

Manisa Kent Markalaşması: Üniversite Öğrencilerinin Algıları ve Stratejik Öneriler

Meral Özçınar¹, Nuray Yılmaz Sert², Göker Gülay³

ÖZET

Bu çalışma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin Manisa kentine yönelik algı ve tutumlarını kapsamlı bir şekilde inceleyerek, şehrin marka kent olarak yeniden konumlandırılması sürecine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, öğrencilerin sosyal, kültürel ve ekonomik algılarının genellikle düşük düzeyde olduğunu, ancak yerel gastronomi ve doğal güzellikler gibi belirli alanlarda olumlu algılar taşıdıklarını göstermiştir. Ayrıca, cinsiyet ve yaşanan il gibi demografik değişkenlerin şehir algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Manisa'nın sosyal ve kültürel olanaklarının geliştirilmesi, yerel yönetimlerin öğrenci odaklı politikalar oluşturması ve şehrin gastronomi, tarih ve doğa turizmi alanlarında farkındalığının artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular, Manisa'nın hem mevcut sakinleri hem de potansiyel ziyaretçileri için daha cazip bir şehir haline gelmesi yolunda stratejik adımların önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Marka, Manisa.

Manisa City Branding: Exploring University Students' Perceptions and Strategic Recommendations

ABSTRACT

This study investigates how university students' perceptions and attitudes towards Manisa influence its positioning as a competitive city brand in a globalized context. The findings reveal that students generally hold low levels of social, cultural, and economic perceptions of the city, largely due to limited opportunities in these areas. However, local gastronomy and natural attractions are perceived positively, offering key opportunities for strategic branding. Demographic variables, particularly gender and place of residence, significantly shape perceptions of the city. The research underscores the importance of enhancing Manisa's social and cultural facilities, promoting student-oriented policies by local administrations, and increasing awareness of its gastronomy, historical heritage, and natural tourism potential. These findings highlight the necessity of a multi-faceted branding strategy to transform Manisa into an attractive destination for both its residents and visitors.

Keywords: City, City-Branding, Manisa.

¹ İletişim Yazarı: meral.ozcinar@cbu.edu.tr, Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-0606-6305.

² Prof. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, ORCID: 0000-0002-5329-5469.

³ Doç. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, ORCID: 0000-0003-1217-3091.

(Makale Gönderim Tarihi: 12.01.2025 / Yayın Tarihi:26.03.2025)

Doi Number: [10.18026/cbayarsos.1618358](https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1618358)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

1. GİRİŞ

Bugün dünya genelinde kentleşme artmakta, tarihte ilk kez kentlerde kırsaldakinden daha fazla insan yaşamaktadır. 1950'de bir kentte ikamet edenlerin oranı %29 iken, Birleşmiş Milletler'in tahminlerine göre kentleşme 2025'te %57'ye, 2050'de ise %70'e çıkacaktır (Tengler, 2018: 162). Tarihte ilk kez bu kadar çok insanın kentlerde yaşamaya başlamasıyla birlikte kentsel rekabetçilik daha fazla önem kazanmıştır. Bu bağlamda kentsel rekabetçilikte önemli bir unsur olan kent markası kavramının da giderek daha popüler bir konu haline gelmiş hem akademisyenler hem de politika yapıcılar için önemli bir ilgi konusu olmuştur.

Marka kent olmak, diğer kent markalarından farklı duruş sergilemek, rakip kentlere kıyasla ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmek, böylelikle daha olumlu bir imaj oluşturmak anlamına gelmektedir. Başka bir anlatımla bir kentin marka olabilmesinde güçlü bir imaj etkili rol oynamaktadır. Bir kentin imajı, insanların o kente yönelik düşünce ve izlenimlerin bütünüdür. Öte yandan bir kentin marka olarak algılanması, o kentin tüm olanaklarını kültürel, ticari, politik açıdan ziyaretçilerin algısı için yüksek bir değere dönüştürmeyi ifade etmektedir (Erdem, 2021: 32). Dolayısıyla kent markası, küreselleşme çağında kentsel rekabet avantajını artıran değerli bir varlıktır (Dastgerdi ve De Luca, 2019: 6). Benzersizliğe güvenen ve çeşitli yöntemler kullanan kentler, sermaye ve insan kaynaklarını kendine çekerek itibarlarını ve sürdürülebilirlik düzeylerini yükseltmeye çalışmaktadır. Kısaca dünya genelinde kentleşmenin hızla artmasıyla birlikte, kentler arasındaki rekabet de giderek daha önemli hale gelmiştir. Kent markası, bir kentin diğer kentlerden farklı bir duruş sergileyebilmesi, ziyaretçiler tarafından daha çok tercih edilmesi ve daha olumlu bir imaj yaratması anlamına gelmektedir. Kent markası kavramı, yalnızca bir şehrin tanıtımını veya pazarlamasını değil, aynı zamanda o şehrin kimliğini, ruhunu ve değerlerini küresel düzeyde etkili bir şekilde temsil etme sürecini ifade etmektedir. Bir kent markası oluşturmak, şehrin benzersiz özelliklerini tanımlamayı, bu özellikleri etkili bir şekilde iletişim stratejileriyle hedef kitlelere aktarmayı ve bu şekilde şehri diğer kentlerden farklı bir konuma taşımayı içerir. Dolayısıyla, kent markası, hem yerel halk hem de ziyaretçiler için bir çekim merkezi olmayı, ekonomik, kültürel ve sosyal bağlamda değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Manisa'nın kent markası olma sürecinde, şehrin benzersiz kültürel, ticari ve sosyal değerlerini öne çıkararak küresel rekabet avantajını artırması ve sürdürülebilirliğini güçlendirmesi beklenmektedir.

Türk Dil Kurumu tarafından “şehir” kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılan “kent” kelimesinin sözlükteki tanımı “nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı yerleşim alanı” şeklinde yer almaktadır. Ancak günümüzde bir kent, sadece bir grup insan için ikamet yeri olarak değil, aynı zamanda yerleşik olmayanları ziyaret etmeye, seyahat etmeye, kalmaya ve hatta yatırım yapmaya çeken pazarlanabilir bir marka işlevi görmektedir. Bu nedenle, kentler, özellikle şiddetli küresel rekabet karşısında kendilerini diğerlerinden ayırmaya ve benzersiz kimlikler yaratmaya çalışırken, kent markalaşması giderek güncel bir konu haline

gelmektedir (Rahimah, 2020: 48). Marka kavramı, farklı insanlar için farklı şeyler ifade etmektedir.

Marka kavramına farklı bakış açıları mevcuttur ve bu bağlam, kentlerin kendine özgü kimliklerini inşa ederken markalaşma süreçlerinde benzer bir dinamikle karşılaştığını göstermektedir. Çoğunlukla bir logodan bir organizasyonun görsel kimliğine, bir ürüne/hizmete veya ürün/hizmet grubuna, kuruluşun itibarına kadar birçok unsuru tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir kurumun markası, pazardaki itibarıdır. Bu, belgelerin ne söylediğinden ziyade kurumun gerçekte nasıl davrandığına bağlı olarak kurumsal değerlerinin, çalışma felsefesinin, değer önerisinin ve kurumsal sosyal sorumluluğunun kamuoyu tarafından algılanmasını içermektedir (Fitzpatrick, 2013: 35). Dolayısıyla bir marka, bir ürün veya hizmetten daha fazlasıdır; çünkü onu aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürün ve hizmetlerden bir şekilde farklılaştıran boyutlara sahiptir. Bu farklılıklar, markanın özellikleri veya yararlarıyla ilgili olarak rasyonel ve somut olabileceği gibi markanın temsil ettiği şeyle ilgili olarak daha sembolik, duygusal ve soyut olabilmektedir (Keller, 2012: 31). Markalaşma ise, itibar oluşturmak veya yönetmek için ürün veya hizmetle ilgili tüm boyutların tasarlanması, planlanması ve iletilmesi sürecidir. Markalaşma, zihinsel yapılar yaratarak hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkındaki bilgilerini, karar vermelerini netleştirmekte ve bu süreçte kurumlara değer sağlayacak şekilde düzenlemelerine yardımcı olmaktadır (Keller, 2012: 36).

Markalaşma, tüketici ürünleri için uzun yıllardır kullanıyor olsa da ülkeleri, kentleri ve bölgeleri stratejik olarak markalaştırma konsepti, yerlerin giderek artan bir pazarlama ortamında daha etkin bir şekilde rekabet etmesine yardımcı olmak için 90'ların ortalarından itibaren gelişmeye başlamıştır (Rizzi ve Dioli, 2009). Kavram kentlere uyarlandığında; kent markasının tanımıyla ilgili farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Daha açıklayıcı bir ifadeyle çalışmaların ekonomi, sosyoloji, pazarlama, kamu politikaları, yönetim, iletişim vb. çok geniş bir yelpazede farklı akademik disiplinler tarafından geliştirilmiş olması, kent markasına olan yaklaşımlarda da farklılıkları beraberinde getirmiştir. Örneğin Kavaratzis (2004) kent markalaşmasını, kentin yatırım ve turizm cazibesini artırmasının yanı sıra yerel kimliği güçlendirmesi ve sosyal dışlanmadan kaçınmasına izin verecek bir rekabet avantajı elde etmesinin bir yolu olarak tanımlarken, Jojić (2018:150) aynı kavramı kent imajını iletmenin yollarını geliştirmek, rekabet avantajları elde etmek ve ekonomik önemini de artırarak bir şehrin itibarını güçlendirmek olarak ele almaktadır. Lucarelli ve Berg (2011:21)'e göre ise kent markalaşması, çağrışımlar ve beklentiler yaratmak için bir kente bağlı tüm bilgilerin amaca yönelik sembolik düzenlemesidir.

Bir kent markasının üzerinde durulması gereken dört farklı yönü bulunmaktadır. Bunlar marka kimliği, marka imajı, marka amacı ve marka değeridir (Anholt, 2007:5).

- a. *Marka kimliği*, ürünün açık ve belirgin bir şekilde ifade edilen temel konseptidir. Kent markalaştırma süreçleri, kalıcı rekabet avantajları elde etmek için hedef gruplarla devam eden bir etkileşimde marka kimliğinin yaratılması, geliştirilmesi ve korunması çerçevesinde ilerlemektedir. Kentsel marka yönetimi, kentte yaşayanların

ve onların yerle ilgili duygu ve düşüncelerinin yer aldığı kent marka kimliğinin iletişimini ve tasarımını içermelidir. Mesajların tutarlılığına, marka kimliğinin korunmasına ve üstün değerin geliştirilmesine yardımcı olarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratılabilir (Anholt, 2007: 5).

