

Gönderim Tarihi: 02.02.2015 Kabul Tarihi: 31.07.2015

## **BİR DESTİNASYON OLARAK GAZİANTEP ŞEHİR İMAJINA YÖNELİK ÖĞRENCİ GÖRÜŞLERİ**

Atınç OLCAY\*  
Gül DOĞAN\*\*

### **CITY IMAGE OF GAZİANTEP AS A DESTINATION FROM THE POINT OF VIEW OF STUDENTS**

#### **Öz**

Turizm sektörü her geçen gün gelişmekte ve turistlerin tatil yerlerinden beklentileri artmaktadır. Ziyaret edilecek destinasyona karar verirken söz konusu ülkenin, bölgenin veya şehrin, var olan işletmelerin ve halkın, medyanın, çoğu gerçek bilgilere bile dayanmayan haberlerin ve tecrübelerin kişilerin zihinlerinde bıraktığı olumlu ya da olumsuz imaj etkili olmaktadır. Bir şehirde eğitim alan üniversite öğrencileri de potansiyel turistlerdir. En az iki yıl olmak üzere, aslen yaşadıkları yerden ayrılıp söz konusu şehre yerleşen öğrenciler, şehrin bıraktığı olumu izlenimler sayesinde eğitimleri sonrası şehre yerleşmekte ve orayı başkalarına tavsiye etme oranları artmaktadır. Bu çalışmada Gaziantep'in şehir imajı potansiyel turistler olan üniversite öğrencileri gözüyle ele alınmıştır. Ayrıca Gaziantep'in şehir imajı açıdan sahip olduğu avantajlara da değinilmiştir. Bu amaçla, Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin Gaziantep şehir imajına yönelik görüşlerinin nasıl olduğunu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, bu görüşlerin öğrencilerin cinsiyet ile eğitim aldıkları bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğine de bakılmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin en çok "Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır" ifadesine katıldığı, en az katılımın ise "Gaziantep insanı ileri görüşlüdür" ifadesinde olduğu görülmüştür. Bununla beraber sanayi boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu, turizm boyutuna ilişkin ifadelerde fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin sosyal ve beşeri bilimlerde okuyan öğrencilere göre daha seçici, insan boyutuna ilişkin ifadelerde ise sosyal ve beşeri bilimlerde okuyan öğrencilerin fen bilimlerinde okuyan öğrencilere göre daha seçici oldukları saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İmaj, Destinasyon imajı, Şehir İmajı, Gaziantep

---

\* Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu e-posta: olcay@gantep.edu.tr

\*\* Gaziantep Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı e-posta: gdagci27@gmail.com

## **Abstract**

Tourism industry thriving every passing day induces enhancing expectation for destinations over tourists' mind, by the same token, some determinants consisting positive or negative image of a settlement over minds may affect taking a vocation decision on a destination. Students benefiting from educational facilities in a city are considered as a potential tourists. On the other hand, once a student leave her hometown and reside in an another settlement for two years at least, some favorable impressions and positive word of mouth tendency are formed over student's mind during this process. In this study, Image of the Gaziantep city were evaluated from the point of view of students as potential tourists. Besides, advantages of this city in relation to city image were examined. An another purpose of this study is to find out to what extent students regard the this city popular all over the region. Accordingly, opinion of students were classified to determine whether any difference occurs in point of their academic unit and gender. In conclusion it was found that while students mostly agree the expression referring "Industrial opportunities in Gaziantep are arousing interest of both internal and external investors", "Resident in this city are farseeing" were found to be agreed at least on the contrary. By the way, Significiant difference were found in terms of industrial evaluation according to gender. Furthermore, Students at physical sciences were setted as more selective than for students at social sciences in the expressions built upon tourism. However students training at social sciences were found to be more selective on the expressions edited upon the value of humanity than students training at physical sciences.

**Keywords:** Image; Destination Image; City Image; Gaziantep

## **1. Giriş**

Şehirler sahip oldukları özellikler bakımından birbirleri ile rekabet halindedir. Aslında her şehrin kendine özgü güzellikleri bulunmakla beraber bu güzellikler, bir takım faktörlerin etkisi ile (kişisel, sosyal, psikolojik faktörler) farklı yorumlanabilmektedir.

İmaj, destinasyon seçim kararını büyük oranda etkileyen önemli bir kavram olmakla birlikte destinasyon imajı kavramı da oldukça önemlidir (Yaraşlı, 2007: 1). Kişilerin tecrübeleri, aldıkları eğitim, yaşadıkları çevre vb. gibi faktörler kişilerin destinasyonlara bakış açılarını ve o yer hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türker, 2013: 115).

Bir destinasyonun imajı, destinasyonu ziyaret eden kişilerin söz konusu yer hakkındaki edindikleri izlenim ve vardıkları kanaattir. Kişiler bazen hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlar hakkında bir düşünceye sahip olabilirler. Bu konuda, kişilerin aldıkları eğitim, medyada yer alan haberler ve reklamlar, başka insanların düşünceleri ve kendi deneyimleri,

önyargılar ve inançlar gibi faktörler etkili olabilmektedir (Tekeli, 2001: 45).

Üniversite eğitimi için yaşadıkları yerlerden en az iki yıl olmak üzere ayrılıp söz konusu şehre yerleşen öğrencilerde potansiyel turistler olarak nitelendirilmektedir ve şehri başkalarına tavsiye etme oranları şehre yönelik imajı olumlu yönde etkilemektedir.

Gaziantep; kültür, turizm ve tarih açısından oldukça zengin olan önemli bir şehirdir. Gerek mutfak kültürü, gerekse tarihi ve turistik değerleri ile şehrin turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Köklü geçmişi, Zeugma Mozaik Müzesi, bakırcılık gibi süregelen el sanatları, dünyaca ünlü baklavası ve fıstığı, ülke ve dünya yemekleri arasında yerini almış yüzlerce yemek çeşidi ve içinde yaşattığı değişik kültürlerle turizm açısından eşsiz güzelliklere sahip olan ve hızla büyüyen gelişen bir şehirdir.

Bu çalışmada bir destinasyon olarak Gaziantep'in şehir imajı; üniversite öğrencilerinin gözüyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmada; destinasyon, imaj, destinasyon imajı ve şehir imajı gibi kavramlar üzerinde durulmuş ve Gaziantep'in imajı açısından önemli olduğu düşünülen özelliklerine değinilmiştir. Bu çalışmanın araştırma kısmında ise; Gaziantep Üniversitesi'nde öğrenim gören 398 öğrenciden anket yöntemi ile toplanan ve öğrencilerinin şehrin imajına yönelik görüşlerini bildiren verilerin çeşitli demografik değişkenlerle olan ilişkisi uygun analiz yöntemleri ile test edilmiş ve yorumlanmıştır.

## **2.LİTERATÜR BİLGİSİ**

### **2.1. Destinasyon, İmaj, Destinasyon İmajı ve Şehir İmajı**

Bir ülkenin veya şehrin tercih edilmesi için ilk olarak o ülkenin veya şehrin diğer ülke veya şehirlere göre daha iyi bir imaja sahip olması gerekmektedir (Akın, 2009:1). Turistlerin; konaklama, yeme içme vb. ihtiyaçlarının karşılanması sahip oldukları turistik çekiciliklerle birbirlerinden farklı olan destinasyon yerlerinin ortak özelliklerindedir (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Bir çok tanımı bulunmakla beraber Coltman (1989)'a göre destinasyon, ziyaretçilere cazip gelen özellikleri ve çekicilikleri bulunan yerdir (Gürbüz, 2005: 77). Başka bir tanıma göre destinasyon, adı geçtiğinde bireylerin zihinlerinde bir imaj oluşturan, çeşitli turistik çekiciliklere sahip, ulaşım imkânları gelişmiş olan, çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapan, yeterli turistik konaklama vb. tesisleri olan ülke, bölge ya da şehirdir (Hosany vd. 2006: 638).

Bir destinasyonun turizm açısından gelişebilmesi için o yerin olumlu bir imajı, ulaşım ve konaklama imkânları ve müze, ören yerleri, han, vb. yerlerin varlığı çok önemlidir (İlban, 2007: 6). Bir destinasyonun pazarlanmasında uygun stratejilerin geliştirilmesi için ilk aşama, iyi bir imaj oluşturmaktır (Ceylan, 2011: 92). İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleridir. İmaj, bir defalığına sahip olunan ve sonuna kadar süren bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş oluşan ve birikimsel olarak ilerleyen izlenimler bütünüdür (Tunç, 2003: 39).

Şehirlerin zihinlerde oluşan imajı, şehirlerin pazarlamasında en kritik noktayı oluşturmaktadır (Altunbaş, 2007: 161). Oluştuktan sonra değiştirilmesi zor olan imaj, birtakım unsurların birleşiminden oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 238). O yerin hava durumu, iklimi, fiyatlar ve yerel halkın tavrı imajın somut bileşenini oluştururken; turistlerin bir yeri ziyaretleri sırasında karşılaşmayı bekledikleri atmosfer, kişilik özellikleri ve motivasyonu imajın psikolojik bileşenidir (Özdemir, 2007: 109; Görkemli vd. 2013: 151). Yani bir şehirde yaşayan yerel halk ve o yeri ziyaret etmeye hazır kişiler kendi kişisel özellikleri ve diğer etkenlerin birikimi ile zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadırlar (Erkan ve Yenen, 2010: 80).

