başarılı olduklarını öne sürmektedir.

K6, Kastamonu'da turizm faaliyetlerinin sadece belli (inanç ve doğa turizmi) alanlara yoğunlaşmaktansa, daha çok kış ve kültür turizmne yönelik çalışmalar yapılırsa, Kastamonu turizm için daha faydalı olabileceğini düşünmektedir. K9, Kastamonu şehrinde bilgilendirici panoların olmaması, belediyede tanıtım ve pazarlama bölümlerinin olmaması ve doğal güzelliklerinde ulaşım sıkıntılarının olması gibi etkenlerin Kastamonu'nun tanıtım konusunda büyük bir eksiği olduğunu dile getirmiştir. Kastamonu'da turistlerin ağırlayacak yeterli otel olmadığını vurgulayan K4, bu konuda daha fazla çalışma gerektiğini de aktarmıştır. Kamu kuruluşlarının turizm alanında elinden geleni yaptığını aktaran K2, daha çok özel



sektörde çalışanların da çok çaba göstermeleri gerekli olduğunu düşünmektedir. K12 ise turizm eğitimi alanında seminerler ve eğitimlerin yapıldığını belirtmiştir.

Turizm alanında yapılan faaliyetler konusunda katılımcılardan bazılarının çeşitli önerilerde bulunduğu görülmektedir. Bu öneriler özet olarak şu şekildedir: turizm alanları ve faaliyetleri arttırılmalı, gereken tanıtımlar yapılmalı, kış ve kültürel turizmüne daha çok önem gösterilmelidir. Ayrıca daha nitelikli çalışanlara ve işletmecilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Kent algısını oluşturulan bir diğer unsur da yaşam kalitesidir. Bu nedenle, katılımcılara Kastamonu'daki yaşam kalitesini nasıl değerlendirdikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu soru kapsamında konu hakkında düşünceleri ortaya çıkarmak için katılımcılardan yaşam kalitesi ile ilgili sekiz farklı alt temadan beşli Likert tipi ölçek ile Kastamonu yaşam kalitesi ile ilgili veri talep edilmiştir. Verilen cevaplara ilişkin frekans analizine ait veriler izleyen tabloda verilmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Kastamonu'daki yaşam kalitesine yönelik değerlendirme cevapları

	1 Kesinlikle katılmıyorum		2 Katılmıyorum		3 Orta düzeyde katılıyorum		4 Katılıyorum		5 Kesinlikle katılıyorum		Aritmetik ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kastamonu da kendimi güvende hissediyorum			1	6,25	2	12,5	4	25	9	56,25	4,3
Kastamonu da sağlıklı bir yaşama sahibim					2	12,5	9	56,25	5	31,25	4,1
Kastamonu da temiz bir çevrede yaşıyorum					3	18,75	3	18,75	10	62,5	4,4
Kastamonu'da daha fazla iş fırsatlarına sahibim	4	25	10	62,5	2	12,5					1,8
Kastamonu'da iyi ulaşım olanaklarına sahibim	1	6,25	3	18,75	9	56,25	1	6,25	2	12,5	3
Kastamonu'da sağlık hizmetleri erişimine sahibim	3	18,75	3	18,75	4	25	6	37,5			2,8
Kastamonu'da trafik ve insan sıkışıklığı olmadan yaşıyorum			1	6,25	2	12,5	6	37,5	7	43,75	4,1
Kastamonu'da sessiz bir çevrede yaşıyorum			1	6,25	4	25	3	18,75	8	50	4,2

Tabloda görülen cevaplara göre katılımcıların %56,25'i "Kastamonu'da kendimi güvende hissediyorum" ifadesine kesinlikle katılıyorum olarak cevap verirken, % 25'i katılıyorum, % 12,5'i de orta düzeyde katıldığını belirtmişlerdir. Bir kişi de bu düşünceye katılmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlara göre, cevapların aritmetik ortalaması 4,3 ile lisansüstü yabancı ve Türk öğrenciler Kastamonu'da kendilerini büyük oranda en az ve üstü düzeyde güvende hissettiklerini söylemek mümkündür.