- b. *Marka imajı*, hedef kitlenin zihninde var olan marka algısıdır. Kent marka imajı, çok sayıda insanı bir kente bağlayan inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamı olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu nedenle, genel kent imajı algısı hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere dayanmaktadır. Bilişsel değerlendirmeler, bireyin bir kente ilişkin bilgi ve inançlarına dayalı izlenimlerini ifade ederken, duygusal değerlendirmeler, bireyin kente karşı hissettikleri ile ilgilidir (Manyiwa, Priporas ve Wang, 2018: 6).
- c. *Marka amacı*, marka imajının içsel eşdeğeri olarak kabul edilebilir. Günümüzde kurumların hizmet unsuru, rekabet üstünlüklerinin daha önemli bir parçası olduğu için (çoğu fiziksel ürün neredeyse aynı olduğundan), örgütün dış vaatlerine güçlü bir şekilde bağlı olan güçlü bir iç kültürün güçlü bir itibar oluşturması muhtemeldir. Markalaşmanın bu yönü, ülkeler, kentler veya bölgelerden bahsederken de önemlidir (Anholt, 2007: 5). Genel olarak kent markalaşmasının amacı, turistler ve yatırımcılar için çekici bir imaj yaratmanın yanı sıra yerel sakinlerin yerel kimliklerini güçlendirmektir. Bu amaçlara ulaşmanın en temel yolu ise kent imajının yönetimi ve iletişimidir (Castillo-Villar, 2018: 31).
- d. *Marka değeri* ifadesi eğer bir şirket, ürün veya hizmet olumlu, güçlü ve sağlam bir itibar kazanırsa, bunun çok büyük bir değere sahip bir varlık haline geldiği fikrini özetlemektedir. Bir kentin marka değeri, ekonomik performansı ve kentsel rekabetçilik başarısı ile pozitif olarak ilişkilidir (Anholt, 2007:5). Genel olarak bir kent markalaşması, yatırım çekiciliği; turizmi çekiciliği; yatırımcılar tarafından güvenilirlik ve güven; içeride (ulusal) ve dışarıda (çok uluslu) siyasi etkinin artması; diğer şehirler, kamu veya özel araştırma ve üniversite kurumları ve özel sektör kuruluşları ile daha iyi ve daha verimli küresel ortaklıklar; ürünler veya hizmetler üzerinde "menşe şehir (city of origin)" etkisi; yurttaşlık gururu; yerel uyuma, güvene ve çözüme odaklanma gibi değerlere odaklanmaktadır (Middleton, 2011: 15).

Kentler aslında medeniyet kadar eskidir ve modern dünyanın büyük kentlerinin çoğunun, hükümet, din ve (özellikle) ticaret merkezleri olarak çok uzun geçmişlere sahip oldukları bilinmektedir (Gordon ve Buck, 2005: 2). Dolayısıyla kentlerin yüzyıllardır, dünya ekonomisini şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Ancak artık günümüzde dünya tek bir pazardır. Küreselleşme, her ülkenin, her kentin ve her bölgenin dünyadaki tüketicileri, turistleri, yatırımcıları, öğrencileri, girişimcileri, uluslararası spor ve kültürel etkinliklerini kendisine çekebilmek, diğer hükümetlerin uluslararası medyasının ve diğer ülke halklarının dikkatini ve saygısını kazanabilmek için birbiriyle rekabet etmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Anholt, 2007: 1).

Özgünlük bu rekabetteki en önemli belirleyendir. Özgün bir mimari, özgün bir kültür, özgün bir üretim ürünü, özgün bir toplum, özgün bir deneyim vb... Başka bir ifadeyle, bir kentin güçlü bir marka olabilmesi için tanımlayıcı ve ayırt edici özelliklere sahip olması gerekmektedir. (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 2). Anholt-Ipsos Şehir Markaları Endeksi 2022 yılında Londra'nın dünyanın en beğenilen şehri olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların Londra'ya ilişkin -yüksek eğitim almak için iyi bir yer olduğuna, şehirde iş bulma kolaylığına, muhtemelen “uyum sağlayacağınız ve kültürünüzü anlayan ve takdir eden insanlar bulacağınız” bir kent olduğuna dair- olumlu algılara sahip olmaları Londra'yı ayırt edici kılmış ve diğer şehirlerden daha yüksek bir marka değerine sahip olmasını sağlamıştır. Aynı araştırmada Londra'yı sırasıyla Paris, Sydney, NewYork, Roma, Washington D.C., Barcelona, Toronto, Tokyo, Berlin ve San Francisco takip etmektedir (<https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>). Türkiye'nin ise en yüksek marka değerine sahip olan şehri İstanbul'dur. Tarihi dokusu, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve stratejik konumu İstanbul'un yüzyıllardır cazibe merkezi olmasındaki ana sebepler arasında sıralanmaktadır. Sonuç olarak bireylerin her yerde yaşayabilir ve çalışabilir olduğu günümüz küresel dünyasında kentler de ticari ürünler gibi markalaşabilmektedir. Kentler arası rekabette, markalaşma yerel yönetimlerin ekonomik, politik ve sosyo-kültürel hedeflere ulaşması için stratejik bir yol olarak görülmekte ve giderek daha fazla önemli hale gelmektedir.

1.1. Kentsel Rekabetçilikte Kent Markalaşmasının Önemi

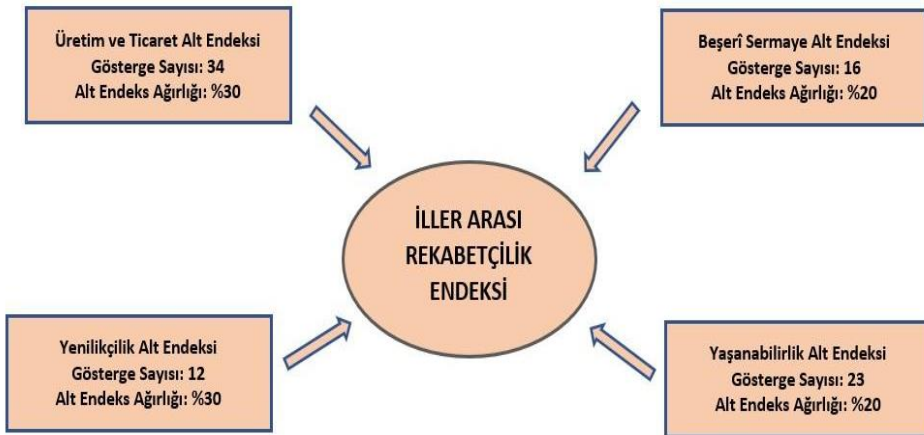
Kentler bireyler için istihdam, eğitim, barınma, sosyal hareketlilik, ulaşım vb; işletmeler için ise düşük maliyetler, finansal hizmet, eğitimli işgücü, malzeme, pazarlara yakınlık gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar bir yandan kentleşmeyi de desteklemektedir öte taraftan bunun sürdürülebilmesi yönünde gösterilen çabalar, kentler arasında insan kaynağı, mali ve entelektüel sermaye için artan bir rekabeti beraberinde getirmektedir. Diğerleriyle rekabet halindeki bir kentin farkındalığını ve cazibesini artırmak amacıyla günümüzde kent markalaşma süreci, kentsel gelişimin bir parçası olarak benimsenmeye başlanmıştır (Insch, 2011: 9).

Alanyazındaki tartışmalar, özellikle 1980'lerden sonra gelişim ve yenilenme arayışlarında kentler arasındaki rekabetin arttığı yönündedir (Begg, 1999: 798). Kentler arasındaki rekabetin hızlı büyümesi, farklı düzeylerde ve faaliyet yelpazesinde görülen küreselleşmenin ve teknolojinin sonuçlarından biridir. Günümüzde internet, dizüstü bilgisayarlar, ev ofisleri ve kablosuz bağlantılar sayesinde toplum artık bir yerde yaşama ve başka bir yerde çalışma seçeneğine sahiptir. Bir yerde yaşarken başka bir eyalette, kentte veya ülkede bir işveren için çalışmak artık bir fikir değil, bir gerçektir. Bu noktada insanlar, kendileri için en iyiyi seçebilmek ve kendilerine en fazla faydayı sağlamak için kentlerin sundukları olanaklara bakarak karar almaktadır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 10). Kentler açısından bakıldığında ise, kent seçimi süreçlerinin farkında olmak ve kendi konumu lehine hedef kitlelerin kararını etkileyebilmek önemlidir (Jacobsen, 2009: 72). Öte taraftan sermayenin ve insanların serbest dolaşımı göz önüne alındığında kentlere sadece dışarıdan gelen vatandaşlar açısından değil kent sakinlerinin de kentten memnun kalmasını sağlamak

kentin sürdürülebilirliği için elzem görülmektedir. Sakinlerin bir kentin markasını şekillendirme ve geliştirmede sahip olduğu temel değeri hafife almak, bir kentin marka stratejisinin amaçlarını ve niyetlerini zayıflatılabilmektedir. Ziyaretçilerin algısı, sakinlerin yaşadıkları, çalıştıkları ve eğlendikleri kente olan tutumlarından ve bağlılıklarından doğrudan etkilenmektedir. Tüm sakinlerin talep ve arzularını karşılamak gerçekçi olmasa da kent marka kimliğini 'yaşadıkları ve soludukları' için kent sakinleri, kent markasının oluşturulmasında çok önemli noktalar (Jojic, 2018: 158). Tüm bunlarla mücadele etmek için, kentlerin kendilerini çok çeşitli teknoloji, endüstri, perakende ve diğer cazibe merkezlerinin geliştirebileceği, yaşamak için iyi yerler olarak markalamaları gerekmektedir. Dolayısıyla rekabetin taleplerine cevap verme ve belirli hedef grupları (kent sakinleri, yatırımcılar, öğrenciler, turistler vs.) çekme çabası, son yıllarda hem akademi ve hem de kamu otoritelerinde kent markalaşmasına artan bir ilgiye yol açmıştır (Winfield-Pfefferkorn, 2005: 10; Shirvani Dastgerdi ve De Luca, 2019: 6).

Kentler, giderek artan bir şekilde birbirleriyle farklı seviyelerde rekabete girdikçe, alanyazında kentsel rekabet avantajının belirleyicileri de yoğun bir inceleme alanı oluşturmuştur. Başka bir anlatımla yeni rekabet ortamında kent başarısını neyin belirlediği sorusu sıklıkla gündeme gelmektedir (Begg, 1999: 795; Jensen-Butler vd., 1997: 865). Bu bağlamda URAK (Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu), Huavari vd. (2001) tarafından Finlandiya için yapılan endeks çalışmasının Türkiye'ye uyarlanmasıyla hazırlanan İllerarası Rekabetçilik Endeksi Türkiye'de 81 ilin rekabetçilik seviyelerini "Beşerî Sermaye", "Üretim ve Ticaret", "Yenilikçilik" ve "Yaşanabilirlik" olmak üzere 4 ana başlık üzerinden değerlendirmektedir. Bunlar alt endeksler olarak adlandırılmakta ve her alt endeks farklı sayıda değişkeni içermektedir (İller arası Rekabetçilik Endeksi, 2018:17).

Şekil 1: İller arası rekabetçilik endeksini oluşturan alt endeksler



Kaynak: Şekil 1. İller Arası Rekabetçilik Endeksi, 2018:17.

Kentler, markalaşmayı, paydaşlarını yeni bir rekabetçi kimlik etrafında birleştirmenin ve mesajlarını hedef kitlelere iletmenin bir yolu olarak kullanmaktadır. Markalaşma yoluyla oluşturulan olumlu bir kent imajının önemi, yerine getirdiği birçok işlevden kaynaklanmaktadır. Ölçülebilir bazı avantajların yanı sıra, belirli bir prestij duygusunu ve belirli bir sosyal grubun parçası olma duygusunu güçlendirerek, bireylerin kendini bu kentin sakini olarak adlandırmaktan memnuniyet duymasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra olumlu kent imajı, yerel halkın iktidardaki yetkililere olan güvenini artırarak yerel yönetimlerin aldığı kararlarla ilgili bir dereceye kadar rızalarını da sağlamaktadır. Ayrıca, kent sakinlerinin ve turistlerin belirli kent ürünlerine olan bağlılığını güçlendirmekte ve çevrede ortaya çıkan olumsuz bilgileri azaltmaktadır. Yürütülen tanıtım faaliyetleri daha etkili hale gelmekte ve her şeyden önce yatırımcılar, ürünleri tüketiciler tarafından kaliteli ürünler olarak karşılanacağı için popüler kentlere çekilmektedir. Kısaca profesyonel ve tutarlı bir kent markası yaratmak gözle görülür faydalar sağlayarak kentin, rekabetçi birimler arasında öne çıkmasına yardımcı olmaktadır (Raszkowski, 2012: 337; Popescu, 2007:88). Ayrıca olumlu bir imaja ve kimliğe sahip olan kentler, ister kent sakini, ister iş insanı veya ziyaretçi olsun, paydaşlarının taleplerini daha iyi karşılayabilmektedir (Gilboa, 2015: 50).