Baloğlu ve McCleary (1999) imajın, uyarıcı ve kişisel etkenler tarafından şekillendiğini belirtmişlerdir. Uyarıcı etkenler; o destinasyonun fiziksel özellikleri iken, kişisel etkenler; tüketicilerin sosyal “yaş, medeni durum, eğitim” gibi ve psikolojik “kişilik özellikleri, motivasyon” gibi özellikleridir (Kavacık vd. 2012: 174; Görkemli vd. 2013: 151).

Destinasyon imajı ise; bireylerin belirli bir yer hakkında sahip oldukları tüm bilgi, izlenim ve önyargıların bileşimidir (Baloğlu, McCleary, 1999: 871). Kotler (1994)’e göre destinasyon imajı; kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin sonucudur (Yaraşlı, 2007: 6). Örnek verecek olursak; İstanbul ve Roma deyince kültür turizmi, Antalya deyince deniz-kum-güneş turizmi düşünülmektedir. Bunlar o destinasyonların akıllarda çağrıştırdığı imgelerdir (Kozak, 2010: 130).

Bir destinasyonu ziyaret etmeye hazır olan turistlerin (potansiyel turistlerin) o yer hakkında edindikleri imaj, ülkenin veya şehrin geleceği hakkında oldukça etkili olmaktadır. Turizm endüstrisi soyut bir yapıda olduğu için sunulan ürünler birbirine benzer niteliktedir ve onları rakiplerinden ayıran özellik bulunulan destinasyonun imajıdır. Pazarlama stratejilerinin en önemli amacı destinasyonla ilgili olumsuz imajı pozitif

veya istenen imaja dönüştürmektir (Köksel ve Sarı, 2014: 279). Negatif değerlendirmelerin pozitif düşünceye çevrilmesi turistik talebi olumlu bir şekilde etkileyecektir (Önce, 1992: 30; Özdemir, 2007: 105; Zeren, 2011: 191).

Destinasyonla ilgili oluşturulmak istenen imaj, doğru kanalları kullanarak verilmelidir. Çünkü bir destinasyonla ilgili imaj o destinasyonun kimliği haline gelmektedir. Destinasyonlar için insanların zihnindeki olumlu düşünce pazarlama faaliyetleri açısından son derece önemlidir (Özdemir, 2008: 105). Turizm endüstrisi için tanıtım önemli bir araçtır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için imaj iletiminde kullanılacak kanalların önceden belirlenmesi gerekmektedir (İlban, 2007:46; Molina vd. 2010: 723).

Şehir imajı, ismini duyduklarında her kişinin zihninde farklı şeyler çağrıştıran, söz konusu şehrin barındırdığı birçok faktörün birleşiminden oluşan mesajlar, fikirler ve inanışlar topluluğudur (Akdoğan ve Akkuş Karkın, 2010: 541; Yüce ve Çapık, 2012: 500; Demirel, 2014: 231). Bir şehrin imajını, sahip olduğu tarihi ve turistik güzellikler, sosyal imkânlar, alt yapı ve ulaşım imkânları gibi pek çok faktör etkileyebilmektedir (Zeren, 2011: 191). Aynı zamanda bir şehre ilişkin olumsuz algılamalar, şehrin imajını olumsuz yönde etkileyebilmekte, şehrin hedeflerine ulaşmasına kimi zaman engel olabilmektedir (Köksel ve Sarı, 2014: 279). Şehirlerin mimari yapılarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel imkânlarının çoğaltılması olumsuz olan şehir imajının olumluya dönüşmesinde yardımcı olabilmektedir (Demirel, 2014: 232).

Bir şehrin imajı, ziyaretçilerin şehre ilişkin edindikleri izlenim, vardıkları kanaattir. İnsanlar çoğu kez hiç ziyaret etmedikleri yerler hakkında da bir imaj sahibi olabilir. Belki zihinlerindeki imaj, gerçek bilgilere bile dayanmayabilir. Burada; eğitim, medya, izlenen filmler, okunan kitap ve dergiler, çevreden duyulan olumsuz yorumlar, başka insanların ne düşündüğü, beklentiler, kişilerin önceki deneyimleri, önyargılar ve inançları etkili olabilmektedir (Tekeli, 2001: 45; Zeren, 2011: 191; Görkemli vd. 2013: 151). Bu durum beraberinde, yatırımlarda azalma ve ziyaretçi sayısında düşüşleri getirebilmektedir (Topsümer vd. 2009: 17). Turizm açısından şehirlerin insanların zihninde bıraktığı olumlu imaj, satın alma kararını etkilemesi açısından önemlidir. Bir şehre yönelik olumsuz düşünceler, şehrin gelecekteki hedeflerine ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Bir destinasyona yönelik imaj araştırması yapılırken sadece yerel halkın görüşleri değil potansiyel turist konumunda olan yatırımcılar, çalışmaya veya okumaya gelen kişilerin de görüşlerinin alınması önemlidir (Zeren, 2011: 191; Akdoğan ve Karkın, 2010: 542).

Bu gün birçok şehir sahip olduğu sosyal imkânlar ve tarihi güzellikleri ile güçlü yanlarını yerel halk, kamu kurumları ve özel kuruluşların işbirliği içinde çalışması ile ön plana çıkararak olumlu imaja sahip bir marka olma çabası içerisindeyler (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 78; Köksel ve Sarı, 2014: 280). Örneğin; Türkiye misafirperverliği, tarihi, yemekleri gibi unsurlar ile zihinlerde yer ederek kişilerin tatil, yatırım, yerleşme ve çalışma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir (Özdemir ve Karaca, 2009: 119; Ateşoğlu ve Türker, 2013: 119).

## **2.2. Bir Destinasyon Olarak Gaziantep Şehrinin İmajı ve Önemi**

Şehirlerin pazarlanması, turizm açısından son derece önemli bir konudur. Bununla birlikte şehirler, sahip oldukları tarihi ve kültürel güzellikleri, sosyal imkânları, ev sahipliği yaptığı organizasyonlar ile insanların zihinlerinde olumlu imaj oluşturabilmektedir. Örnek verecek olursak; olimpiyatlar, sportif, sanatsal ve kültürel etkinlikler destinasyonların pazarlanması ve imajı hakkında etkili olmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 82).

Gaziantep; sahip olduğu güçlü tarihi geçmişi, kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri, mutfak kültürü, sanayisi ve coğrafi konumu ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin önemli turizm ve sanayi merkezlerinden birisidir. Özellikle kültür açısından incelendiğinde köklü bir geçmişe sahip olan ve birçok kültürü bir arada yaşatan Gaziantep'te oldukça zengin bir turizm potansiyeli vardır. Şehirde 644 taşınmaz kültür varlığı, 823 adet tescilli taşınmaz kültür varlığı ve 221 adet sit alanı bulunması Gaziantep'in kültürel açıdan oldukça zengin olduğunu göstermektedir.

Aynı zamanda Gaziantep'te çok sayıda yeme-içme ve eğlence yerleri bulunmaktadır. Çok sayıda ören yerleri, mağaralar ve eski dönemlere ait eserlerin sergilendiği müzelerin bulunduğu şehir giderek kendini geliştirmektedir. Gaziantep Müzesi, Hasan Süzer Etnođrafya Müzesi, Dülük, Mitras Tapınağı, Kürkçü Hanı, Rumkale, anıt mezarları ve çok sayıda cami şehirde bulunan turistik güzelliklerden sadece bir kaçıdır. Özellikle, dünyanın ve bölgenin en büyük mozaik müzesi konumunda olan Zeugma Mozaik Müzesi, eşsiz mimarisi ile şehre çok sayıda turist getirmekte ve ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Buradan çıkarılan mozaikler sayesinde Gaziantep artık insanların zihninde mozaikler şehri olarak yer almaya başlamıştır.

Aynı zamanda gerçekleştirdiği ithalat ve ihracat miktarı ile Türk ekonomisine yön veren önemli illerden birisidir. Kara, hava ve deniz yolu

ulaşımı açısından oldukça elverişli bir yerde bulunan şehre son yıllarda turizm alanında büyük yatırımlar yapılmaktadır. Bununla beraber Gaziantep; Suriye, Irak ve diğer Ortadoğu ülkelerine yakın olması, uluslararası havaalanının varlığı, altyapısının ve sanayisinin gelişmiş olması, bankacılık, gümrükleme, lojistik, depolama, iletişim, ulaşım, konaklama vb. birçok hizmet dallarında iyi durumda olması, Ar-Ge çalışmaları ve Teknoparkın varlığı ile yatırımcılara birçok yönden cazip gelmektedir (Gaziantep Ticaret Odası, <http://www.gto.org.tr>, 15 Aralık 2014'te erişildi).