"Kastamonu'da sağlıklı bir yaşama sahibim" ifadesine katılımcıların % 31,25'i kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların % 56,25'i katıldıklarını ve %12,5'i ise orta düzeyde katıldıklarını aktarmışlardır. Buna göre, 4,1 ortalama ile cevaplardan katılımcıların kentten sağlıklı bir yaşama sahip olma konusunda istekli oldukları anlamı çıkartılabilir.

"Kastamonu'da temiz bir çevrede yaşıyorum" ifadesine katılımcıların %62,5'i kesinlikle katıldığını bildirmişlerdir. Hem katılıyorum hem de orta düzeyde katılıyorum olarak cevap veren katılımcıların oranı ise %18,75 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre 4,4 ortalama ile lisansüstü öğrencilerin çoğunluğunun Kastamonu'da temiz bir çevrede yaşadıkları düşüncesinde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %62,5'i Kastamonu'da fazla iş fırsatlarına sahip olmadıklarını belirtmektedir. Dört kişi ise (%25) bu konuda kesinlikle katılmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %12,5'inin Kastamonu'da iş fırsatlarına sahip olma konusunda orta düzeyde katıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, 1,8 ortalama ile

Kastamonu'da fazla iş imkânların olmadığı yerinde bir söylem olarak katılımcılar tarafından doğrulanmaktadır.

Kastamonu'nun ulaşım olanakları açısından iyi bir algıya sahip olup olmadığının sorgulandığı bir diğer ifadeye katılımcıların %56,25'i bu konuya orta düzeyde katıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %18,75'i katılmadığını bildirmişlerdir. Bir kişi (%6,25) katıldığını ve bir kişi (%6,25) kesinlikle katıldığı söylemiştir. Katılımcıların %18,75'i ise Kastamonu'da iyi ulaşım olanaklarına sahip olduğu düşüncesine orta düzeyde katıldıkları anlaşılmıştır. İfadelere katılma ortalamasının 3 olduğu bu algıya göre Kastamonu'da ulaşım imkânlarının kısmen iyi olduğu sonucu çıkartılabilir.

Sağlık hizmetlerinin erişiminin katılımcı algısının sorgulandığı bir diğer ifadeye katılımcılar toplam %37,5 oranında katıldıklarını ifade etmektedir. Katılımcılar, aynı oranda katılmadıklarını da ifade etmektedir. Katılım düzeyinin aritmetik olarak ortalama 2,8 olduğu bu ifadeye göre Kastamonu, sağlık hizmetlerinin erişimi konusunda negatif eğilimli bir algıya sahip olduğu söylenebilir.

Ulaşım ve kalabalık sorunlarının sorgulandığı bir diğer ifadeye katılımcılar toplam %81,25 düzeyinde trafik ve insan sıklığı olmadan yaşadıkları yönünde bir algıya sahip olduklarını ifade ettiği görülmektedir. Cevap aritmetik ortalamasının 4,1 olduğu bu ifadeye göre, insanların kent olarak Kastamonu'nun ulaşım ve nüfus kalabalığı açısından rahat yaşadıklarını düşündüklerini göstermektedir.

Son olarak katılımcıların Kastamonu'da sessiz bir çevrede yaşayıp yaşamadıklarının sorgulandığı son ifadeye katılımcılar toplam %93,75 oranında en az orta düzeyde katıldıklarını ifade etmektedir. Cevapların aritmetik ortalamasının 4,2 olduğu bu ifadeye göre, katılımcılarda Kastamonu şehrinin sessiz bir çevre şartlarına sahip olduğu algısının yer aldığı sonucuna varılabilir.