YÖNTEM

Bu çalışma, betimleyici (descriptive) bir araştırma deseni benimseyerek, Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin şehir algılarını nicel veriler üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, şehir markası literatüründe öne çıkan teorik çerçevelerden (Gilboa vd., 2015; Zenker, 2011; Merrilees vd., 2009, 2013) hareketle tasarlanmıştır. Çalışmanın temel hedefi, öğrencilerin sosyal, kültürel ve ekonomik algılarını sistematik bir şekilde ölçmek ve bu bulguları stratejik markalaşma önerilerine dönüştürmektir.

Bu doğrultuda, çalışmanın temel araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: “Üniversite öğrencilerinin Manisa algısı, şehrin marka kent olarak konumlandırılmasında nasıl bir rol oynamaktadır?”

Manisa'nın sahip olduğu yerel değerler, tarihi zenginlikleri ve kültürel mirası, şehrin imajını güçlendirebileceği ve ziyaretçilerin algısında yüksek bir değer yaratabileceği öngörülmektedir. Betimleyici nitelikteki bu çalışma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin kente dair görüşlerini inceleyerek, şehri bir marka şehir olarak konumlandırma sürecine katkı sağlamayı hedeflemektedir. Elde edilen bulguların, yerel yönetimlerin politika geliştirme süreçlerinde ve şehir markası oluşturma çalışmalarında yol gösterici bir rol oynayacağı, Manisa'nın gelecekteki gelişimi için stratejik kararların alınmasında önemli bir temel oluşturacağı ve şehrin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, bu yönüyle özgün bir değer taşımaktadır.

Kurumsal markalaşmadan söz edilirken şirketin sunduğu ürün veya hizmetler değil şirketin kendisi (misyonu, vizyonu ve kültürü) esas alınmaktadır. Aynı şeyin yerler için de geçerli olduğu söylenebilir; çünkü yer markalaması kentin sunduğu tekil ürünlerle ilgili değildir, kenti bir bütün olarak markalaştırmanın daha büyük resmiyle ilgilidir. Bu nedenle, yer markalamanın temel amacı, yerin kendisini tanıtabilecek yerel ürünlerle ilişkilendirilen değerleri kullanmaktır (Jojic, 2018: 151). Başka bir anlatımla bir kentin marka kente dönüşebilmesi için o kentte marka olmayı destekleyecek değerlerin ortaya çıkarılması ve farklılaştırılması gerekmektedir (Işık ve Erdem, 2015: 20). Bir kentin marka olabilmesi için en önemli özelliklerinden yola çıkılmalı, her kent kendine has bazı unsurlara öncelik vermelidir. Bu bağlamda, araştırmaya konu olan Manisa kentinin markalaşma sürecinde kentin tarihsel, kültürel, ekonomik ve sosyal özelliklerinden hareketle, marka değerini destekleyecek özgün unsurların belirlenmesi ve bu unsurların yerel ve ulusal düzeyde tanıtılması önem arz etmektedir.

2.1. Araştırma Modeli

Literatürde şehir markası algısını anlamak ve ölçmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Örneğin, Merrilees vd. (2009, 2013), şehir markası algılarının yerel sakinlerin sosyal bağları, kültürel aktiviteler ve güvenlik algıları gibi unsurlar tarafından şekillendiğini vurgulamıştır. Zenker (2011) ve Zenker vd. (2013), farklı hedef gruplar arasındaki algı farklılıklarını serbest çağrışım ve standartlaştırılmış anketler gibi yöntemlerle analiz etmiş, Gilboa vd. (2015) ise şehir imajını ölçmek için çok boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Bu çalışmalar, şehirlerin fiziksel ve sosyal yönlerini dikkate alarak farklı paydaş gruplarının algılarını değerlendirmeye katkı sağlamıştır.

Bu araştırma, betimleyici ve kesitsel bir nitelik taşımakta olup, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket kullanılmıştır. Anket formu, Zenker ve Beckmann (2013) ile Gilboa vd. (2015) tarafından geliştirilen çok boyutlu şehir imajı ölçeklerinden uyarlanmıştır. Bu ölçekler, kent markası algısını sosyal bağlılık, kültürel olanaklar ve ekonomik imkânlar boyutlarında ölçmek üzere modifiye edilmiştir. Literatür taraması kapsamında, Kavaratzis (2004) ve Anholt (2007) gibi temel çalışmaların kent markalaşmasına ilişkin boyutları dikkate alınmıştır.

Madde Havuzunun Belirlenmesi

Ölçek maddeleri, şehir markalaşması ve sosyal algılar üzerine yapılan uluslararası çalışmalardan (örn. Merrilees vd., 2009; Zenker vd., 2013) türetilerek Türkçe bağlama uyarlanmıştır.

Oluşturulan ifade havuzu, kent markalaşması ve sosyal algılar konularında uzman beş akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Bu süreçte, ifadelerin akademik geçerliliği, bağlama uygunluğu ve çalışma hedefleriyle uyumluluğu detaylı bir şekilde incelenmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda, tekrarlayan, düşük anlamlılık taşıyan veya bağlama uygunluğu sınırlı olan ifadeler havuzdan çıkarılmıştır. Bu eleme sürecinin ardından 60 ifade, ölçek havuzu için aday olarak belirlenmiştir.

Uzman görüşü sürecinde, Jojic (2018) ve Lucarelli ve Berg (2011) gibi kaynaklardan alınan kriterler doğrultusunda ifadelerin geçerliliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında Cronbach's Alpha katsayısı ($\alpha = 0.854-0.935$) ile yüksek iç tutarlılık sağlandığı doğrulanmıştır (Tablo 12). Bu yöntem, Field (2018) tarafından önerilen güvenilirlik analizi standartlarıyla uyumludur.

Elde edilen ölçek havuzu, Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nden 30 öğrenci üzerinde pilot bir çalışma ile test edilmiştir. Pilot çalışmada, ifadelerin dil yapısı, anlaşılabilirliği ve katılımcılar tarafından nasıl algılandığı değerlendirilmiştir. Katılımcılardan alınan geri bildirimler doğrultusunda, düşük anlaşılabilirliğe sahip olduğu bildirilen ifadeler sadeleştirilmiş, bağlam açısından uygun olmayan ifadeler ise havuzdan tamamen çıkarılmıştır. Pilot uygulama sonucunda, literatüre dayalı 40 ifadeden oluşan nihai ölçek oluşturulmuştur.

2.2. Araştırmanın Örneklemi

Bu araştırmanın örneklemini, Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde eğitim gören hazırlık, ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda, araştırma evreni, Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde öğrenim gören 47.898 öğrenciyi kapsamaktadır.

Kent markası ve imajı üzerine yapılan araştırmalarda, öğrencilerin örneklem grubu olarak seçilmesi stratejik bir tercih olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, örneklem olarak öğrencilerin seçilmesinin gerekçeleri şunlardır:

a. Demografik ve Kültürel Çeşitlilik

Öğrenciler genellikle farklı şehirlerden veya bölgelerden kente gelmektedir. Bu durum, öğrencilerin kente ilişkin algılarının, demografik çeşitlilik ve kültürel zenginlik temelinde geniş bir perspektifi yansıtmalarını sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, kentin farklı hedef kitleler üzerindeki etkisini incelemek açısından kıymetli veriler sunmaktadır.

b. Kentte Geçici İkamet ve Deneyim Aktarımı

Öğrenciler, genellikle eğitim süreçleri boyunca kentte belirli bir süreyle ikamet eden geçici sakinlerdir. Bu geçici ikamet süresi boyunca kentin sosyal, kültürel ve ekonomik yönlerini hem bir sakin hem de bir ziyaretçi perspektifiyle deneyimleme fırsatına sahiptirler. Eğitim süreçleri sona erdiğinde farklı şehirlere veya ülkelere dönen öğrenciler, kentteki deneyimlerini çevrelerine aktararak kentin imajının yayılmasında aracılık eden bir grup olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, öğrenciler hem kente dair kısa vadeli deneyimlerin hem de uzun vadeli algıların analizine imkân tanımaktadır.

c. Potansiyel Kalıcı Sakinler Olarak Öğrenciler

Öğrenciler, kariyer ve yaşam tercihleri doğrultusunda kentin gelecekteki potansiyel sakinleri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, öğrencilerin kente dair algıları, kent

yönetimi ve marka stratejileri açısından gelecekteki nüfusa yönelik planlamalar için önemli bir veri kaynağı teşkil etmektedir.

d. *Diğer Gruplardan Ayrışma Özellikleri*

Öğrenciler, kentte yaşayan farklı gruplardan belirli özellikleriyle ayrılmaktadır:

- *Turistlerden Ayrışma:* Turistlere kıyasla daha uzun süre kentte ikamet eden öğrenciler, kentin yaşam dinamiklerine ve sosyal yapısına daha derinlemesine nüfuz edebilmektedir. Bu durum, kentin yalnızca bir ziyaret noktası olarak değil, aynı zamanda bir yaşam alanı olarak nasıl algılandığını anlamaya yönelik kıymetli bilgiler sunmaktadır.
- *Yerleşik Nüfustan Ayrışma:* Kentte doğup büyüyen veya uzun süredir ikamet eden yerleşik nüfusa kıyasla, öğrencilerin kente olan duygusal bağları ve alışkanlıkları daha az gelişmiştir. Bu durum, öğrencilerin kenti daha tarafsız bir şekilde değerlendirebilmelerine imkân tanımaktadır.
- *Profesyonel Gruplardan Ayrışma:* İş dünyası veya yatırım gibi nedenlerle kentte bulunan bireylerden farklı olarak öğrenciler, kenti eğitim, sosyal yaşam ve kültürel aktiviteler üzerinden değerlendirme eğilimindedir. Bu durum, kentin özellikle genç nüfus için sunduğu olanaklar ve yaşam kalitesi açısından değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır.

Örnekleme oluşturmak için, tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak, üniversitenin fakülte, yüksekokul ve enstitü düzeyindeki tüm akademik birimlerinden veri toplanmıştır. Örneklem grubuna yönelik uygulama, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun E--050.01.04-482268 sayılı izni ile gerçekleştirilmiştir.

Anket formu, rektörlük makamından tüm birimlere üst yazı ile gönderilmiş ve birimler tarafından atanan sorumlu öğretim üyeleri ile birebir görüşmeler yapılarak katılımın en üst düzeye çıkarılması hedeflenmiştir. Bu süreçte, her bir birimden elde edilen veri sayısının öğrenci nüfuslarıyla orantılı olmamasına karşın, tüm akademik birimlerin görüşlerini genel olarak yansıtacak bir katılım düzeyine ulaşılmıştır. Anket uygulaması, 15 Nisan 2024 ve 15 Mayıs 2024 tarihleri arasında yürütülmüştür. 180 hazırlık sınıfı, 2104 lisans ve 8 Lisansüstü öğrencisine ulaşılarak, toplamda 2292 öğrencinin katılımıyla veri seti oluşturulmuştur.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama süreci, yapılandırılmış bir anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formu, demografik soruların yer aldığı birinci bölüm ve Manisa kentine yönelik algı ve tutum ifadelerini içeren ikinci bölümden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların anketteki sorulara dikkatli şekilde yanıt verip vermediğini belirlemeye yardımcı olacak üç adet kontrol sorusu da eklenmiştir. Anket, Microsoft Forms aracı kullanılarak, çevrimiçi bir form aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmış ve katılım için bir aylık bir süre ayrılmıştır.