**Tablo 1.** Gaziantep'in Türkiye Ekonomisindeki Yeri

|   |              |
|---|--------------|
| İhracat yapan firma sayısı                                      | <b>1.270</b> |
| İhracat yapılan ülke sayısı                                     | <b>175</b>   |
| Türkiye toplam ihracatındaki payı (2014)                        | <b>4,27</b>  |
| En fazla ihracat yapan 10 il sıralamasındaki yeri (2014)        | <b>4</b>     |
| İlk 1.000 ihracatçı firma arasındaki firma sayısı (2013)        | <b>67</b>    |
| İSO birinci 500 büyük firma sıralamasındaki firma sayısı (2013) | <b>24</b>    |
| İSO ikinci 500 büyük firma sıralamasındaki firma sayısı (2013)  | <b>33</b>    |

Kaynak: (GTO, 2014; İKANOMİ, 2014).

Tablo 1'e göre, Gaziantep'in ihracat yaptığı ülke sayısının 1.270, ilk 1.000 ihracatçı firma arasındaki firma sayısı 67'dir.

Bununla beraber, Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi, toplam alanı ve istihdam sayısı ile Türkiye'nin en büyük organize sanayi bölgesi durumundadır (Gaziantep Ticaret Odası, <http://www.gto.org.tr>, 15 Aralık 2014'te erişildi).

**Tablo 2.** Gaziantep'in Sanayi Bölgeleri

| Genel bilgiler                     | 1.Bölge   | 2.Bölge   | 3.Bölge   | 4.Bölge    | 5.Bölge    |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| <b>Kuruluş yılı</b>                | 1969      | 1987      | 1994      | 1998       | 2012       |
| <b>Toplam alan (m<sup>2</sup>)</b> | 2.100.000 | 4.500.000 | 5.400.000 | 11.700.000 | 11.200.000 |

Kaynak: (GTO, 2014).

Tablo 2'ye göre, 1969 yılında kurulan 1. Sanayi Bölgesi'nin 2.100.000 m<sup>2</sup> alana sahip olduğu, ilerleyen yıllarda kurulan 2., 3. ve 4. Sanayi Bölgesi'nin alanlarının giderek genişlediği ve 2012 yılında kurulan 5. Sanayi Bölgesi'nin 11.200.000 m<sup>2</sup>'lik bir alanının olduğu görülmektedir.

Gelişen ekonomisinin yanında tarihi güzellikleri, kültürel zenginlikleri, ünlü mutfak kültürü ve üniversiteleri ile Gaziantep turizm açısından zengin bir şehirdir. Sağlık, sanayi, kültür, kongre ve fuar, gastronomi ve üniversite turizminde faaliyet göstermektedir. Gaziantep'teki yerel yönetimler, meslek odaları ve çeşitli kurumlar son yıllarda turizme yönelik özel çalışmalarda bulunmaktadır. Gaziantep'te son yıllarda kültürel doku yeniden canlanmakta, müzeler, konaklama tesisleri sayısı her geçen gün artmakta ve şehrin ulaşım olanakları gelişmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki işletme belgeli tesislerde konaklayan 592.001 kişiden %38'inin Gaziantep'te konakladığı bilinmektedir (Olçay ve Akçi, 2014: 85).

**Tablo 3.** Gaziantep'in Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Oda ve Yatak Sayısı

| Sınıfı            | Tesis Sayısı | Toplam Oda Sayısı | Yatak Sayısı |
|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 5 Yıldızlı Otel   | 10           | 1665              | 3363         |
| 4Yıldızlı Otel    | 13           | 1426              | 3668         |
| 3 Yıldızlı Otel   | 15           | 815               | 1641         |
| 1 Yıldızlı Otel   | 13           | 444               | 824          |
| Yat               | 1            |                   | 10           |
| Konak             | 2            | 19                | 37           |
| Müstakil Apartman | 1            | 48                | 120          |
| <b>TOPLAM</b>     | <b>55</b>    | <b>4417</b>       | <b>9663</b>  |

Kaynak: (Giritlioğlu vd. 2014).

Tablo 3'e göre Gaziantep'te toplam tesis sayısının 55, bu tesislerdeki oda sayısının 4417, yatak sayısının ise 9663 olduğu görülmektedir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki 2. Derece Gelişmiş İller arasındaki yer alan Gaziantep, bölgesinin en gelişmiş ili olarak ilan edilmiştir. Gaziantep ve çevresi tarihte ilk uygarlıkların doğduğu yerde bulunmaktadır. Bu nedenle Gaziantep, tarih öncesi çağlardan beri insan topluluklarının yaşadığı bir yer olmuştur. Şehirden İpek Yolu'nun geçmesi, kesişen önemli yolların kavşağında olması şehrin önemini daha da artırmıştır. Antep Savunması tüm dünyada bir yiğitlik göstergesi olarak kabul edilmektedir. Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler ve Selçuklular gibi

güçlerin hâkimiyetine tanık olan Gaziantep'te bu devletlere ait çok sayıda cami, han, hamam ve medrese bulunmaktadır.

Ayrıca; bakırcılık, yemenicilik, sedef kakmacılık, Türkiye'de sadece Gaziantep'te yapıldığı söylenen kutnuculuk gibi el santları şehrin imajı açısından önem taşımaktadır. Bunlar dışında Antep işi yapımı, altın ve gümüş işlemeciliği, aba dokumacılığı ve kilimcilik buradaki diğer el sanatlarından. Bununla birlikte Gaziantep çeşitli kültürleri bir arada yaşatmasının etkisi ile oldukça zengin bir mutfağa sahiptir. Gaziantep Mutfağında çeşitli pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanan yemeklerde yörede yetişen tüm meyve ve sebzeler yer almaktadır.

### **2.3. İlgili Araştırmalar**

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

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

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

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

Gelibolu vd. (2014), Kars ilinin imajını ve marka kimliğini araştırmaya yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça şehrin imajına yönelik görüşlerinin olumsuzlaştığı, kişilerin yaşları arttıkça imaja ilişkin görüşlerin olumluya döndüğü ve cinsiyet faktöründe belirgin bir farklılık olmamakla birlikte erkeklerin şehre ilişkin genel görüşlerinin daha olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Kars halkının öne çıkan özelliklerinin misafirperverlik, cömertlik ve yardımseverlik iken halkın olumsuz özelliklerinin sosyal ve modern olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

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

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

Sevim vd. (2013), algılanan destinasyon imajının şehri tavsiye etme durumuna etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada; şehrin tarihi yapısı, huzurlu ortamı ve altyapısı ile tavsiye etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Yaş ve medeni durum değişkenleri arasında pozitif bir ilişki saptanmazken, eğitim düzeyi değişkeni ile şehri tavsiye davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Polat (2011), Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajını üniversite öğrencilerinin gözüyle belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada, üniversitenin genel görünüm, sosyal ortam, kalite ve eğlenceye ilişkin imaj algısının orta, barınma-beslenme ve spor imaj algısının düşük düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Okunulan fakülteye göre üniversitenin örgütsel imajını Eğitim Fakültesi ve Beden Eğitimi Yüksek Okulu'nda okuyan öğrencilerin daha yüksek düzeyde algıladıkları, cinsiyet

değişkenine göre ise kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla üniversitenin kalite imajını daha iyi gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Şahbaz ve Kılıçlar (2009), Mardin’de çekilen filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına olan etkilerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, televizyonda Mardin’in tarihini, kültürünü ve mimarisini merak eden kişilerin destinasyonu ziyaret etme eğilimlerinin arttığı ve olumlu imaj algılarının oluştuğunu belirtmişlerdir. Eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmazken, cinsiyet değişkenine göre bayanların destinasyona yönelik imaj algılarının baylara göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özdemir ve Karaca (2009), Afyon’un imajını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, Afyon kentinin fiziki kent yapısıyla olumlu bir imaja sahip olmadığı ve marka olmaya en yakın kentsel ürünlerinin kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olduğunu belirtmişlerdir.