Tablo 6'ya genel olarak bakıldığında ise Kastamonu şehrinin katılımcıların algısı nezdinde güvenli bir kent olduğu, sağlıklı bir yaşam sunduğu, temiz ve sessiz bir çevre sahip olduğu ve trafik ve nüfus yoğunluğunun rahatsız edici boyutlarda olmadığına yönelik OLUMLU algıya sahip olduğu görülmektedir. Ne var ki, yine aynı tabloya bakıldığında şehrin özellikle iş fırsatları ve sağlık hizmetlerine erişim konusunda OLUMSUZ bir algıya sahip olduğu da görülmektedir. Ulaşım olanakları açısından ise kent ne olumlu ne de olumsuz bir imaja sahiptir.

Kent imajı ve algısı hakkında bizlere fikir veren bir diğer husus, o kent denilince insanların aklına ne geldiğinin araştırılmasıdır. Bu husus doğrultusunda araştırma kapsamında katılımcılara Kastamonu denilince akıllarına gelen ilk dört şeyin ne olduğu sorulmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar ve yanıt kategorileri Tablo 7'de görülmektedir.

**Tablo 7. Katılımcıların Kastamonu hakkında akıllarına gelen ilk dört unsura dair verdikleri cevaplar ve kategorileri**

Kategori	Yanıt sayısı	Akla gelen ilk dört şey
İnsan	8	Sevdiğim insanlar (x2), aile, misafirperver ve sıcakkanlı insanlar, önyargılı insanlar, gelişmeye / yeniliklere kapalı insanlar (x2) , memleket sevdalıları
Doğa ve doğal varlıklar	19	Doğa (x4), Ilgaz dağları (x3) , Küre dağları, kanyonlar (x3), Ilgaz dağı milli park, çay boyunun güzelliği, ayı (x2), yeşil alan bolluğu, orman (x2), Karadeniz
Yiyecek –içecek	15	Taşköprü Sarımsağı (x4) , çekme helva (x3), yöresel yemekleri (x2), banduma, etli ekmek (x2), pastırma (x2), zengin mutfak
Kültür ve dini yerleri	3	Türbeler, camiler, Hz. Pir Şaban-ı Veli
Tarih	8	İstiklal yolu, Şerife Bacı, milli mücadele şehri, Kastamonu kalesi (x2), Kastamonu saat kulesi (x2), zengin tarih geçmişi
Çeşitli tesisler	1	Ilgaz Kayak tesisi
Eğitim	1	Anadolu'da ilk lise
Diğer	9	Yetersiz ulaşım hizmetleri, düz kent, öğrenci şehri olmadığı, gençliğim, soğuk bir kent, işsizlik, 65 üstü insanlar, soğuk kış, kirli hava (2016'da hava çok temizdi)

Kent hakkında katılımcıların akıllarına gelen ilk dört şeye verilen toplam 64 farklı yanıt; insan, doğa ve doğal varlıklar, yiyecek-içecek, kültür ve dini yerler, tarih ile ilgili unsurlar, çeşitli tesisler, eğitim ve diğer olmak üzere 8 farklı kategoride değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 16 katılımcıdan, Kastamonu kentine dair akla ilk gelen unsurlar arasında çoğunlukla doğa ve doğal varlıklar hakkında toplam 19 yanıt gelmiştir. Bu unsurlardan özellikle Ilgaz dağları, kanyonlar, ayı ve orman ön plana çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek kategorisi ise ikinci sırada yer almaktadır. Sarımsak, çekme helva, yöresel yemekleri, etli ekmek ve pastırma katılımcıların akla gelen ilk yemeklerdendir. Katılımcıların insanlar hakkında akla gelen ilk düşüncesi; sevdiği insanlar, gelişmeye ve yeniliklere kapalı insanlar olarak tespit

edilmiştir. Türbeler ve camiler gibi dini yerler de katılımcıların aklına gelen ilk yerlerdendir. Tarih kategorisine bakıldığında, Kastamonu kalesi ve Kastamonu saat kulesi ise katılımcıların aklına gelen ilk tarihi yapılarıdır.

### Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Kastamonu'da lisansüstü öğrencilerin Kastamonu kentini nasıl algıladıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Kastamonu algısını değerlendirmek için, toplumdaki ilişkileri, yerel halk ile etkileşim ve mesafe, turizme bakış açısı ve Kastamonu'da yaşam kalitesi gibi kriterler üzerinde durularak bu yönde veri toplanmış ve elde edilen bulgular işlenmiştir. Araştırmaya katılan 8 yabancı ve 8 Türk lisansüstü öğrencilerden elde edilen verilerden yola çıkarak, Kastamonu kent algısı ile ilgili olarak şu izleyen sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcıların çoğunluğunun Kastamonu toplumu ile olan ilişkilerinin iyi olduğu tespit edilmiştir. Dikkat edilmesi gereken nokta ise, yabancıların farklı kültürden gelmesine rağmen, Kastamonu toplumunda iyi ilişkiler kurmayı başardıkları ortaya çıkmıştır.
- Lisansüstü öğrencilerin yerel halkla etkileşim ve sosyal mesafe düzeyine bakıldığında, katılımcıların yarısından fazlası yerel halkla sıcak ve samimi ilişkilere sahip olduklarını belirtirken, üçte biri de yerel halkla ilişkilerini orta seviyede olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılardan düşük orandaki bir kesiminde ise yerel halkla ilişkilerinin seviyeli veya düşük seviyede olduğu da tespit edilmiştir. Genel olarak lisansüstü öğrencilerin Kastamonu halk ile ilişkilerin iyi olduğunu söylemek mümkündür.
- Turizm alanında yapılan faaliyetleri incelendiğinde, doğa güzelliği öne çıkmaktadır. Ancak Kastamonu'nun sahip olduğu doğa zenginliği yeterince kadar değerlendirilmediği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların neredeyse yarısı, Kastamonu'nun tanıtımı ve pazarlama konusunda eksikleri olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda turizm alanında çeşitli kamu kuruluşları tarafından birtakım çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmiştir.
- Kastamonu'da yaşam kalitesine bakıldığı zaman, Kastamonu güvenli ve sağlıklı hayat için yaşanacak bir kent olduğunu söylenmektedir. Ancak Kastamonu kenti, sağlık hizmetlerine erişim konusunda orta düzeyde durmaktadır. Kastamonu temiz ve sessiz bir çevreye sahip olmakla birlikte, trafik ve insan kalabalığının olmadığı bir kent olarak görülmektedir.
- Katılımcıların yanıtlarına göre iş olanakları konusunda Kastamonu şehri zayıf kalmaktadır. Kastamonu şehrinde ulaşım olanakları ise, orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.
- Kastamonu insanların hem sıcakkanlılığı hem yeniliklere kapalı olmaları vurgulanmıştır. Kastamonu doğal zenginliği, yöresel yemekleri (özellikle sarımsak, çekme helva, etli ekmek ve pastırma) ve soğuk kent olması gibi unsurlar lisansüstü öğrencilerinin aklına gelen ilk şeylerdir.

Genel olarak, Kastamonu algısı katılımcılar tarafından iyi yönde değerlendirilmektedir. Doğa zenginliği, sağlık hizmetlerin iyi olması, yerel halkın sıcakkanlı ve yardımsever olması, sessiz ve sakin yaşam olması gibi etkenlerin lisansüstü öğrencilerin üzerinde Kastamonu hakkında olumlu algı oluşturmuştur.

Ancak, iş olanaklarının yetersizliği ve Kastamonu kentinin tanıtım ve pazarlama yapılması konusunda bazı eksiklerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, öğrencilerin veya ziyaretçilerin Kastamonu algısını olumlu yönde ekilebileceği bazı öneriler aşağıdaki gibi:

- Tanıtım faaliyetleri artırılabilir ve çeşitlendirebilir. Örneğin, ünlü misafirlerin katılımıyla çeşitli etkinlikler (kitap fuarı, gastronomi günler, gezici festival v.b.) düzenlenebilir,
- Tur programlarına daha fazla ilgi gösterilmelidir. Örneğin, doğa veya kış turizmi turları (Ilgaz ve Küre dağları turları, Pınarbaşı kanyon turları gibi),
- Kalifiye personel istihdam edilmeli veya mevcut personel eğitilmelidir. Gelen ziyaretçilerle en etkili şekilde iletişim nasıl kurabilecekleri dair seminerler yapılmalıdır. Yabancı dil eğitimi yaygınlaştırmalıdır.
- Özel sektörde istihdam edilen personel veya esnaflar kamu kuruluşlarıyla daha çok iş birliği yaparak geliştirme stratejileri oluşturmalıdırlar.