Toplanan veriler, betimsel analizler (frekans analizi, yüzdelik dağılımlar) ve parametrik testler (t-testi, ANOVA, korelasyon) ile analiz edilmiştir. Bu analizler, üniversite öğrencilerinin şehir algılarını ve bu algıların farklı demografik özelliklere göre nasıl değişiklik gösterdiğini anlamayı hedeflemiştir.

Aşağıda yer alan Cronbach's Alpha değerleri, ifade gruplarının içsel tutarlılık düzeylerini göstermektedir. Genel olarak, gruplar yüksek düzeyde güvenilirlik sergilemektedir. Manisa'nın Yerel Değerleri ($\alpha = 0.935$) ve Manisa'da Kültürel ve Sosyal Olanaklar ($\alpha = 0.919$) grupları, ifadelerin oldukça tutarlı bir yapı sunduğunu göstermektedir. Manisa'ya Aidiyet ($\alpha = 0.854$) ve Üniversite-Sanayi İşbirliği ve İş Olanakları ($\alpha = 0.908$) grupları da yüksek güvenilirlik değerleriyle ifade uyumunun güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, Yerel Yönetim ve Üniversite İlişkileri grubu ($\alpha = 0.657$) orta düzeyde bir güvenilirlik sergilemiş olup ifadeler arasında daha az tutarlılık olduğunu işaret etmektedir. Genel olarak, ifadeler ilgili yapıların ölçümünde başarılıdır ve sonuçlar, ifadelerin güvenilirliğini desteklemektedir.

Tablo 1. İfade Gruplarının Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Manisa'ya Aidiyet	Cronbach's Alpha
1. Manisa'da bulunmaktan memnunum.	.854
2. Gelecekte Manisa'da yaşamayı planlıyorum.	
3. Başka yerde yaşamaktansa Manisa'yı tercih ederim.	
4. Manisa'da kariyerimi ilerletebilirim.	
5. Manisa şehir sakinleri yardımseverdir.	
6. Manisa'da kendimi güvende hissederim.	
Yerel Yönetim ve Üniversite İlişkileri	.657
7. Manisa'da yerel yönetimlerin aldığı kararlara öğrencilerin dahil edildiğini düşünüyorum.	
8. Üniversite ile yerel yönetimler arasında öğrenciye katkı sağlayacak iş birlikleri bulunmaktadır.	
9. Celal Bayar Üniversitesi Manisa'nın gelişmişliğine katkı sağlamaktadır.	.908
Üniversite-Sanayi İşbirliği ve İş Olanakları	
10. Üniversite sanayi arasındaki iş birliği yeterlidir.	
11. Manisa sanayisi staj için yeterli imkân sunmaktadır.	

12. Manisa’da nitelikli iş olanakları vardır.	
13. Manisa iş dünyası yeniliklere açıktır.	
14. Manisa sanayisindeki işletmeler gelişim göstermektedir.	
15. Manisa yabancı yatırımlar için iyi bir potansiyele sahiptir.	
16. Celal Bayar Üniversitesi sanayinin vasıflı işgücü ihtiyacını karşılamaktadır.	
Manisa’nın Yerel Değerleri	
17. Manisa tabiat açısından zengin bir şehirdir.	
18. Manisa’nın mimari yapıları görülmeye değerdir.	
19. Manisa tarihi zenginliği nedeniyle etkileyicidir.	
20. Manisa önemli tarihi eserlere sahiptir.	
21. Manisa’da ilgi çekici müzeler vardır	
22. Manisa’nın ilçelerinden en az iki tanesini söyleyebilirim.	
23. Manisa ilçelerinin kendine has özelliklerini bilirim.	
24. Manisa diğerlerinden farksız, sıradan bir şehirdir.	
25. Manisa’nın görülmeye değer birçok ilçesi vardır.	,935
26. Manisa mistik (gizemli) bir şehirdir.	
27. Manisa sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir	
28. Manisa, benzeri olmayan bir şehirdir.	
29. Manisa’da birçok ünlü isim yetişmiştir.	
30. Manisa’da yetişen tarımsal ürünleri bilirim.	
31. Manisa’nın yöresel yemeklerini bilirim.	
32. Manisa’nın yöresel yemeklerinin tanıtımı yeterlidir.	
33. Mesir ürünlerini (macun, çay, lokum vb.) bilirim.	
Manisa’da Kültürel ve Sosyal Olanaklar	,919

34. Manisa’da önemli sanatsal etkinlikler yapılmaktadır.	
35. Manisa’da boş zamanımı değerlendirebileceğim birçok imkân vardır.	
36. Manisa’da kapalı alanda vakit geçirebileceğim yerler vardır.	
37. Manisa’da açık havada vakit geçirebileceğim yerler vardır	
38. Manisa’daki spor olanakları yeterlidir.	
39. Manisa’da çok sayıda spor etkinliği vardır.	
40. Manisa birçok kültürel etkinlik ve festival olanağı sunmaktadır.	

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Tablo 2. Yaş Grubu Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
18-24	2086	91.3
25-30	140	6.1
31-40	27	1.2
41-50	17	0.7
51-65	15	0.7
Toplam	2285	100

Tablo 2, araştırmaya katılan öğrencilerin yaş grubu dağılımını göstermektedir. Veriler, 18 ile 65 yaş arasında yer alan katılımcıları içermekte olup, daha düşük veya daha yüksek yaşta olanlar analiz dışında bırakılmıştır. Tabloya göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%91,3) 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. 25-30 yaş grubundaki katılımcılar %6,1'lik bir pay ile ikinci sırada yer alırken, 31-40 yaş (%1,2), 41-50 yaş (%0,7) ve 51-65 yaş (%0,7) gruplarının payları oldukça düşüktür. Bu bulgu, yükseköğretim kurumlarında genç katılımcıların yoğunluğunu yansıtarak, araştırma örnekleminin yaş açısından homojen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu yaş grubu dağılımı, araştırmanın genel bulgularında genç nüfusun tercih ve tutumlarının baskın olabileceğine işaret etmektedir. Bu nedenle, sonuçlar yorumlanırken katılımcı yaş grubunun demografik özelliklerinin dikkate alınması önemlidir.

Tablo 3. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
----------	---------	-----------

Erkek	937	40.9
Kadın	1355	59.1
Toplam	2292	100

Tablo 3, araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımını göstermektedir. Dağılım incelendiğinde, kadın katılımcıların sayısının erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Kadınlar, toplam katılımcıların %59,1'ini oluştururken, erkekler %40,9'unu temsil etmektedir.

Tablo 4. Yaşanılan İl Dağılımı

Yaşanılan İl	Frekans	Yüzde (%)
Manisa	1402	61.2
İzmir	546	23.8
Diğer	344	15.0
Toplam	2292	100

Tablo 4, katılımcıların yaşadıkları illere ilişkin dağılımını göstermektedir. Araştırmada üç ana bölge dikkate alınmıştır: Manisa, İzmir ve diğer iller. Sonuçlara göre; katılımcıların %61,2'si Manisa'da yaşamaktadır. İzmir'de yaşayan katılımcılar %23,8 oranında yer alırken, diğer illerden gelen katılımcılar %15,0 oranında temsil edilmektedir. Bu durum, araştırmanın örneklem grubunun büyük ölçüde Manisa ve çevre illerle sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Barınma Durumu Dağılımı

Barınma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Devlet yurdunda	982	42.8
Aile ile birlikte	881	38.4
Tek başına	167	7.3
Ev arkadaşlarıyla birlikte	142	6.2
Özel yurtta	120	5.2
Toplam	2292	100

Tablo 5, katılımcıların barınma durumlarına ilişkin dağılımını göstermektedir. Barınma durumuna göre, katılımcıların en büyük kısmı (%42,8) devlet yurtlarında kalmaktadır. Aile ile birlikte yaşayanların oranı %38,4'tür. Diğer barınma şekilleri arasında tek başına yaşayan (%7,3), ev arkadaşlarıyla birlikte yaşayan (%6,2) ve özel yurtlarda kalan (%5,2) bireyler bulunmaktadır. Bu dağılım, araştırma örneklemindeki öğrencilerin çoğunlukla

ekonomik ve sosyal nedenlerle kamu ve aile desteğini tercih ettiğini göstermektedir. Barınma durumu, öğrencilerin yaşam memnuniyeti ve tutumları üzerinde etkili olabilecek önemli bir demografik değişken olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 6. Manisa'da Bulunulan Süre Dağılımı

Manisa'da Bulunulan Süre	Frekans	Yüzde (%)
1 yıldan az	167	7.6
1-2 yıl	622	28.3
3-5 yıl	915	41.7
6-9 yıl	76	3.5
10 yıl ve üzeri	415	18.9
Toplam	2195	100

Tablo 6, katılımcıların Manisa'da ne kadar süredir yaşadıklarını göstermektedir. Veriler, 1 yıldan az, 1-2 yıl, 3-5 yıl, 6-9 yıl ve 10 yıl ve üzeri olarak gruplandırılmıştır. Katılımcıların %7,6'sını 1 yıldan az süredir Manisa'da yaşayanlar oluşturmaktadır. Örneklemin %28,3'ü 1-2 yıl arasında yaşayanlardır. Bu, kısa süreli yerleşim sürecinde olan bireylerin yüksek bir temsil oranına sahip olduğunu göstermektedir. En büyük grubu 3-5 yıl arasında yaşayanlar oluşturmakta ve katılımcıların %41,7'sini temsil etmektedir. Bu süre genellikle üniversite eğitim süresi ile uyumlu bir dönemi işaret etmektedir. Katılımcıların yalnızca %3,5'i, 6-9 yıl arasında yaşayanlar grubunda yer almaktadır. Bu, orta vadeli yerleşim sürecinde olan bireylerin sınırlı olduğunu göstermektedir. Örneklemin %18,9'unu 10 yıl ve üzeri yaşayanlar oluşturmaktadır. Bu grup, Manisa'da kalıcı yerleşik bireylerin varlığını göstermektedir.