Yaraşlı (2007), Trabzon yöresinin imajını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, Trabzon kentinin imajını oluşturan temel unsurların; inanç yapıları ve yayla turizmi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Trabzon’la ilgili olarak akla ilk gelen özelliğin Sümela Manastırı ve kentin yaylaları olduğu, yaş faktörünün imaj üzerinde bir etkisinin bulunmadığı fakat cinsiyet, medeni durum ve gelir gibi faktörlerin bazı imaj türleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

Öter ve Özdoğan (2005), kültür amacıyla seyahat edenlerin Selçuk-Efes yöresinin algılanan destinasyon imajını belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, söz konusu destinasyondan genel olarak yüksek bir memnuniyetin olduğunu belirtmişlerdir. Cinsiyet değişkenine göre, kadınların erkek katılımcılara oranla daha olumlu bir imaj algısına sahip oldukları, yaş değişkenine göre ise 3.yaş grubunda olanlar (50 üstü) gelenek ve görenek açısından yöreyi yeterli bulurken, diğer yaş grubundaki kişilerin yetersiz buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

İnsanların gözünde iyi bir imaja sahip olan şehirlerin turizm açısından geliştikleri, daha fazla ziyaretçi aldıkları bilinen bir gerçektir. Bunun farkında olan işletmeler, yerel yönetimler ve yetkili kişiler o destinasyonun eksik görülen yönlerini tamamlamak ve düzeltmek amacıyla yoğun çaba harcamaktadırlar. Bu araştırmanın amacı, Gaziantep şehir imajına yönelik düşüncelerin, burada öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gözünde nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. Zira şehirde öğrenim gören öğrenciler aynı zamanda potansiyel turistlerdir. Bir destinasyona yönelik imaj araştırması yapılırken sadece yerel halkın görüşleri değil potansiyel turist konumunda olan yatırımcılar, çalışmaya veya okumaya gelen kişilerin de görüşlerinin alınması önemlidir (Akdoğan ve Karkın, 2010: 542; Zeren, 2011:191). Bu araştırma ile Gaziantep'in şehir imajının, burada yaşayan üniversite öğrencilerinin gözünde nasıl algılandığı ortaya konulacaktır. Elde edilen verilerden ve sonuçlardan, alan yazınına katkı sağlayacak ve eksik görülen hususlar ile ilgili öneriler sunulacaktır.

#### **3.2. Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini Gaziantep Üniversitesi'nde 2013-2014 Akademik Yılı Bahar Döneminde eğitim-öğretim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evrenini ise; aynı döneme bu üniversitede, sosyal bilimler ile fen bilimleri bölümünde öğrenim gören 30.897 öğrenci oluşturmaktadır. Bu araştırmanın örneklemini; tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen 202'si (%50.8) sosyal ve beşeri bilimlerde, 196'sı (%49,2) fen bilimlerinde okuyan toplam 398 öğrenci oluşturmaktadır. Buna göre, örneklem sayısı evreni temsil etme gücüne sahiptir (Altunışık vd. 2012: 137).

#### **3.3. Veri Toplama Aracı ve İçeriği**

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine ait sorular bulunmaktadır. Bu bölümde; yaş, cinsiyet, eğitim kademesi, okunulan bölüm gibi demografik özelliklere ilişkin soruların yanında öğrencilerin Gaziantep şehir imajı hakkındaki görüşlerini ölçmek amacıyla geldikleri bölge, şehri başkalarına

tavsiye edip etmeyecekleri, eğitim sonrası şehre yerleşip yaşamak isteyip istemedikleri ve Gaziantep denildiğinde zihinlerinde oluşan ilk izlenimlerin neler olduğunu belirlemeye yönelik 10 adet soru yer almaktadır.

İkinci bölümde ise bu şehirde yaşayan öğrencilerin yaşadıkları şehri değerlendirmelerini sağlayan; şehrin sanayideki konumu, önemi, iş alanları, kent sakinlerinin okur-yazarlık durumu ve eğitimi, şehrin sahip olduğu turistik avantajlar, turizm anlamında şehrin ne kadar tanıtıldığı, şehrin genel konumu ve imajı hakkında toplam 20 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular 5’li Likert tipi ölçekle (1= Kesinlikle katılmıyorum, . . . ,5= Kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Bunlardan olumsuz anlam taşıyan 3 ifade (S12, S15, S16) ise ters kodlanmıştır (1=Tamamen katılıyorum. . . 5=Hiç katılmıyorum).

Araştırmada Mevlana Kalkınma Ajansı (MEVKA) tarafından “Konya-Karaman (TR52) Bölgesi 2023 Vizyonu Temel Çerçevesinin Hazırlanması İçin Teknik Destek Alınması” kapsamında taslak halinde hazırlanan çalışmanın ölçeğinden faydalanılmış ve araştırmacılar tarafından çalışmanın amacına uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21,0 For Windows paket programı kullanılmıştır.

### **3.3.1. Pilot Uygulama ve Ölçümün Geçerliliği ile Güvenilirliği**

Anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini artırabilmek, ayrıca varsa soruları cevaplamadaki zorlukları azaltabilmek, soruların güvenilirliğini test etmek ve düzeltmek amacıyla; esas uygulamaya geçilmeden önce 100 öğrenci üzerinde bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulama 2014 yılı şubat ayında araştırmacılar tarafından bizzat uygulanmıştır. Pilot uygulamaya katılan öğrencilerin 50’si sosyal bilimlerde, 50’si de fen bilimlerinde öğrenim görmektedir. Pilot uygulama sınıf ortamında, okul kantinlerinde ve koridorlarda, anketin uygulanış amacı ve içeriği anlatılarak uygulanmaya çalışılmıştır.

Ölçümün güvenilirliğine ilişkin iç tutarlılığı saptamak amacıyla Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmıştır. Ankette var olan 20 sorunun Cronbach’s Alpha değerlerine bakıldığında (n=20) bu değer 0,804 olarak bulunmuştur. Anketin ilk 10 sorusu için (n=10) Cronbach’s Alpha değeri 0,757’dir. Anketin ikinci yarısı içinse bu değer 0,740’tır. Her üç sonuç da, Altunışık vd. (2012: 126)’ e göre oldukça güvenilirdir. Bu aşamadan sonra anketin esas uygulamasına geçilmiştir.

### **3.3.2. Esas Uygulama ve Ölçümün Geçerliliği ile Güvenilirliği**

Pilot uygulama yapıldıktan sonra esas uygulama gerçekleştirilmiştir. Buna göre esas uygulama; 206'sı sosyal bilimlerde, 201'i fen bilimlerinde öğrenim gören toplam 407 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak anket girişleri esnasında 9 adet anket formu hatalı doldurulduğu için geçersiz kabul edilmiş ve kapsam dışı bırakılmıştır. Böylece geçerli kabul edilen anket sayısı; 202'si sosyal bilimlere öğrencisi, 196'sı fen bilimleri öğrencisi olmak üzere toplam 398'dir.

Öte yandan, ölçümün güvenilirliğine ilişkin iç tutarlılığı saptamak amacıyla, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır ve anketin tamamı için (n=20) bu değer 0,804 olarak bulunmuştur. İlk yarı (n=10) için bu değer 0,757 iken son yarı (n=10) için ise 0,740'tır. Elde edilen bu sonuçların, kabul edilebilir sınırlar içinde ve oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık vd.2012: 126).

Bu aşamadan sonra veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığına bakmak için Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Buna göre, Bartlett testi anlamlılık düzeyi değerinin 0.000 olduğu görülmüş, diğer bir deyişle anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla p değeri 0,05 ten küçük olduğu için değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür (Altunışık vd. 2012: 267).

Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda 190 serbestlik derecesinde ve KMO değeri 0,813 olarak hesaplanmıştır. Field (2000)'e göre KMO için alt sınırın 0,50 olması gerekmektedir. Bu oran göz önünde bulundurulduğunda değişkenler arasında çok iyi düzeyde bir ilişki olduğu görülmüştür (Altunışık vd. 2012: 268).

Daha sonra bütün ifadelerin tek tek MSA değerlerine bakılmış ve MSA değerlerinin 0,700 ile 0,896 arasında değiştiği görülmüştür. Burada MSA her bir madde için elde edilmiş KMO değerlerini göstermektedir. 0,8 ve üzeri değerler yüksek, 0,7 ve üzeri orta kabul edilir (Altunışık vd. 2012: 268).

Turan (2012)'ye göre Anti-Image Correlation matrisinde bulunan MSA değerlerinin minimum 0,50 olması gerekmektedir. Bu değer 0,50'nin altında olduğu durumlarda ilgili maddeler çıkarılarak analiz yeniden yapılır. Bu tatmin edici analiz sonuçları ve yapılan mevcut testlerden sonra ölçeğin genel olarak faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiş ve artık ölçek faktörlerinin belirlenmesi aşamasına geçilmiştir.

### **3.4. Ölçek Faktörlerinin Belirlenmesi**

Faktör analizi, büyük veri setlerini daha küçük bileşenler haline getirebilen bir veri özetleme tekniğidir. Bu sayede pek çok değişkenin birkaç kümeye ya da boyuta indirgenmesi mümkün olmaktadır (Akbulut, 2010: 84).

Öğrencilerin, Gaziantep şehir imajına yönelik görüşlerini ölçen 20 madde ile yapılan ilk faktör analizinde, 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu 5 faktör için yapılan analiz sonucunda 190 serbestlik derecesinde KMO değeri 0,814 olarak hesaplanmıştır. Binişik olarak kabul edilen (Aralarındaki fark 0,1 den düşük olan S8, S11) madde bir sonraki faktör analizine dahil edilmemiş ve 2 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Daha sonra kalan 18 maddenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda, 171 serbestlik derecesinde 0,805 KMO değerine sahip, özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %59'unu açıklayan 5 faktör elde edilmiştir. Ölçekten yine binişik olarak kabul edilen 3 madde (S10, S12, S18 ) daha çıkarılmış ve faktör analizine 15 madde ile devam edilmiştir.