Kastamonu ili sahip olduğu zengin doğal varlıkları ve kültürel özellikleriyle dört mevsim boyunca turistlerin ve öğrencilerin ilgi çektiği nadir illerden biridir. Fakat yetersiz tanıtım ve pazarlama Kastamonu kentinin Kastamonu algısı ve tutumları üzerinde olumsuz yönden etkilemektedir. Bu nedenle, Kastamonu

kamu kurum ve kuruluşları özel sektör iş birliği içerisinde bulunurlarsa, Kastamonu'nun tanıtım ve pazarlama konusunda büyük adımlar atması beklenmektedir.

### Etik Beyan

"Lisansüstü Öğrencilerin Kent Algısı ve Tutumları: Kastamonu Örneği" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

### Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- Baloğlu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15.
- Baloğlu, S., ve McCleary, K. W. (1999). U.S. international travelers' images of four mediterranean destinations: A comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38(November), 144-152.
- Brandt, C. ve Pahud de Mortanges, C. (2011) City branding: a brand concept map analysis of a university town. *Place Branding Public Diplomacy*, 7(1), 50-63.
- Cubillo, J. M., Sánchez, J. ve Cerviño, J. (2006) International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115.
- Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-yerel ekonomi ilişkisinde kutuplaşma teorisi iyi bir model olabilir mi?, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, Mayıs, 90-101.
- Darchen, S. ve Tremblay, D.G. (2010) What attracts and retains knowledge workers/students: The quality of place or career opportunities? The cases of Montreal and Ottawa. *Cities*, 27(4), 225-233.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (6. Baskı). Ankara: Liberte Yayınları.
- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 230-241.
- Dubey, A., Naik, N., Parikh, D., Raskar, R., & Hidalgo, C. A. (2016, October). Deep learning the city: Quantifying urban perception at a global scale. B. Leibe vd., (Ed.), *European Conference on Computer Vision (ECCV 2016)* (ss. 196-212) içinde. Springer International Publishing, Cham.
- Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017). Marka imajı açısından Uşak şehir algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), 385-408.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.R.B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment, *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Engez, A. (2007). *Küreselleşme Sürecinde Kentlerin İmaj ve Kimlikleri: Karşılaştırmalı İstanbul Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285 – 304.
- Garau-Vadell, J. B., Díaz-Armas, R., ve Gutierrez-Taño, D. (2014). Residents' perceptions of tourism impacts on island destinations: A comparative analysis. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 578-585.
- Gartner, W.C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı: Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Fenomen Yayıncılık.
- Gilboa, S., Jaffe, E.D., Vianelli, D., Pastore, A. ve Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44(2015), 50-59.
- Huh, J., Uysal, M. ve McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(3), 81-99.
- Insch, A. ve Sun, B. (2013). University students' needs and satisfaction with their host city. *Journal of Place Management and Development (JPMD)*, 6(3), 178-191.
- İbret, B. Ü., Aydınözü, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32(Temmuz) , 239-269.
- Kızıl, C. ve Atalan, A. (2015). Image and reputation of Yalova city: A study on Yalova University students. *Emerging Markets Journal*. 5(2), 70-78.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, R. (2003). Turistik çekim merkezi olarak Türkiye imajı: İki Asya-Pasifik ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) seyahat araçları temsilcileri üzerine bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 141-149.
- Kudayberdiyeva, D. (2019). Исследование психологических особенностей восприятия города Бишкек городскими и сельскими студентами (The study of the psychological characteristics of the perception of the city of Bishkek by urban and rural students). *Vestnik Bishkek Humanities University*, 98-100.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. USA: Massachusetts Institute of Technology and the President and Fellows of Harvard College.

- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Londra: Sage Publications.
- Mohsin, A. ve Ryan, C. (2004). Determinants of destination choice: The role of socio-demographic variables. *Tourism Recreation Research*, 29(3), 27-33.
- Morozova, T. A. (2010). ИМИДЖ ГОРОДА КАК ОСНОВА ЕГО ПРОДВИЖЕНИЯ (İmidj Goroda Kak Osnova Yego Profvijeniya). *Вестник Адыгейского государственного университета (Vestnik Adıgeykogo Gosudarstevnogo Unversiteta)*. Серия (Seriya) 2: Филология и искусствоведение (Filologiya İ İskustvovedeniye), (1), 73-77.
- Nowacki, M. ve Zmysłony, P. (2011). The perception of city image by organized groups of visitors. *The Journal of Economics and Social Research*, 12(2), 174-182.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2). 113-134.
- Özdemirci, A. ve Önder, H. (2018). Uluslararası halkla ilişkiler yoluyla ülke algısı ve imajı oluşturmak: Almanya'da Türkiye Algısı ve imajı üzerine ampirik bir araştırma (2010-2013). *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(1), 61-98.
- Özer, İ. (2004). *Kentleşme Kentleşme ve Kentsel Değişme*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Özgürel, G. (2020). *Turizm Destinasyonlarında Yerleşik Yabancı-Yerel Halk Etkileşimi Üzerine Bir İnceleme (Doktora Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Öztürk Demirbaş, Ç., Türkyılmaz, M. ve Armut, M. (2017). Kırşehir şehir algısı ölçeğinin geliştirilmesi. *Abi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 3(2), 103-118.
- Phelps, R. P. (1998). The effect of university host community size on state growth, *Economics of Education Review*, 17(2): 149-158.
- Roostika, R. (2017). The role of city and host university images on students' satisfaction with the assigned destination. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 250-261.
- Saraç, Ö., Pamukçu, H., Ulama, S. ve Batman, O. (2019). Students' perception of city branding: The case of Kastamonu and Kastamonu University. *Turizam*, 23(1), 34-52.
- Şahin, Y. (2013). *Kentleşme Politikası*. Trabzon: Murathan Yayınevi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-91025/genel-bilgiler.html/>, Erişim tarihi: 31.08.2021.
- Tanrıverdi Kaya, A. (2019). Üniversite öğrencilerinin zihinsel haritalarında kentin imajı: Düzce örneği. *Tasarım Kuram* 2019, 15(28), 165-178.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Tektaş, N. ve Tektaş, M. (2018). Üniversite öğrencilerinin şehir markası algısı: Bandırma örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 357-361.
- Temurçin, K. ve Keçeli, K. (2015). Bir davranışsal coğrafya çalışması: Isparta şehri örneğinde uluslararası öğrencilerin kentsel mekân algısı. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 117-138.
- Uyar, A. (2018). The influence of city image on the university selections of students studying in the department of marketing. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 5(1), 87-95.
- Üner M., Güçer E. ve Taşçı A. (2006). Türkiye turizmde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Yılmaz, H. ve Ustaahmetoğlu, E. (2018). Üniversite öğrencilerinin marka şehir algısı üzerine bir alan araştırması: Ardahan örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 406-426
- Yücel, A. & Öztürk, M. (2018). Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması: Elâzığ ili örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 77-101.

## EXTENDED ABSTRACT

A large part of today's world population prefers to live in cities. Cities became an essential part of in our lives in every respect. When we think about education, university students constitute a significant part of the population of a city. Although there are many academic studies about undergraduate and graduate students' perception of the city, there has not been widespread research on the city perception of especially graduate students. In this context, this study, which investigates the city perceptions of local and foreign graduate students who continue their education in the city of Kastamonu, is the first study to examine the city image from this perspective.