Tablo 7. Çalışma Durumu Dağılımı

Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Çalışıyor	316	13.8
Çalışmıyor	1976	86.2
Toplam	2292	100

Tablo 7, katılımcıların çalışma durumlarına ilişkin dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %13,8'i "çalışıyor" kategorisinde yer almaktadır. Bu grup, eğitimlerine devam ederken iş hayatında yer alan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %86,2'si ise "çalışmıyor" kategorisinde yer almakta olup, büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

3.2. Katılımcıların Manisa Kentine Yönelik Algıları ve Tutumlarına Dair Bulgular

Tablo 8. Manisa'ya Aidiyet İfadelerine Katılım Düzeyleri (Yüzde)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Manisa’da bulunmaktan memnunum.	22,8	22,0	26,2	22,3	6,7
Gelecekte Manisa’da yaşamayı planlıyorum.	44,1	25,6	17,3	8,9	4,2
Başka yerde yaşamaktansa Manisa’yı tercih ederim.	40,5	29,2	16,9	9,6	3,7
Manisa’da kariyerimi ilerletebilirim.	27,7	18,9	30,2	17,	6,2
Manisa şehir sakinleri yardımseverdir.	20,6	19,1	31,5	23,2	5,6
Manisa’da kendimi güvende hissedirim.	21,8	20,9	27,8	24,2	5,4

Tablo 8’de, katılımcıların Manisa’ya yönelik bağlılıklarını ölçen ifadeler yer almaktadır. "Manisa’da bulunmaktan memnunum" ifadesine katılanların %22,8’i “Hiç katılmıyorum”, %22’si “Katılmıyorum”, %26,2’si “Kararsızım”, %22,3’ü “Katılıyorum” ve %6,7’si “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir. "Gelecekte Manisa’da yaşamayı planlıyorum" ifadesinde katılımcıların %44,1’i “Hiç katılmıyorum”, %25,6’sı “Katılmıyorum”, %17,3’ü “Kararsızım”, %8,9’u “Katılıyorum” ve %4,2’si “Tamamen katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. "Başka yerde yaşamaktansa Manisa’yı tercih ederim" ifadesine %40,5 oranında “Hiç katılmıyorum”, %29,2 oranında “Katılmıyorum”, %16,9 oranında “Kararsızım”, %9,6 oranında “Katılıyorum” ve %3,7 oranında “Tamamen katılıyorum” yanıtı verilmiştir.

"Manisa’da kariyerimi ilerletebilirim" ifadesinde katılımcıların %27,7’si “Hiç katılmıyorum”, %18,9’u “Katılmıyorum”, %30,2’si “Kararsızım”, %17’si “Katılıyorum” ve %6,2’si “Tamamen katılıyorum” demiştir. "Manisa şehir sakinleri yardımseverdir" ifadesine verilen cevaplar %20,6 “Hiç katılmıyorum”, %19,1 “Katılmıyorum”, %31,5 “Kararsızım”, %23,2 “Katılıyorum” ve %5,6 “Tamamen katılıyorum” şeklindedir. "Manisa’da kendimi güvende hissedirim" ifadesine katılanların %21,8’i “Hiç katılmıyorum”, %20,9’u “Katılmıyorum”, %27,8’i “Kararsızım”, %24,2’si “Katılıyorum” ve %5,4’ü “Tamamen katılıyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 9. Yerel Yönetim ve Üniversite İlişkilerine Yönelik Katılım Düzeyleri (Yüzde)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Manisa’da yerel yönetimlerin aldığı kararlara öğrencilerin dahil edildiğini düşünüyorum.	35,3	23,2	27,7	11,5	2,3
Üniversite ile yerel yönetimler arasında öğrenciye katkı sağlayacak iş birlikleri bulunmaktadır.	21,3	17,0	39,6	18,8	3,4

Celal Bayar Üniversitesi Manisa'nın gelişmişliğine katkı sağlamaktadır.	7,4	6,3	17,7	47,6	21,0
---	-----	-----	------	------	------

Tablo 9'da, yerel yönetim ile üniversite arasındaki ilişkilere yönelik ifadeler yer almaktadır. "Manisa'da yerel yönetimlerin aldığı kararlara öğrencilerin dahil edildiğini düşünüyorum" ifadesine katılanların %35,3'ü "Hiç katılmıyorum", %23,2'si "Katılmıyorum", %27,7'si "Kararsızım", %11,5'i "Katılıyorum" ve %2,3'ü "Tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir. "Üniversite ile yerel yönetimler arasında öğrenciye katkı sağlayacak iş birlikleri bulunmaktadır" ifadesinde katılımcıların %21,3'ü "Hiç katılmıyorum", %17,0'si "Katılmıyorum", %39,6'sı "Kararsızım", %18,8'i "Katılıyorum" ve %3,4'ü "Tamamen katılıyorum" demıştır. "Celal Bayar Üniversitesi Manisa'nın gelişmişliğine katkı sağlamaktadır" ifadesine verilen cevaplar ise %7,4 "Hiç katılmıyorum", %6,3 "Katılmıyorum", %17,7 "Kararsızım", %47,6 "Katılıyorum" ve %21,0 "Tamamen katılıyorum" şeklindedir.

Tablo 10. Üniversite-Sanayi İşbirliği ve İş Olanaklarına Yönelik Katılım Düzeyleri (Yüzde)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Üniversite sanayi arasındaki iş birliği yeterlidir.	17,4	15,8	47,5	14,6	4,7
Manisa sanayisi staj için yeterli imkân sunmaktadır.	19,1	15,1	40,1	19,1	6,6
Manisa'da nitelikli iş olanakları vardır.	17,5	14,0	35,7	24,4	8,4
Manisa iş dünyası yeniliklere açıktır.	22,9	16,2	35,1	19,6	6,2
Manisa sanayisindeki işletmeler gelişim göstermektedir.	17,1	11,9	34,5	26,4	10,1
Manisa yabancı yatırımlar için iyi bir potansiyele sahiptir.	21,0	14,4	33,1	21,1	10,4
Celal Bayar Üniversitesi sanayinin vasıflı işgücü ihtiyacını karşılamaktadır.	9,5	9,5	35,7	34,0	11,4

Tablo 10'da, üniversite-sanayi iş birliği ve iş olanaklarına yönelik ifadeler yer almaktadır. "Üniversite sanayi arasındaki iş birliği yeterlidir" ifadesine katılanların %17,4'ü "Hiç katılmıyorum", %15,8'i "Katılmıyorum", %47,5'i "Kararsızım", %14,6'sı "Katılıyorum" ve %4,7'si "Tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir. "Manisa sanayisi staj için yeterli imkân sunmaktadır" ifadesinde %19,1 "Hiç katılmıyorum", %15,1 "Katılmıyorum", %40,1

“Kararsızım”, %19,1 “Katılıyorum” ve %6,6 “Tamamen katılıyorum” şeklinde cevap verilmiştir.

"Manisa'da nitelikli iş olanakları vardır" ifadesine verilen cevaplarda %17,5 “Hiç katılmıyorum”, %14,0 “Katılmıyorum”, %35,7 “Kararsızım”, %24,4 “Katılıyorum” ve %8,4 “Tamamen katılıyorum” oranındadır. "Manisa iş dünyası yeniliklere açıktır" ifadesine katılanların %22,9'u “Hiç katılmıyorum”, %16,2'si “Katılmıyorum”, %35,1'i “Kararsızım”, %19,6'sı “Katılıyorum” ve %6,2'si “Tamamen katılıyorum” demiştir.

"Manisa sanayisindeki işletmeler gelişim göstermektedir" ifadesine %17,1 “Hiç katılmıyorum”, %11,9 “Katılmıyorum”, %34,5 “Kararsızım”, %26,4 “Katılıyorum” ve %10,1 “Tamamen katılıyorum” yanıtı verilmiştir. "Manisa yabancı yatırımlar için iyi bir potansiyele sahiptir" ifadesinde %21,0 “Hiç katılmıyorum”, %14,4 “Katılmıyorum”, %33,1 “Kararsızım”, %21,1 “Katılıyorum” ve %10,4 “Tamamen katılıyorum” oranları mevcuttur.

Son olarak, "Celal Bayar Üniversitesi sanayinin vasıflı işgücü ihtiyacını karşılamaktadır" ifadesine %9,5 “Hiç katılmıyorum”, %9,5 “Katılmıyorum”, %35,7 “Kararsızım”, %34,0 “Katılıyorum” ve %11,4 “Tamamen katılıyorum” oranlarında cevap verilmiştir.

Tablo 11. Manisa'nın Yerel Değerlerine Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri (Yüzde)

İfadeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Manisa tabiat açısından zengin bir şehirdir.	16,5	14,5	22,8	30,8	15,3
Manisa'nın mimari yapıları görülmeye değerdir.	21,3	16,8	25,0	25,5	11,5
Manisa tarihi zenginliği nedeniyle etkileyicidir.	19,5	15,0	24,8	27,1	13,7
Manisa önemli tarihi eserlere sahiptir.	17,6	13,8	26,0	29,9	12,7
Manisa'da ilgi çekici müzeler vardır	19,0	18,6	32,2	23,1	7,0
Manisa'nın ilçelerinden en az iki tanesini söyleyebilirim.	5,7	5,1	4,6	36,0	48,6
Manisa ilçelerinin kendine has özelliklerini bilirim.	20,9	23,1	26,6	19,2	10,2
Manisa diğerlerinden farksız, sıradan bir şehirdir.	12,9	13,1	23,1	30,0	20,9
Manisa'nın görülmeye değer birçok ilçesi vardır.	19,1	19,1	29,8	22,4	9,6
Manisa mistik (gizemli) bir şehirdir.	26,0	20,8	26,6	18,0	8,6
Manisa sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir	21,7	18,2	27,5	24,2	8,5
Manisa, benzeri olmayan bir şehirdir.	36,2	21,9	21,1	13,0	7,9
Manisa'da birçok ünlü isim yetişmiştir.	15,6	13,0	33,8	26,4	11,1

Manisa’da yetişen tarımsal ürünleri bilirim.	15,7	12,7	23,6	32,6	15,4
Manisa’nın yöresel yemeklerini bilirim.	20,2	23,5	23,3	25,4	9,6
Manisa’nın yöresel yemeklerinin tanıtımı yeterlidir.	26	27,9	26,4	14,8	5
Mesir ürünlerini (macun, çay, lokum vb.) bilirim.	13,1	12,9	14,6	37,7	21,7

Tablo 11’de, katılımcıların Manisa’nın yerel değerlerine yönelik algıları ve tutumları değerlendirilmektedir.

"Manisa tabiat açısından zengin bir şehirdir" ifadesine %16,5 "Hiç katılmıyorum", %14,5 "Katılmıyorum", %22,8 "Kararsızım", %30,8 "Katılıyorum" ve %15,3 "Tamamen katılıyorum" yanıtı verilmiştir. "Manisa’nın mimari yapıları görülmeye değerdir" ifadesine %21,3 "Hiç katılmıyorum", %16,8 "Katılmıyorum", %25,0 "Kararsızım", %25,5 "Katılıyorum" ve %11,5 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir. "Manisa tarihi zenginliği nedeniyle etkileyicidir" ifadesinde %19,5 "Hiç katılmıyorum", %15,0 "Katılmıyorum", %24,8 "Kararsızım", %27,1 "Katılıyorum" ve %13,7 "Tamamen katılıyorum" yanıtı alınmıştır.

"Manisa önemli tarihi eserlere sahiptir" ifadesine %17,6 "Hiç katılmıyorum", %13,8 "Katılmıyorum", %26,0 "Kararsızım", %29,9 "Katılıyorum" ve %12,7 "Tamamen katılıyorum" şeklinde cevap verilmiştir. "Manisa’da ilgi çekici müzeler vardır" ifadesinde %19,0 "Hiç katılmıyorum", %18,6 "Katılmıyorum", %32,2 "Kararsızım", %23,1 "Katılıyorum" ve %7,0 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir.

"Manisa’nın ilçelerinden en az iki tanesini söyleyebilirim" ifadesine %5,7 "Hiç katılmıyorum", %5,1 "Katılmıyorum", %4,6 "Kararsızım", %36,0 "Katılıyorum" ve %48,6 "Tamamen katılıyorum" yanıtı verilmiştir. "Manisa ilçelerinin kendine has özelliklerini bilirim" ifadesinde %20,9 "Hiç katılmıyorum", %23,1 "Katılmıyorum", %26,6 "Kararsızım", %19,2 "Katılıyorum" ve %10,2 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir.