Bu aşamadan sonra yapılan faktör analizinde 136 serbestlik derecesinde, 0,798 KMO değerine sahip, özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %57'sini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. Devam edilen faktör analizinde, 105 serbestlik derecesinde, 0,819 KMO değerine sahip, özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %60'ını açıklayan 4 faktörle devam edilmiştir. Binişik olarak kabul edilen üç madde ( S7, S13, S17) ölçekten çıkarılarak 12 madde ile faktör analizine devam edilmiştir.

Bu aşamada yapılan faktör analizi sonucunda, 91 serbestlik derecesinde, 0,811 KMO değerine sahip, özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın %61'ini açıklayan 4 faktör elde edilmiştir. Burada da binişik olarak kabul edilen herhangi bir madde bulunmadığından aşamalar sonlandırılmıştır. Ölçek 4 faktörlü olarak belirlenmiştir.

Bu aşamadan sonra yapılan faktör analizi sonuçlarına göre faktör alt boyutları belirlenirken iki maddenin (S6,S9) 4. faktörün altında toplanmasına rağmen bu boyutların birlikte bir faktör oluşturamayacağı kanısı ve daha da önemlisi faktör yükleri düşük olması sebebiyle 4. faktör ölçekten çıkarılarak 10 maddeli 3 faktörlü açık, net ve anlaşılabilir bir ölçek oluşturulmuştur.

Bundan sonraki mevcut faktörleri daha iyi yorumlamak için kalan 10 madde üzerinden varimax işlemi gerçekleştirilmiştir ve gerçekleştirilen döndürme işleminde 45 serbestlik derecesinde, 0,786 KMO değerine sahip, özdeğeri 1'in üzerinde ve toplam varyansın yaklaşık %67'sini

açıklayan 3 faktörlü bir ölçek olduğuna karar verilmiş ve rotasyon işlemine son verilmiştir.

Yapılan tüm bu aşamalardan sonra, elde edilen 3 faktörlü 10 maddeli ölçeğin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında ölçeğin tamamına ait (n=10) bu değer 0,796 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ilk 5 sorusu için bu değer (n=5) 0,850, son 5 sorusu için ise (n=5) 0,662 olduğu görülmüştür. Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda ölçüm güveniliridir (Özdamar, 2004:632).

Elde edilen faktörler, içerdiği ifadelerin faktör yüklerinin büyüklüğü ve anlamları dikkate alınarak araştırmacılar tarafından aşağıdaki gibi isimlendirilmişlerdir:

1. Faktör: Sanayi boyutu
2. Faktör: Turizm boyutu
3. Faktör: İnsan boyut

Bu aşamadan sonra Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin Gaziantep şehir imajı hakkındaki görüşleri ile çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konmasında hangi testin kullanılacağına belirlenebilmesi için faktörlere ait verilerin normal bir dağılım gösterip göstermediklerine bakılmıştır. Bunun için ise ilk olarak 3 faktöre ait verilerin ortalama değerlerinin ortalaması alınmış ve elde edilen tüm faktörlere ait ortalama değerlerin dağılımı Kolmogorov-Smirnov Testi ( $n>30$ ) ile analiz edilmiş ve analiz sonucunda verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı görülmüştür ( $SD=398$ ,  $Sig.=0,000$ ,  $p<0,05$ ). Bu sonuçtan hareketle, bağımsız değişkenler ile görüşler arasında bir ilişkinin olup olmadığının aranmasında non-parametrik test yöntemlerinin kullanılması gerektiğine karar verilmiştir. Bu durumda parametrik olmayan test yöntemlerinden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır ( Altunışık vd., 2012:206).

**Tablo 4. Faktörlere Ait Bazı Analiz Sonuçları**

| Faktörler  | İfadeler  | Faktörler |        |        |
|--|---|-----------|--------|--------|
|  |   | 1         | 2      | 3      |
| 1.Faktör<br>Sanayi<br>boyutu                               | Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır. | 0,833     |        |        |
|  | Gaziantep, bünyesindeki fabrikalarla ülkemizin birçok sanayi dalında önemli bir yere sahiptir.          | 0,817     |        |        |
|  | Gaziantep, yüksek sanayi potansiyeline sahip bir şehirdir.  | 0,792     |        |        |
|  | Gaziantep, sanayi konusunda her alanda rahatlıkla iş yapabilecek bir potansiyele sahiptir.              | 0,719     |        |        |
|  | Gaziantep'teki iş sektörleri yeniliklere açık bir yapıdadır.  | 0,621     |        |        |
| 2.Faktör<br>Turizm<br>Boyutu                               | Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır.                       |           | 0,868  |        |
|  | Gaziantep, turizm alanında yerel yönetimlerden hak ettiği ilgi ve desteği görememektedir.               |           | 0,827  |        |
|  | Gaziantep, kültürel açıdan zengin bir şehirdir.   |           | 0,589  |        |
| 3.Faktör<br>İnsan<br>Boyutu                                | Gaziantep insanı misafirperverdir.  |           |        | 0,799  |
|  | Gaziantep insanı ileri görüşlüdür.  |           |        | 0,797  |
| Öz Değer   |   | 4,354     | 1,654  | 1,554  |
| Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)                    |   | 31,089    | 11,812 | 11,098 |
| Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)                       |   |           | 53,999 |        |
| KMO Değeri (Serbestlik Derecesi:91)                        |   |           | 0, 811 |        |
| Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=10)        |   |           | 0,796  |        |
| Ölçeğin Birinci Yarısının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=5) |   |           | 0,850  |        |
| Ölçeğin İkinci Yarısının Cronbach's Alpha Katsayısı (n=5)  |   |           | 0,662  |        |
| Faktörlerin Cronbach's Alpha Katsayısı                     |   | 0,850     | 0,712  | 0,724  |
| Faktörlerin Ortalama Değerleri                             |   | 4,0065    | 3,6692 | 3,2550 |
| Faktörlerin Standart Sapma Değerleri                       |   | 0,7347    | 0,8841 | 1,1596 |

#### **4. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Bu bölüm; demografik bulgular, öğrencilerin Gaziantep şehir imajı hakkındaki görüşlerini, bu görüşlerin çeşitli demografik değişkenlerle olan ilişkisi ve ayrıca araştırmaya yönelik diğer bulgular ortaya konulmuştur.

##### **4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Bu bölümde öğrencilere; cinsiyet, yaş, eğitim kademesi, okuduğu bilim dalı, Gaziantep’li olup olmadığı ve aslen yaşadığı bölge sorularak demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik bulgular, frekans ve yüzde yöntemleri kullanılarak Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5’e göre öğrencilerin; % 49,5’i (197) kız , %50,5’i (201)’i erkektir. Öğrencilerin % 19.3’ü (77) 16-20 yaş aralığında, % 74,1’i (295) 21-25 yaş aralığında ve %6,5’i (26) 26 yaş ve üzerindedir.

Eğitim düzeyleri incelendiğinde; ön lisans eğitim seviyesinde %28,1 (112), lisans eğitim seviyesinde %67,6 (269), lisans üstü eğitim seviyesinde ise %4,3 (17) öğrenci vardır. Öğrencilerin %50,8’i (202) Sosyal ve Beşeri bilimlerde eğitime devam eden, %49,2’si (196) öğrenci de fen bilimlerinde eğitime devam etmektedir.

Öğrencilerin %25,9’unun (103) memleketi Gaziantep iken, geriye kalan %74,1’i ise (295) Gaziantep’li değildir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları bölgeler ise şöyle sıralanmaktadır: Akdeniz Bölgesi %27,9 (111), Doğu Anadolu Bölgesi %9,5(38) Ege Bölgesi %6,5(26), Güneydoğu Anadolu Bölgesi %43,2(172), İç Anadolu Bölgesi %7,5(30), Marmara Bölgesi %4,0(16) ve Karadeniz Bölgesi %1,3(5)tür.