This study aims to reveal the perceptions of postgraduate students at Kastamonu University towards Kastamonu city. So, it is aimed to give some ideas about the development of Kastamonu city and its tourism based on the thoughts of local and foreign students. In this context, qualitative research method, which aims to delve deeper into the information or finding obtained with questions such as why and how, is used to understand the reasons for the emergence of a behavior with physical or emotional clues (Kozak, 2014, pp. 35, 86). For this reason, the interview technique has been used to gather the views of postgraduate students about the social relations, quality of life, and interaction with the local people and

tourism activities in Kastamonu. The findings have been evaluated and descriptive analyzes have been made. In addition, suggestions and results regarding the perception of Kastamonu were presented.

The ideal universe in which the sample will be selected and the results will be generalized is all students studying at Kastamonu University, who also constitute the potential tourist mass (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, pp. 130-131). On the other hand, the realistic universe in which the sample is made in the context of the research is the students studying in Kastamonu. While the quality of the collected data and the principle of repetition are important in determining the sample size in a qualitative research, it is stated that the sample number is sufficient for 12-30 interviews (Kozak, 2014, p. 114). Based on this, a total of 16 graduate master and/or doctoral degree foreign or local students studying at Kastamonu University have been taken as the study sample.

Interview technique has been used as a data collection tool in the research. The interview form has been developed after the literature review. The interview form of Özgürel (2020, pp. 278-280) has been taken as example. After obtaining a written permission from Özgürel, the interview form has been completed. The interview form consists of two parts: the first part consists of multiple-choice questions containing four demographic items. The second part includes 8 open-ended items on a 1–5-point Likert scale question. The data obtained from the interview form have been analyzed using descriptive analysis and content analysis techniques.

According to the obtained demographic results, 56.25% of the participants are women; 43.75% of them are male. Participants are between the ages of 24-38 (arithmetic mean is 28, 125). Considering their educational background, three of the Turkish postgraduate students are at the doctoral stage and six of them are at the master's stage. When we take a closer look at the education status of foreign students, seven of them are master's students and one is doctoral student. It is determined that the participants lived in Kastamonu at least 2.5 years (arithmetic mean is 11.78). According to the interview results, in summary, 81.25% of the participants state that the social relations in the society are at a high level; more than half of the participants find the local people very friendly and helpful. Participants state that from the perspective of tourism activities, Kastamonu city is rich in nature and suitable for certain types of tourism. All of the participants support the activities in the field of tourism, but it is seen that they suggest that more work has to be done in this field. In terms of quality of life, the participants felt safe in Kastamonu and they had opportunity to lead healthy life in the city. Also, they mentioned, that they think that they lived in a clean environment and they think that they lived comfortably in terms of transportation and population crowds and that the city has a quiet environment.

A total of 64 different answers to the 'first four things that come to mind about the city' are categorized as human, nature and natural assets, food and beverage, cultural and religious places, elements related to history, various facilities, education, and others. According to the findings, the first elements that come to mind about the city of Kastamonu are mostly the elements related to nature and natural assets (19 answers). Ilgaz Mountains, canyons, bears, and forests are the most popular elements. The food and beverage category ranks in the second place. Garlic, rolled halva, local dishes, meat bread, and pastrami are among the first dishes that come to people's minds. As for the people; participants mention, that they like spending time with local people, however people who are not ready enough for innovation and change. Religious places such as tombs and mosques are also among the first places that come to mind. Looking at the history category, Kastamonu castle and Kastamonu clock tower are the first historical structures that come to mind.

According to these results, the overall perception of Kastamonu by participants is evaluated positively. Factors such as the richness of nature, the expectation of a healthy life from the city, friendly and helpful local people, quiet and calm life played a significant role in forming a positive perception of Kastamonu among graduate students. However, it has been revealed that there is a lack of job opportunities, weak promotion and marketing of Kastamonu city. Therefore, if Kastamonu public institutions and organizations cooperate with the private sector, Kastamonu city can achieve certain success in the promotion and marketing area.