"Manisa diğerlerinden farksız, sıradan bir şehirdir" ifadesine %12,9 "Hiç katılmıyorum", %13,1 "Katılmıyorum", %23,1 "Kararsızım", %30,0 "Katılıyorum" ve %20,9 "Tamamen katılıyorum" yanıtı alınmıştır. "Manisa’nın görülmeye değer birçok ilçesi vardır" ifadesinde %19,1 "Hiç katılmıyorum", %19,1 "Katılmıyorum", %29,8 "Kararsızım", %22,4 "Katılıyorum" ve %9,6 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir.

"Manisa mistik (gizemli) bir şehirdir" ifadesine %26,0 "Hiç katılmıyorum", %20,8 "Katılmıyorum", %26,6 "Kararsızım", %18,0 "Katılıyorum" ve %8,6 "Tamamen katılıyorum" yanıtı verilmiştir. "Manisa sahip olduğu kültürel değerler açısından çekici bir şehirdir" ifadesine %21,7 "Hiç katılmıyorum", %18,2 "Katılmıyorum", %27,5 "Kararsızım", %24,2 "Katılıyorum" ve %8,5 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir.

"Manisa, benzeri olmayan bir şehirdir" ifadesinde %36,2 "Hiç katılmıyorum", %21,9 "Katılmıyorum", %21,1 "Kararsızım", %13,0 "Katılıyorum" ve %7,9 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir. "Manisa’da birçok ünlü isim yetişmiştir" ifadesine %15,6 "Hiç

katılmıyorum", %13,0 "Katılmıyorum", %33,8 "Kararsızım", %26,4 "Katılıyorum" ve %11,1 "Tamamen katılıyorum" yanıtı verilmiştir.

"Manisa'da yetişen tarımsal ürünleri bilirim" ifadesinde %15,7 "Hiç katılmıyorum", %12,7 "Katılmıyorum", %23,6 "Kararsızım", %32,6 "Katılıyorum" ve %15,4 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir. "Manisa'nın yöresel yemeklerini bilirim" ifadesine %20,2 "Hiç katılmıyorum", %23,5 "Katılmıyorum", %23,3 "Kararsızım", %25,4 "Katılıyorum" ve %9,6 "Tamamen katılıyorum" yanıtı verilmiştir.

"Manisa'nın yöresel yemeklerinin tanıtımı yeterlidir" ifadesine %26,0 "Hiç katılmıyorum", %27,9 "Katılmıyorum", %26,4 "Kararsızım", %14,8 "Katılıyorum" ve %5,0 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir. Son olarak, "Mesir ürünlerini (macun, çay, lokum vb.) bilirim" ifadesine %13,1 "Hiç katılmıyorum", %12,9 "Katılmıyorum", %14,6 "Kararsızım", %37,7 "Katılıyorum" ve %21,7 "Tamamen katılıyorum" yanıtı verilmiştir.

Tablo 12. Manisa'da Kültürel ve Sosyal Olanaklara Yönelik İfadelere Katılım Düzeyleri (Yüzde)

İfadeler (%)	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Manisa'da önemli sanatsal etkinlikler yapılmaktadır.	35,1	26,3	22,0	12,7	3,9
Manisa'da boş zamanımı değerlendirebileceğim birçok imkân vardır.	43,3	26,4	17,5	10,0	2,8
Manisa'da kapalı alanda vakit geçirebileceğim yerler vardır.	24,6	21,8	21,4	26,2	6,1
Manisa'da açık havada vakit geçirebileceğim yerler vardır	24,4	21,0	19,8	26,2	8,6
Manisa'daki spor olanakları yeterlidir.	30,1	23,4	27,1	15,0	4,4
Manisa'da çok sayıda spor etkinliği vardır.	30,8	24,2	27,6	13,4	4,1
Manisa birçok kültürel etkinlik ve festival olanağı sunmaktadır.	34,3	24,5	22,1	14,1	5,0

Tablo 12'de, katılımcıların Manisa'da bulunan kültürel ve sosyal olanaklara ilişkin algıları değerlendirilmektedir.

"Manisa'da önemli sanatsal etkinlikler yapılmaktadır" ifadesine katılanların %35,1'i "Hiç katılmıyorum", %26,3'ü "Katılmıyorum", %22,0'si "Kararsızım", %12,7'si "Katılıyorum" ve %3,9'u "Tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir. "Manisa'da boş zamanımı değerlendirebileceğim birçok imkân vardır" ifadesinde ise %43,3 "Hiç katılmıyorum", %26,4 "Katılmıyorum", %17,5 "Kararsızım", %10,0 "Katılıyorum" ve %2,8 "Tamamen katılıyorum" oranları görülmektedir.

"Manisa'da kapalı alanda vakit geçirebileceğim yerler vardır" ifadesine verilen cevaplar %24,6 "Hiç katılmıyorum", %21,8 "Katılmıyorum", %21,4 "Kararsızım", %26,2 "Katılıyorum" ve %6,1 "Tamamen katılıyorum" şeklindedir. "Manisa'da açık havada vakit geçirebileceğim yerler vardır" ifadesine katılanların %24,4'ü "Hiç katılmıyorum", %21,0'i "Katılmıyorum", %19,8'i "Kararsızım", %26,2'si "Katılıyorum" ve %8,6'sı "Tamamen katılıyorum" yanıtını vermiştir.

"Manisa'daki spor olanakları yeterlidir" ifadesine %30,1 "Hiç katılmıyorum", %23,4 "Katılmıyorum", %27,1 "Kararsızım", %15,0 "Katılıyorum" ve %4,4 "Tamamen katılıyorum" oranında yanıt verilmiştir. "Manisa'da çok sayıda spor etkinliği vardır" ifadesine %30,8 "Hiç katılmıyorum", %24,2 "Katılmıyorum", %27,6 "Kararsızım", %13,4 "Katılıyorum" ve %4,1 "Tamamen katılıyorum" denilmiştir.

Son olarak, "Manisa birçok kültürel etkinlik ve festival olanağı sunmaktadır" ifadesine verilen cevaplar %34,3 "Hiç katılmıyorum", %24,5 "Katılmıyorum", %22,1 "Kararsızım", %14,1 "Katılıyorum" ve %5,0 "Tamamen katılıyorum" şeklindedir.

Tablo 13. Anlamlı Cinsiyet Farklılıklarını Gösteren T-Testi Sonuçları

İfadeler	P-value
Manisa'da bulunmaktan memnunum.	0.000100
Mesir ürünlerini (macun, çay, lokum vb.) bilirim.	0.002153
Manisa'da yerel yönetimlerin aldığı kararlara öğrencilerin dahil edildiğini düşünüyorum.	0.002139
Manisa'da boş zamanımı değerlendirebileceğim birçok imkân vardır.	0.030771
Manisa'nın mimari yapıları görülmeye değerdir.	0.000033
Manisa'nın görülmeye değer birçok ilçesi vardır.	0.030226
Manisa önemli tarihi eserlere sahiptir.	0.026640
Celal Bayar Üniversitesi Manisa'nın gelişmişliğine katkı sağlamaktadır.	0.009180
Manisa yabancı yatırımlar için iyi bir potansiyele sahiptir.	0.024968

Cinsiyet değişkenine göre gerçekleştirilen bağımsız örneklem T testi sonuçları, belirli ifadelerde anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu bulgular, kadın ve erkek katılımcıların belirli konularda farklı algı ve değerlendirmelere sahip olabileceğini işaret etmektedir

"Manisa'da bulunmaktan memnunum."

Bu ifade için elde edilen p değeri ($p = 0.0001$) anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, kadın ve erkek katılımcıların Manisa'da bulunma konusundaki memnuniyet düzeylerinin farklı olabileceğini işaret etmektedir. Bu durum, cinsiyet temelli farklı beklentilerin, yaşam standartlarının veya algılanan güvenlik seviyelerinin bu memnuniyeti

etkileyebileceğini düşündürmektedir. Ayrıca, Manisa'nın sunduğu sosyal, ekonomik veya kültürel imkanların farklı gruplar tarafından farklı değerlendirildiği sonucuna varılabilir.

"Mesir ürünlerini (macun, çay, lokum vb.) bilirim."

Bu ifade için de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p = 0.0022$). Kadın ve erkek katılımcıların yerel ürünlere ilişkin farkındalık seviyelerinde farklılık söz konusudur.

"Manisa'da yerel yönetimlerin aldığı kararlara öğrencilerin dahil edildiğini düşünüyorum."

Bu ifadenin p değeri ($p = 0.0021$) kadın ve erkek katılımcılar arasında yerel yönetim karar alma süreçlerindeki öğrenci katılımına ilişkin algılarda anlamlı bir farklılık bulunduğunu göstermektedir.

"Manisa'da boş zamanımı değerlendirebileceğim birçok imkân vardır."

Bu ifade için tespit edilen anlamlı fark ($p = 0.0308$), kadın ve erkek katılımcıların Manisa'daki boş zaman değerlendirme olanaklarını farklı algıladığını göstermektedir. Erkeklerin şehirdeki sosyal ve kültürel aktivitelere katılım konusunda daha olumlu bir algıya sahip olması, kadınların ise bu imkanları sınırlı görmesi, algılanan güvenlik veya sosyo-kültürel faktörlerle ilişkilendirilebilir

"Manisa'nın mimari yapıları görülmeye değerdir."

Bu ifadede de cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p = 0.00003$). Bu bulgu, erkeklerin Manisa'nın mimari yapılarına ilişkin algısının kadınlardan daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. ANOVA Testinde Gruplar Arasında (Yaşanılan İl) En Yüksek Farkı Gösteren İlk 10 İfade

İfadeler	Sum of Squares	F Değeri	df	P Değeri
Gelecekte Manisa'da yaşamayı planlıyorum.	159.853	62.586	2	0.000000
Başka bir yerde yaşamaktansa Manisa'da yaşamayı tercih ederim.	100.219	40.189	2	0.000000
Manisa'da yetişen tarımsal ürünleri bilirim.	118.429	36.824	2	0.000000
Manisa ilçelerinin kendine has özelliklerini bilirim.	111.784	35.953	2	0.000000
Manisa'nın yöresel yemeklerini bilirim.	114.393	35.858	2	0.000000
Manisa'da bulunmaktan memnunum.	97.818	33.079	2	0.000000
Manisa'nın ilçelerinden en az iki tanesini söyleyebilirim.	72.583	30.432	2	0.000000
Mesir ürünlerini (macun, çay, lokum vb.) bilirim.	84.650	25.101	2	0.000000