**Tablo 5. Demografik Değişkenler**

| Demografik Değişkenler    | Kategori                  | n   | %     |
|---------------------------|---------------------------|-----|-------|
| Cinsiyet                  | Erkek                     | 197 | 49,5  |
|                           | Bayan                     | 201 | 50,5  |
|                           | <b>TOPLAM</b>             | 398 | 100,0 |
| Yaş                       | 16-20                     | 77  | 19,3  |
|                           | 21-25                     | 295 | 74,1  |
|                           | 26 ve üstü                | 26  | 6,5   |
|                           | <b>TOPLAM</b>             | 398 | 100,0 |
| Eğitim Kademesi           | Ön Lisans                 | 112 | 28,1  |
|                           | Lisans                    | 269 | 67,6  |
|                           | Lisans üstü               | 17  | 4,3   |
|                           | <b>TOPLAM</b>             | 398 | 100,0 |
| Okunulan Bilim Dalı       | Sosyal ve Beşeri Bilimler | 202 | 50,8  |
|                           | Fen Bilimleri             | 196 | 49,2  |
|                           | <b>TOPLAM</b>             | 398 | 100,0 |
| Gaziantepli olup olmadığı | Evet                      | 103 | 25,9  |
|                           | Hayır                     | 295 | 74,1  |
|                           | <b>TOPLAM</b>             | 398 | 100,0 |
| Aslen Yaşanılan Bölge     | Akdeniz Bölgesi           | 111 | 27,9  |
|                           | Doğu Anadolu Bölgesi      | 38  | 9,5   |
|                           | Ege Bölgesi               | 26  | 6,5   |
|                           | Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 172 | 43,2  |
|                           | İç Anadolu Bölgesi        | 30  | 7,5   |
|                           | Marmara Bölgesi           | 16  | 4,0   |
|                           | Karadeniz Bölgesi         | 5   | 1,3   |
|                           | <b>TOPLAM</b>             | 398 | 100,0 |

#### **4.2. Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajı Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde; öğrencilerin Gaziantep şehir imajına yönelik görüşleri, yöneltilen 3 faktörlü (Sanayi, turizm ve insan boyutları) sorularla ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öğrencilerin Gaziantep şehrine yönelik görüşlerine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir. Ayrıca, soruların daha doğru ve sağlıklı yorumlanabilmesi için Tablo 6’da gösterilen katılım ifadeleri; “Tamamen Katılıyorum” seçeneğinden başlamak üzere 5’den 1’e doğru puanlanmış ve aritmetik ortalamaların değişim aralığı (range) ise aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

Değişim Aralığı (Range)= 5-1= 4

Değişim Aralığı (Range)= 4/5= 0,80

Bu hesaplamadan hareketle, anket sorularına verilen cevapların analizi sonrasında ortaya çıkacak aritmetik ortalamaların aralık değerleri ile hangi seçeneğe isabet edeceği Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

| Ağırlık | Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri | SONUÇ               |
|---------|--|---------------------|
| 5       | 4,20 – 5,00                              | Tamamen Katılıyorum |
| 4       | 3,40 – 4,19                              | Katılıyorum         |
| 3       | 2,60 – 3,39                              | Kararsızım          |
| 2       | 1,80 – 2,59                              | Katılmıyorum        |
| 1       | 1,00 – 1,79                              | Hiç Katılmıyorum    |

Tablo 7’ye göre, Gaziantep Üniversitesi öğrencileri, kendilerine yöneltilen 1.Faktördeki Sanayi Boyutuna ilişkin sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması “Katılıyorum” şeklinde gerçekleşmiştir. 2.Faktör olan Turizm Boyutuna ilişkin sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması yine “Katılıyorum” şeklinde gerçekleşmiştir. İnsan Boyutuna ilişkin sorulara ise verilen yanıtların aritmetik ortalaması ise “Kararsızım” şeklinde gerçekleşmiştir.

1. Faktörü oluşturan ifadeler en çok katılımın; “Gaziantep’in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep’e olan ilgisini artırmaktadır” ve en az katılımın ise; “Gaziantep’teki iş sektörleri yeniliklere açık bir yapıdadır” ifadelerinde olduğu görülmektedir.

2. Faktörü oluşturan ifadeler en çok katılımın; “Gaziantep’in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır” ve en az katılımın ise; “Gaziantep, kültürel açıdan zengin bir şehirdir” ifadelerinde olduğu görülmektedir.

3. Faktörü oluşturan ifadeler en çok katılımın; “Gaziantep insanı misafirperverdir” ve en az katılımın ise; “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ifadelerinde olduğu görülmektedir.

Tüm faktörleri oluşturan soruların tamamına bakıldığında ise ifadeler en çok katılımın “Gaziantep’in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep’e olan ilgisini artırmaktadır” ifadesinde ve en az

katılımın ise “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ifadesinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Görüşlerini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerlerine İlişkin Sonuçlar

| İfadeler  | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Sonuç                      |
|---|--------------------|----------------|----------------------------|
| 1. Faktör: Sanayi Boyutu  | <b>4,0065</b>      | <b>0,7347</b>  | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır. | 4,2211             | 0,8844         | <b>Tamamen Katılıyorum</b> |
| Gaziantep, bünyesindeki fabrikalarla ülkemizin birçok sanayi dalında önemli bir yere sahiptir.          | 4,0678             | 0,8475         | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep, yüksek sanayi potansiyeline sahip bir şehirdir.  | 3,8744             | 1,0452         | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep, sanayi konusunda her alanda rahatlıkla iş yapabilecek bir potansiyele sahiptir.              | 4,1231             | 0,9019         | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep'teki iş sektörleri yeniliklere açık bir yapıdadır.  | 3,7462             | 1,9567         | <b>Katılıyorum</b>         |
| 2. Faktör: Turizm Boyutu  | <b>3,6692</b>      | <b>0,8841</b>  | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır                        | 3,9246             | 1,01839        | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep, turizm alanında yerel yönetimlerden hak ettiği ilgi ve desteği görememektedir.               | 3,5729             | 1,1569         | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep, kültürel açıdan zengin bir şehirdir.   | 3,5101             | 1,1482         | <b>Katılıyorum</b>         |
| 3. Faktör: İnsan Boyutu   | <b>3,2550</b>      | <b>1,1596</b>  | <b>Kararsızım</b>          |
| Gaziantep insanı misafirperverdir.  | 3,6608             | 1,2768         | <b>Katılıyorum</b>         |
| Gaziantep insanı ileri görüşlüdür.  | 2,8492             | 1,3419         | <b>Kararsızım</b>          |

### 4.3. Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Görüşlerinin Çeşitli Demografik Değişkenlerle Olan İlişisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin, Gaziantep şehir imajına yönelik görüşlerinin cinsiyet ve okunulan bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır.

Daha önceki bölümlerde öğrencilerin Gaziantep şehrine yönelik görüşlerinin 3 faktörden oluştuğu ve bu faktörleri oluşturan verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla; cinsiyet ve bölüm değişkenlerinin bağımlı değişkenlerle analizinde parametrik olmayan test yöntemlerinden Mann-Whitney U Test uygulanmıştır. Ayrıca ilişki saptanan ifadelerin etki büyüklüklerini belirlemeye yönelik olarak eta ve eta-kare değerlerine de bakılmıştır.

#### 4.3.1. Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin Gaziantep'in imajına ilişkin görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

| Boyutlar | Cinsiyet | n   | Sıra Ortalaması | Sıraların Toplamı | Z     | P     |
|----------|----------|-----|-----------------|-------------------|-------|-------|
| Sanayi   | Kız      | 197 | 187.85          | 37006.00          | -     | 0.04  |
|          | Erkek    | 201 | 210.92          | 42395.00          |       |       |
|          |          |     |                 |                   | 2.017 |       |
| Turizm   | Kız      | 197 | 191.61          | 37746.50          | -     | 0.172 |
|          | Erkek    | 201 | 207.24          | 41654.50          |       |       |
|          |          |     |                 |                   | 1.365 |       |
| İnsan    | Kız      | 197 | 194.98          | 38412.00          | -     | 0.43  |
|          | Erkek    | 201 | 203.98          | 40989.00          |       |       |
|          |          |     |                 |                   | 0.782 |       |

Tablo 8'e bakıldığında, sadece sanayi boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür( $p < 0,05$ ).

Ayrıca sıra ortalaması değerlerine bakıldığında sanayi boyutuyla ilgili erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha seçici oldukları görülmektedir. Bu durumda Sanayi Boyutunu oluşturan ifadelerin hangisinde bir ilişki olduğu Tablo 9’da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Sanayi Boyutu**

| İfadeler  | Z             | p           |
|---|---------------|-------------|
| <b>1. Faktör: Sanayi Boyutu</b>   | <b>-2.017</b> | <b>0.04</b> |
| Gaziantep’in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep’e olan ilgisini artırmaktadır. | -2.275        | 0.02        |
| Gaziantep, bünyesindeki fabrikalarla ülkemizin birçok sanayi dalında önemli bir yere sahiptir.          | -2.272        | 0.00        |

Tablo 9’a göre, sanayi boyutunun alt maddeleri olan Gaziantep’in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep’e olan ilgisini artırmaktadır ve “Gaziantep, bünyesindeki fabrikalarla ülkemizin birçok sanayi dalında önemli bir yere sahiptir” maddelerinde de anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Anlamlı bir ilişki tespit edilen maddelerin etki büyüklüklerine bakıldığında; “Gaziantep’in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep’e olan ilgisini artırmaktadır” ifadesinin eta değeri 0,127 eta kare değeri ise 0,016 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifade olan Gaziantep, bünyesindeki fabrikalarla ülkemizin birçok sanayi dalında önemli bir yere sahiptir’in eta değeri 0,089 eta kare değeri 0,008 olarak hesaplanmıştır. Eta kare değeri 0,01-0,06 arasında yer alıyorsa küçük, 0,06 ve üstünde ise orta ve 0,14 ve üstünde yer alıyorsa geniş etki olduğunu söylemek mümkündür (Akbulut, 2010:114). Bu da küçük bir etkinin karşılığını ifade etmektedir.

#### **4.3.2. Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Görüşlerinin Okunulan Bilim Dalı Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Bu bölümde araştırmaya katılan öğrencilerin Gaziantep’in şehir imajına yönelik görüşlerinin okunulan bilim dalı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 10.** Öğrencilerin Gaziantep Şehir İmajına Yönelik Görüşlerinin Okunulan Bilim Dalı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

| Boyutlar | Bölüm     | n   | Sıra Ortalaması | Sıraların Toplamı | Z     | P    |
|----------|-----------|-----|-----------------|-------------------|-------|------|
| Sanayi   | Fen B.    | 202 | 200.68          | 40537.00          | -     | 0.83 |
|          | Sosyal B. | 196 | 198.29          | 38864.00          | .209  |      |
| Turizm   | Fen B.    | 202 | 213.15          | 43057.00          | -     | 0.01 |
|          | Sosyal B. | 196 | 185.43          | 36344.00          | 2.421 |      |
| İnsan    | Fen B.    | 202 | 188.38          | 38052.00          | -     | 0.04 |
|          | Sosyal B. | 196 | 210.96          | 41349.00          | 1.976 |      |

Tablo 10'a göre, turizm ve insan boyutlarında okunulan bilim dalına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Turizm boyutunda sıra ortalaması değerlerine bakıldığında fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin sosyal ve beşeri bilimlerde okuyan öğrencilere göre daha seçici oldukları görülmektedir. İnsan boyutunda ise sosyal ve beşeri bilimlerde okuyan öğrencilerin, fen bilimlerinde okuyan öğrencilere göre daha seçici oldukları görülmektedir. Bu durumda Turizm ve İnsan Boyutlarını oluşturan ifadelerin hangisinde bir ilişki olduğu ise Tablo 11'de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Turizm ve İnsan Boyutlarında İlişkili İfadeler

| İfadeler   | Z değeri      | p           |
|--|---------------|-------------|
| <b>2. Faktör: Turizm Boyutu</b>  | <b>-2.421</b> | <b>0,01</b> |
| Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır | -2.318        | 0.02        |
| <b>3. Faktör: İnsan Boyutu</b>   | <b>-1.976</b> | <b>0,04</b> |
| Gaziantep insanı ileri görüşlüdür  | -2.493        | 0.01        |

Tablo 11'e göre, turizm boyutundaki "Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır" ifadesinde, insan boyutunda ise "Gaziantep insanı ileri görüşlüdür" ifadesinde bir ilişki tespit edilmiştir. Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamaması durumu göz ardı edilmemesi ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu aşamadan sonra etki büyüklüklerine bakılmış ve; "Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır" ifadesinin Eta değeri 0,071 Eta-kare değeri ise

0,005 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifade olan “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ün eta değeri 0,126 ve eta kare değeri ise 0,016 dir. Bu değer 0,01-0,06 arasında yer alıyorsa küçük, 0,06 ve üstünde ise orta ve 0,14 ve üstünde yer alıyorsa geniş etki olarak nitelendirilmektedir (Akbulut,2010:114). Dolayısıyla küçük bir etkinin olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.4. Araştırmaya İlişkin Elde Edilen Diğer Bulgular

Bu bölümde Gaziantep’te yaşamayı başkalarına tavsiye eder misiniz ifadesinin cinsiyet değişkeni ile okunulan bilim dalı arasında ilişki olup olmadığına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

**Tablo 15.** Gaziantep’te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder Misiniz İfadesinin Cinsiyet Değişkeni ile İlişkisi (Mann- Whitney U Testi)

| İfade   | Cinsiyet | N   | Sıra Ortalaması | Sıraların Toplamı | Z     | p    |
|---|----------|-----|-----------------|-------------------|-------|------|
| Gaziantep’te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder misiniz? | Kız      | 197 | 198.88          | 38980.50          |       | 0.98 |
|   | Erkek    | 201 | 199.12          | 40022.50          | -.025 |      |

Tablo 15’e göre cinsiyet değişkeni ile “Gaziantep’te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder Misiniz” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 16.** Gaziantep’te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder Misiniz İfadesinin Okunulan Bilim Dalı Değişkeni ile İlişkisi (Mann- Whitney U Testi)

| İfade   | Cinsiyet        | n   | Sıra Ortalaması | Sıraların Toplamı | Z      | p    |
|---|-----------------|-----|-----------------|-------------------|--------|------|
| Gaziantep’te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder Misiniz? | Fen Bilimleri   | 202 | 207.02          | 41610.50          |        |      |
|   | Sosyal Bilimler | 196 | 190.78          | 37392.50          | -1.704 | 0.08 |

Tablo 16’ya göre okunulan bölüm (bilim dalı) değişkeni ile “Gaziantep’te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder Misiniz” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

## **5. Sonuç ve Tartışma**

Üniversitelerin buldukları şehirlere büyük ölçüde ekonomik katkı sağladıkları birçok araştırmada ortaya çıkmıştır (Tugay ve Başgöl, 2005; Dalgar vd. 2009; Selçuk, 2012). Araştırmaya konu olan üniversite öğrencileri en az iki yıl olmak üzere, aslen yaşadıkları yerlerden ayrılarak başka bir şehre gelen potansiyel turistlerdir. Öte yandan birçok öğrenci de, eğitim sonrasında da şehrin bıraktığı olumlu imaj sonrasında söz konusu şehre yerleşip o şehrin sakinleri konumuna gelmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda şehirde bulunan öğrencilere sunulan hizmetler, öğrencilerin şehre yönelik olumlu görüşleri oluşmakta ve şehri başkalarına tavsiye etme oranı o düzeyde artmaktadır.

Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin şehrin imajına yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırmadan elde edilen demografik bulgular şöyledir: Araştırmaya katılan öğrencilerin 197'si kız 201'i erkektir. Öğrencilerin 77'si 16-20 yaş aralığında iken, 295' i 21-25 ve 26'sı da 26 yaş ve üzerindedir. 112 öğrenci ön lisans eğitim seviyesine sahipken, 269 öğrenci lisans ve 17 öğrenci yüksek lisans eğitim seviyesine sahiptir. 202 öğrenci sosyal ve beşeri bilimlerde eğitim alırken, 196 öğrenci fen bilimlerinde eğitim almaktadır. 103 öğrencinin asıl memleketi Gaziantep iken, 295 öğrenci aslen Gaziantep'li değildir. Yine öğrencilerin aslen yaşadıkları bölgeye bakıldığında; öğrencilerin 111'i Akdeniz, 38'i Doğu Anadolu, 26'sı Ege, 172'si Güneydoğu Anadolu, 30'u İç Anadolu, 16'sı Marmara ve 5'i aslen Karadeniz bölgesinde yaşamaktadırlar. 236 öğrenci eğitim sonrasında Gaziantep'te yaşamak istediğini belirtirken, 136 öğrenci eğitim sonrasında Gaziantep'te yaşamak istemediğini belirtmiştir.

Gaziantep Üniversitesi'ndeki öğrencilerin, kendilerine yöneltilen 1.Faktördeki Sanayi Boyutuna ilişkin soruların aritmetik ortalaması "Katılıyorum" şeklinde gerçekleşmiştir. 2.Faktördeki Turizm Boyutuna İlişkin sorulara verilen yanıtların aritmetik ortalaması yine "Katılıyorum" şeklinde gerçekleşmiştir. İnsan Boyutuna ilişkin soruların aritmetik ortalaması ise "Kararsızım" şeklinde gerçekleşmiştir.

1.Faktörde Sanayi boyutunu oluşturan ifadeler en çok katılımın; "Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır" ve en az katılımın ise "Gaziantep'teki iş sektörleri yeniliklere açık bir yapıdadır" ifadelerinde olduğu görülmüştür.

2. Faktör olan turizm boyutunu oluşturan ifadeler en çok katılımın "Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamamaktadır" ve en az katılımın "Gaziantep, kültürel açıdan zengin bir şehirdir" ifadelerinde olduğu görülmüştür. 3. Faktörü olan

insan boyutunu oluşturan ifadeler ise en çok katılımın “Gaziantep insanı misafirperverdir” ve en az katılımın ise “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ifadelerinde olduğu görülmüştür. Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyelinden yeterince yararlanılamaması durumu göz ardı edilmemesi ve üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

Tüm faktörlerin geneline bakıldığında ise ifadeler en çok katılımın “Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır” ifadesinde, en az katılımın ise “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ifadesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin Gaziantep şehir imajına yönelik görüşlerinin cinsiyet ve okunulan bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında sadece sanayi boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Sıra ortalaması değerlerine bakıldığında erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha seçici oldukları görülmektedir. Turizm ve insan boyutlarının ise cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin Gaziantep şehir imajına yönelik görüşlerinin okunulan bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında turizm ve insan boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Turizm boyutunda sıra ortalaması değerlerine bakıldığında fen bilimlerinde okuyan öğrencilerin sosyal ve beşeri bilimlerde okuyan öğrencilere oranla, insan boyutunda ise sosyal ve beşeri bilimlerde okuyan öğrencilerin, fen bilimlerinde okuyan öğrencilere göre daha seçici oldukları görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni ile “Gaziantep'te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken, bu ifadenin okunulan bilim dalına göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında okunulan bilim dalı değişkeni ile “Gaziantep'te Yaşamayı Başkalarına Tavsiye Eder misiniz?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde imaj üzerinde, genellikle yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Yaş arttıkça destinasyonları olumlu algılama oranının genellikle arttığı görülürken, bayanların erkeklere göre imaj konusunu daha olumlu değerlendirdikleri görülmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 132).