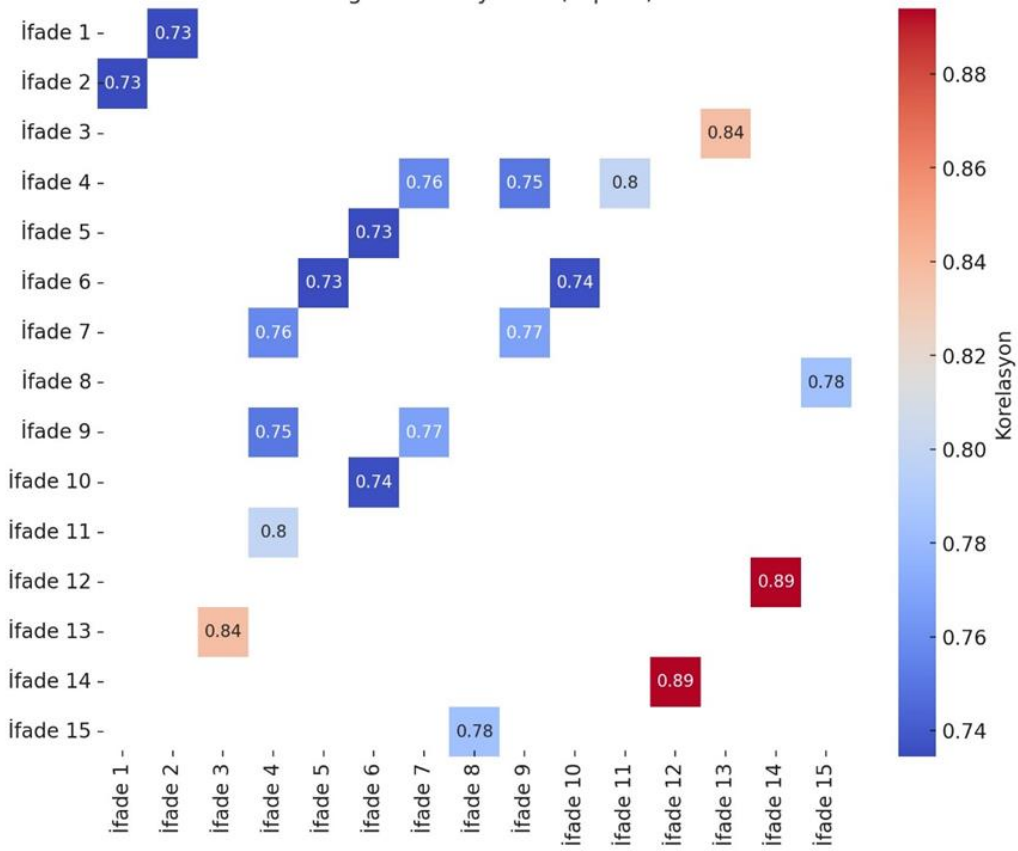
Manisa’da birçok ünlü isim yetişmiştir.	53.431	18.536	2	0.000000
Manisa sanayisi staj için yeterli imkân sunmaktadır.	39.854	15.215	2	0.000000

ANOVA testi sonuçlarına göre, gruplar arasında en yüksek F değerine sahip 10 ifade, belirgin farklılıklar göstermektedir. En yüksek F değerine sahip ifadeler şunlardır:

- Gelecekte Manisa’da yaşamayı planlıyorum. ($F = 62.59, p < 0.001$)
- Başka bir yerde yaşamaktansa Manisa’da yaşamayı tercih ederim. ($F = 40.19, p < 0.001$)
- Manisa’da yetişen tarımsal ürünleri bilirim. ($F = 36.82, p < 0.001$)
- Manisa ilçelerinin kendine has özelliklerini bilirim. ($F = 35.95, p < 0.001$)
- Manisa’nın yöresel yemeklerini bilirim. ($F = 35.86, p < 0.001$)

Bu ifadeler, farklı illerde yaşayan grupların (Manisa, İzmir, diğer) belirli konulara ilişkin algı ve tutumlarındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. İfadelere katılım düzeyleri dikkate alındığında, Manisa’da yaşayanlar çoğu ifadede en yüksek katılım değerlerine sahiptir. İzmir’de yaşayanlar ve diğer illerde yaşayanlar bu ifadelere daha düşük katılım göstermiştir.

Şekil 2. Korelasyon matrisi (En yüksek 20 ifade çifti)



Şekil 2'deki grafik, belirgin Spearman korelasyonlara sahip (korelasyon katsayısı 0.4'ten büyük) en güçlü 20 çift değişken arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Görselleştirmede değişkenler "İfade x" olarak gösterilmiştir.

"Başka bir yerde yaşamaktansa Manisa'yı tercih ederim." ve "Manisa'da bulunmaktan memnunum." ($\rho = 0.88$). Bu ifadeler, katılımcıların Manisa'ya olan memnuniyetleri ile başka bir yerde yaşamayı tercih etmeme arasında güçlü bir bağ olduğunu göstermektedir. Bu korelasyon, Manisa'nın katılımcılar için diğer alternatiflere kıyasla daha cazip bir yaşam alanı sunduğunu ortaya koymaktadır.

"Manisa'da yetişen tarımsal ürünleri bilirim." ve "Manisa'nın yöresel yemeklerini bilirim." ($\rho = 0.85$) Tarımsal ürünler ve yöresel yemekler arasındaki bu yüksek korelasyon, katılımcıların yerel tarım ürünlerini ve yemek kültürünü benzer şekilde algıladıklarını göstermektedir. Bu durum, katılımcıların Manisa'nın kültürel ve gastronomik zenginliklerine ilişkin farkındalıklarının birbirini tamamladığını işaret etmektedir.

"Manisa'nın ilçelerinden en az iki tanesini söyleyebilirim." ve "Manisa'nın yöresel yemeklerini bilirim." ($\rho = 0.82$). Manisa'nın ilçelerine yönelik bilgi sahibi olma ile yöresel yemeklerini bilme arasında güçlü bir bağ vardır. Bu sonuç, katılımcıların yerel bilgi düzeyleri ve kültürel farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

"Manisa'da yerel yönetimlerin aldığı kararlara öğrencilerin dahil edildiğini düşünüyorum." ve "Manisa şehir sakinleri yardımseverdir." ($\rho = 0.80$). Yerel yönetim kararlarına öğrencilerin katılımı ile şehir sakinlerinin yardımseverliği arasında yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Bu, katılımcıların şehirdeki sosyal yapıya ve yönetim süreçlerine dair algılarının birbirini etkileyebileceğini göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinin Manisa kentine yönelik algı ve tutumlarını ayrıntılı bir şekilde analiz ederek, şehrin marka kent olarak yeniden konumlandırılmasına yönelik kritik içgörüler sunmayı hedeflemiştir. Araştırma bulguları, katılımcıların demografik çeşitliliğini, sosyal ve kültürel eğilimlerini, Manisa'ya dair mevcut algılarını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Manisa'nın potansiyelini en iyi hale getirmek ve mevcut sınırlılıklarını gidermek için güçlü bir temel oluşturma potansiyeline sahiptir.

Katılımcı profiline bakıldığında, öğrencilerin %91,3'ünün 18-24 yaş aralığında olduğu, kadın katılımcıların oranının %59,1 ile erkeklere kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %61,2'sinin Manisa'da ikamet ettiği ve ekonomik koşullara bağlı olarak genellikle devlet yurtları veya aile desteğiyle barınmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte, 10 yıldan fazla Manisa'da yaşayanların düşük bir oranla (%18,9) sınırlı olduğu, bu grubun genellikle Manisa'da doğup büyüyen yerel nüfusu temsil ettiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin geçici ikamet süresinin bu tabloyu destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, Manisa'nın cazibesini artırmak için sosyal ve ekonomik politikaların acilen geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Manisa'ya yönelik genel algılar değerlendirildiğinde, öğrencilerin şehre dair memnuniyet ve bağlılık seviyelerinin düşük olduğu dikkat çekmiştir. "Manisa'da bulunmaktan memnunum" ve "Gelecekte Manisa'da yaşamayı planlıyorum" gibi ifadelerle düşük düzeyde katılım sağlanması, Manisa'nın uzun vadeli bir cazibe merkezi olarak algılanmadığını göstermektedir. Sosyal ve kültürel olanaklara ilişkin algılarda kararsızlık ve memnuniyetsizlik öne çıkmaktadır. Yerel gastronomi gibi belirli alanlarda olumlu algılar gözlemlenirken, kültürel ve sanatsal etkinliklerin eksikliği katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanmıştır.

Araştırmanın dikkat çekici bir diğer sonucu, cinsiyet ve yaşanan il değişkenleri temelinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklardır. Kadın katılımcıların, şehrin sosyal ve kültürel olanaklarını erkek katılımcılara kıyasla daha sınırlı algıladığı, Manisa'da yaşayan bireylerin ise şehre dair algılarının diğer illerde yaşayanlara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, sosyal ve kültürel olanakların geliştirilmesinin şehrin genel algısı

üzerinde olumlu etkiler yaratacağını göstermektedir. Korelasyon analizleri, yerel değerler ve sosyal bağlara ilişkin ifadeler arasında anlamlı ve tutarlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuş, bu potansiyelin daha etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bu bulgular doğrultusunda, Manisa'nın özellikle öğrenci popülasyonu üzerinde daha güçlü ve olumlu bir algı oluşturabilmesi için kapsamlı stratejik adımlar atılması gerektiği açıktır. Şehrin sosyal, kültürel ve ekonomik potansiyelinin geliştirilmesi; yerel yönetimlerin öğrencilerle daha etkili bir iletişim kurması ve onların katılımını artıracak politikalar geliştirmesi hayati önem taşımaktadır. Şehirde yaşayan farklı kesimlere yönelik sosyal ve kültürel politikalar geliştirilmesi, bu politikalar sonucu etkinliklerin çeşitlendirilmesi ile şehirde kısa dönem ve uzun dönem yaşayan kişilerin kent doyumunun artacağı düşünülmektedir. Sosyal ve kültürel etkinlikler özellikle genç nüfus olmak üzere şehirde yaşayan tüm grupların yaşam kalitesine anlamlı katkı sunabilir.

Araştırma bulgularına göre bir diğer öneri; Manisa'nın gastronomi, tarih ve doğa turizmi gibi alanlardaki farkındalığı artırmaya yönelik tanıtım stratejilerinin, şehrin marka değerine doğrudan katkı sağlayabilecek etkili bir yaklaşım olduğudur. Tarih, gastronomi ve doğal özelliklerin hikayeleştirilmesi ve bu hikayelerin marka kent hikayesi içinde konumlandırılmasının turizm potansiyeline katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, Manisa'nın sahip olduğu eşsiz doğal ve tarihi zenginliklerin yanı sıra, sosyal ve ekonomik olanaklarını daha da geliştirerek hem mevcut sakinler hem de potansiyel ziyaretçiler için daha cazip bir şehir haline gelmesi mümkündür. Bu hedefe ulaşmak için, yerel yönetimlerin üniversite ve sanayi iş birliklerini güçlendirmesi, genç nüfusun taleplerini anlamaya ve karşılamaya yönelik yenilikçi çalışmalar gerçekleştirmesi öncelikli bir gerekliliktir. Aynı zamanda, şehrin ayırt edici özelliklerini ön plana çıkaran uzun vadeli stratejiler geliştirilmesi elzemdir. Bu tür adımlar, Manisa'yı yalnızca bir eğitim merkezi değil, aynı zamanda yüksek yaşam kalitesi sunan bir yaşam merkezi olarak da konumlandıracak ve şehrin marka kent olma yolunda ilerlemesine ivme kazandıracaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Bu çalışmada yer alan veriler, Manisa Celal Bayar Üniversitesi tarafından desteklenen ve proje numarası 2023-033 olan “*Medya Tasarımının Manisa Kent Markalaşması Üzerine Etkisi*” başlıklı altyapı projesi kapsamında elde edilen veri setinden yararlanılarak analiz edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. ve Karğın, M. (2019). Manisa Ekonomik Görünüm Raporu: Sanayi – Tarım – Ticaret – Turizm 2017 – 2019, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği – TOBB. <https://www.manisatso.org.tr/dosyalar/suresiz-yayinlar/Manisa-Ekonomik-Raporu.pdf>.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Beall, J. (2016). Who needs the other more: cities or universities? <https://www.britishcouncil.org/voices-magazine/who-needs-other-more-cities-or-universities#:~:text=They%20may%20take%20part%20in,them%20more%20international%2C%20lively%20places>. Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness, *Urban Studies*, Vol. 36, No: 5-6, pp.795-809.
- Bıçakçı, A.B. & Genel, Z. (2017). A Theoretical Approach for Sustainable Communication in City Branding: Multilateral Symmetrical Communication Model. Ed. Bayraktar, A. ve C. Uslay. *Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction* (41-66). IGI Global.
- Brands: The Case of Hamburg”. *Journal of Brand Management* 20(8):642-55. doi: 10.1057/bm.2013.6.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5th ed.). Oxford University Press.
- Castillo-Villar, F.R. (2018). City branding and the theory of social representation. *Bitacora Urbano Territorial*. Vol. 28 (1), pp. 31-36.
- Charles, D.R. (2006). Universities as Key Knowledge Infrastructures in Regional Innovation Systems. *Innovation The European Journal of Social Science Research*, Vol. 19 (1), pp.117-130. DOI: 10.1080/13511610600608013.
- Dastgerdi, S.A. & De Luca, G. (2019). Strengthening the city’s reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory, *City Territ Archit*, Vol. 6:2. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>.
- Erdem, E. (2021). Marka Şehir Olan İstanbul’un İşletme Açısından İnceleme Modeli, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Fitzpatrick, H. (2013). *Marketing Management For Non-Marketing Managers: Improving Returns on Marketing Investments*. MarketFitz.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A., & Herstein, R. (2015). A summated rating scale for measuring city image. *Cities*, 44, 50-59. doi:10.1016/j.cities.2015.01.002.
- Gilboa, S., Jaffe, E. D., Vianelli, D., Pastore, A. & Herstein, R. (2015). Cities, Number: 44, p. 50-59.
- Gilboa, Shaked, Eugene D. Jaffe, Donata Vianelli, Alberto Pastore, ve Ram Herstein. 2015. “A Summated Rating Scale for Measuring City Image”. *Cities* 44:50-59. doi: 10.1016/j.cities.2015.01.002.
- Gordon, I & Buck, N. (2005). Introduction: Cities in the New Conventional Wisdom, In *Changing Cities* (pp.1-24), Eds. N. Buck, I. Gordon, A. Harding & I. Turok. Palgrave Macmillan.
- Göç istatistiği: Manisalılar İzmir’e, İzmirliiler Manisa’ya (2021). <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/goc-istatistigi-manisali-lar-izmire-izmirli-iler-manisaya-1826693>.
- Greenstein, R. (2008). Foreword, In *Global Universities and Urban Development: Case Studies and Analysis* (pp. xiii-xiv). Ed. W.Wiewer & D.C. Perry, Lincoln Institute of Land Policy.
- Insch, A. (2011). Branding the City as an Attractive Place to Live, Ed. K.Dinnie. *City Branding: Theory and Cases* (pp.8-14). Palgrave Macmillan.
- Ipsos. (2022). Anholt-Ipsos City Brands Index 2022. <https://www.ipsos.com/en/anholt-ipsos-city-brands-index-2022>
- İşık, M. & Erdem, A.(2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İhlas Haber Ajansı (2013). Turizm Temalı ‘Seyyah’ Adlı Oyun Sahnelendi. <https://www.ihh.com.tr/manisa-haberleri/turizm-temali-seyyah-adli-oyun-sahnelendi-377299/>.
- Jacobsen, B. P. (2009). Investor-based place brand equity: a theoretical framework. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2(1), 70–84. doi:10.1108/17538330910946029.
- Jensen-Butler, C. (1999). Cities in Competition: Equity Issues. *Urban Studies*, Vol. 36, No: 5-6, pp.865-891.
- Jojic, S. (2018). City Branding and the Tourist Gaze: City Branding for Tourism Development. *European Journal of Social Science Education and Research*. Vol 5 No 3, pp. 151-160.

- Jojic, S. (2018). City branding and the tourist gaze: City branding for tourism development. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(3), 151-160.
- Kaptan, S. (1998). Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri (11. Baskı). Ankara: Tek Işık Web Ofset.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri* (11. Baskı). Tek Işık Web Ofset.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand*, Vol. 1:58–73.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. doi:10.1057/palgrave.pb.5990005.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kuzay Demir, G. (2015). Kent İmgelerinin Değerlendirilmesi Bakımından Manisa. *Sosyal Bilimler Dergisi, Beşeri Bilimler Sayısı, Cilt:13, Sayı:1*, pp.500-509.
- Lucarelli, A. & Berg, P.O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-27.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27. doi:10.1108/17538331111117151.
- Lui, C. (2019). The Tensions of University–City Relations in the Knowledge Society Education and Urban Society, Vol. 51(1), pp.120-143. DOI:10.1177/0013124517727582.
- Manisa Celal Bayar Üniversitesi, <https://www.mcbu.edu.tr/Sayfa/Neden-MCBU>.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-151843/genel-bilgi-ve-tarihce.html>.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. <https://manisa.ktb.gov.tr/TR-152308/turizm-aktiviteleri.html>.
- Manisa Organize Sanayi Bölgesi. <https://www.mosb.org.tr/hakimizda/>.
- Manisa Valiliği (2006). Avrupa'nın En İyi ve En Uygun Yatırım Kenti. <http://www.manisa.gov.tr/avrupanın-en-iyi-ve-en-uygun-yatirim-kenti>.
- Manisa Valiliği (2012). Manisa, Türkiye Life Dergisi'nde Tanıtılacak. <http://www.manisa.gov.tr/manisa-turkiye-life-dergisi-nde-tanitilacak>.
- Manisa Valiliği (2012). Valimiz Bugün Tv'de Manisa'yı Tanıtacak. <http://www.manisa.gov.tr/manisa-trt-6-kanalinda-tanitildi>.
- Manisa Valiliği (2012). Valimiz Bugün Tv'de Manisa'yı Tanıtacak. <http://www.manisa.gov.tr/valimiz-bugun-tv-de-manisa-yi-tanitacak>.
- Manisa Valiliği (2013). Vali Daşöz'ün Başlattığı “Manisa'nın Turizm Seferberliği Ve Markalaşma Projesi” Meyvelerini Veriyor. <http://www.manisa.gov.tr/vali-das-z-n-baslattigi-manisa-nin-turizm-seferberligi-ve-markalasma-projesi-meyvelerini-veriyor>.
- Manisa Valiliği (2013). Vali Halil İbrahim Daşöz Turizm Temalı ‘Seyyah’ Oyununu İzledi. <http://www.manisa.gov.tr/vali-halil-ibrahim-das-z-turizm-temali-seyyah-oyununu-izledi>
- Manisa Valiliği (2013). Vali Manisa, Bursa As Tv'den Dünyaya Tanıtılacak. <http://www.manisa.gov.tr/manisa-bursa-as-tv-den-d-nyaya-tanitilacak>
- Manyiwa, S., Priporas, C. V., & Wang, X. L. (2018). Influence of perceived city brand image on emotional attachment to the city. *Journal of Place Management and Development*, Vol. 11(1), pp.60–77.
- Marka Şehir Manisa: Öğrencinin Turizm El Kitabı (2013). http://manisaarge.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_12/30142203_marka_Yehir_manisa.pdf.
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2009). Antecedents of residents' city brand attitudes. *Journal of Business Research*, 62(3), 362-367. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.011.
- Merrilees, Bill, Dale Miller, Gloria L. Ge, ve Charles Chin Chiu Tam. 2018. “Asian City Brand Meaning: A Hong Kong Perspective”. *Journal of Brand Management* 25(1):14-26.
- Merrilees, Bill, Dale Miller, ve Carmel Herington. 2009. “Antecedents of Residents' City Brand Attitudes”. *Journal of Business Research* 62(3):362-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.011.
- Merrilees, Bill, Dale Miller, ve Carmel Herington. 2013. “City Branding: A Facilitating Framework for Stressed Satellite Cities”. *Journal of Business Research* 66(1):37-44.
- Middleton, A. C. (2011). *City Branding and Inward Investment*, Ed. K.Dinnie. City Branding: Theory and Cases (pp.15-26). Palgrave Macmillan.

- Pawlak, K. & Hajduk, G. (2019) Scientific Papers of Silesian University of Technology - Organisation and Management Series, No. 139, pp.461-475.
- Popescu, R.I. (2007). National Brand: A Challenge for Romania. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, pp. 86-102.
- Rahimah, A. (2020). Shaping City Brand Ambassadorship Behavior Through City Green Resource Brand: The Imperative Role of Residents in City Branding. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business, Administration (AICoBPA), Volume 19, pp.48-55.
- Raszkowski, A. (2012). The Importance of City Image in Socio-Economic Development, Ed. M. G. Woźniak. *Spółeczna Wzrost Gospodarczy: Rozwój zrównoważony i problemy obszarów wiejskich* (pp.335-344).
- Rizzi, P. & Dioli, I. (2009). Strategic Planning, Place Marketing And City Branding: The Italian Case. *Proceedings of the CCSCT (Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism Conference)*, Boğaziçi University, Istanbul, Turkey.
- Tarım ve Orman Bakanlığı Manisa İl Tarım Ve Orman Müdürlüğü (2022). Manisa Tarımsal Yatırım Rehberi. https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/il_yatirim_rehberleri/manisa.pdf.
- [Tarım ve Orman Bakanlığı Manisa İl Tarım Ve Orman Müdürlüğü. https://manisa.tarimorman.gov.tr/Menu/32/Manisa-Uzumu.](https://manisa.tarimorman.gov.tr/Menu/32/Manisa-Uzumu)
- Tengler, H. (2018). The Significance of the Region for Urban Growth: The Example of Bonn and the Rhein-Sieg District, In *European Cities in Dynamic Competition: Theory and Case Studies on Urban Governance, Strategy, Cooperation and Competitiveness* (pp. 161-186), Eds.H.Albach, H. Meffert, A. Pinkwart, R. Reichwald & L. Swiatczak. Springer-Verlag GmbH.
- Toprak, M.A. (2022). Manisa Kent Nüfusu: Gelişim Süreci ve Dinamikler. Eds. O. H. Öztay ve S. Sarıbaş. *Sosyal Bilimler Alanındaki Gelişmeler-2* (7-24), Duvar Yayınları.
- TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dis-Ticaret-Istatistikleri-Ocak-2021-37413>.
- TÜİK, İl Bazında Gayrisafi Yurt İçi Hasıla, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Il-Bazinda-Gayrisafi-Yurt-Ici-Hasila-2021-45619>.
- Türkiye İhracatçıları Meclisi, Kasım İhracat Rakamları, 2022. <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>.
- URAK-Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (2018). *İllerarası Rekabetçilik Endeksi* (http://www.urak.org/wp-content/uploads/2019/05/URAK_%C4%B0RE_2018-2.pdf).
- Wiewel, W. & Perry, D. C. (2008). Preface, Eds. W. Wiewel & D. C. Perry, *Global Universities and Urban Development Case Studies and Analysis* (xv-xvii). Lincoln Institute of Land Policy.
- Winfield-Pfefferkorn, J. (2005). *The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Masters Thesis in Advertising Design at the Graduate School of Syracuse University, New York.
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management*, 20(8), 642-655. doi:10.1057/bm.2013.6.
- Zenker, Sebastian, Sibylle Petersen, ve Andreas Aholt. 2013. "The Citizen Satisfaction Index (CSI): Evidence for a four basic factor model in a German sample". *Cities* 31:156-64. doi: 10.1016/j.cities.2012.02.006.
- Zenker, Sebastian, ve Suzanne C. Beckmann. 2013. "Measuring Brand Image Effects of Flagship Projects for Place
- Zenker, Sebastian. 2011. "How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands" editör A. Kalandides. *Journal of Place Management and Development* 4(1):40-52. doi: 10.1108/17538331111117151.