*Köksal ve Sarı'nın (2014), çalışmalarında yaş aralığı yükseldikçe şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyetin arttığı, cinsiyet ile şehirde yaşama memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ve kişilerin*

Burdur’lu olması ile şehirde yaşama memnuniyeti arasındaki ilişki incelendiğinde aslen Burdur’lu olan kişilerin şehirde yaşamaktan daha fazla memnuniyet duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da turizm ve insan boyutlarının cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülürken sanayi boyutunda Gaziantep şehir imajına yönelik görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada Gaziantep şehir imajına yönelik görüşler açısından erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha seçici oldukları saptanmıştır. Demirel’in (2014), çalışmasında öğrencilerin imaj algılarının en yüksek olduğu maddelerin Burdur’un ulaşım, eğitim imkânları, tarihi güzellikleri ve yemeklerinin yer aldığı, en düşük imaj algılarının da şehrin alışveriş, kültür – sanat ve eğlence imkânlarının azlığını olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin Burdur halkına yönelik imaj algılarında, halkın sakin olmasının en güçlü, halkın yenilikçi olmasının en düşük imaj algısını oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da tüm faktörlerin genelinde en çok katılımın “Gaziantep'in sanayi olanakları yerli ve yabancı yatırımcıların Gaziantep'e olan ilgisini artırmaktadır” ifadesinde, en az katılımın ise “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ifadesinde olduğu görülmektedir. İnsan boyutunu oluşturan ifadeler ise en çok katılımın “Gaziantep insanı misafirperverdir” ve en az katılımın ise “Gaziantep insanı ileri görüşlüdür” ifadelerinde olduğu görülmüştür.

Gelibolu vd. (2014), çalışmalarında cinsiyet faktöründe belirgin bir farklılık olmamakla birlikte erkeklerin şehre (Kars’a) ilişkin genel görüşlerinin daha olumlu olduğunu tespit edilmiştir. Öte yandan Şahbaz ve Kılıçlar (2009) gerçekleştirdiği çalışmada kadınların destinasyona yönelik imaj algılarının erkeklere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada da sanayi boyutunda Gaziantep şehir imajına yönelik görüşler açısından erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha seçici oldukları saptanmıştır. Görkemli vd.nin (2013), çalışmalarında araştırmaya katılanların yarıdan fazlasının şehirde yaşamak istediklerini belirttikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmada da öğrencilerin % 59,3’ü (236) Gaziantep’te eğitim sonrası yaşamayı düşünürken, %40,7’si (162) burada yaşamayı düşünmediğini ifade etmiştir.

Yaraşlı (2007), çalışmasında yaş faktörünün imaj üzerinde bir etkisinin bulunmadığı fakat cinsiyet, medeni durum ve gelir gibi faktörlerin bazı imaj türleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmada da, cinsiyet ve okunulan bilim dalının imaj üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Bu çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırmanın sınırlılığını yalnızca Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim alan öğrencilerin araştırmaya dahil edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmaya sosyal ve beşeri bilimlerde eğitim gören öğrencilerle fen bilimlerinde eğitim gören öğrencilerin karşılaştırılması, sağlık bilimlerinde eğitim alan öğrencilerin çalışmaya dâhil edilmemesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

## **Öneriler**

Kişilerin bir şehre yönelik görüşlerini etkileyen şüphesiz birçok faktör vardır. Söz konusu üniversite öğrencileri olduğunda, onların gözünde olumlu bir şehir imajı oluşturmakta; yarı zamanlı iş seçeneklerinin çok olması, öğrencilere yönelik sosyal ortamların, yardımların sayı ve çeşidinin artması, kalacak yer sorunun daha uygun fiyatlarla çözülmesi gibi faktörlerin etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle gerek Gaziantep'in, gerekse tüm turistik çekicilikleri bulunan şehirlerin yerel yöneticilerinin, şehirlerinin imajlarını güçlendirecek çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalara şehirde yaşamakta olan yerel halk, üniversite öğrencileri, kamu ve özel sektör kuruluşları da dâhil edilmelidir. Ayrıca geliştirilen bu ölçekle yabancı uyruklu öğrencilerin şehir ve ülke imajı hakkında görüşleri tespit edilmesi önerilmektedir.

## **Kaynaklar**

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akçi, Y. ve Olcay, A. (2014). Otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinin yönetici görüşleriyle incelenmesi üzerine bir araştırma. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, Bahar, ss. 78-94.
- Akdoğan M. Ş. ve Akkuş Karkın, G. (2010). *Şehir pazarlaması kapsamında bir imaj çalışması: Sivas örneği*. 1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (27-30 Mayıs, Nevşehir, ss. 540 - 556).
- Akın, S. M. (2009). *Ülke imajının turizm tüketici tercihlerine etkisi: Türkiye örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (2), ss. 156–162.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007) . *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*, İstanbul: Avcı Ofset.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin algıladıkları ülke imajı ve olumsuz algılara ilişkin çözüm önerileri. *Yenifikir Dergisi*, 10(1), ss.113-135.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), ss:89-102.
- 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), ss.230-241.
- Erkan, N. Ç. ve Yenen, Z. (2010). Yerleşmelerde imaj analizi konusunda bir yöntem: Kastamonu örneği, *Megaron*, 5(2), ss:67-81.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31(2), ss.229-248.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). *Bölgesel kalkınma farklılıklarının giderilmesinde turizm sektörünün rolü ve önemi*. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı I (1-2 Ekim, Kırklareli, ss.317-318).
- Gelibolu, L., Kanıbir, H., Saydan, R., Tutar, H. ve Yavuz, M. C. (2014). *Kars algısı imajı ve marka kimliği araştırması*. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı (Temmuz, Kars s.1-137  
[Http://Www.Serka.Gov.Tr/Yayinlar/Karsalgisi/#/106](http://Www.Serka.Gov.Tr/Yayinlar/Karsalgisi/#/106) , 02.08.2014 tarihinde indirildi).
- Giritlioğlu, İ.; Olcay, A.; Akçi, Y. ve Armutçu, B. (2014). *Marka şehir Gaziantep'in turistik arz ve talep yapısı üzerine bir inceleme*. 9. Uluslararası Kongre Turizm İşletmeciliğinde Yeni Perspektifler (25-27 Eylül, Burhaniye ss.1-10).
- Baloğlu, Ş. ve Ken M. (1999). A model of destination image formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine

- öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss.74-89.
- Görkemli, N., Tekin, G., Baypınar, Y. E. (2013) . Kültürel etkinlikler ve kent imajı - Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1), ss. 151-171.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss.75-92.
- Hosany, S.; Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal Of Business Research*, 59 (5) , pp.638-642.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karadağ, A. Ve Turut, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin kentsel çevre algısı üzerine bir araştırma: İzmir örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 11(1), ss.31-51.
- Kavacık, M.; Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, ss. 169-192.
- Keskin, H. D. ve Yıldız, S.(2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, ss.239-254.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y. ve Sarı, S. (2014). Burdur kent imajının yerel halk ile üniversite öğrencileri arasındaki karşılaştırmalı bir incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, Ekim, ss. 279-288.
- Molina, A., Gómez, M. and Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African Journal Of Business Management*, 4(5), pp. 722-728.
- Önce, G. (1992). Turizm pazarlamasında tanıtma ve imaj geliştirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), ss: 31-32.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), Güz, ss. 127-138.

- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- 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) , ss.113-134.
- Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 36(160), ss:105-119.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin istanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish or Turkic*, 9(2), pp:1268-1283.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İibf Dergisi*, 9, ss:248-271.
- Sevim, B., Seçilmiş, C., Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), ss: 115-129.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), ss.31-52.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss.38-54.
- Topsümer, F., Babacan, E., Baytekin, E. P. (2009). Şehir ve çocuk: çocuk dostu şehir girişiminin şehir imajına katkısı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, ss.5-20.
- Üner, M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye turizminde yükselen destinasyon olarak İstanbul şehrinin imajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), ss:189-201.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüce, A. ve Çapık, U. (2012). Geçmişten Geleceğe Her Yönüyle Kağızman Sempozyumu (24-26 Mayıs, Kars, ss.497-512).

Zeren, H. E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(2), ss:175-200.

Gaziantep İl Kültür Turizm Müdürlüğü.

(<http://www.gaziantepturizm.gov.tr> 09.03.2014 tarihinde indirildi ).

Gaziantep Ticaret Odası. (<http://www.gto.org.tr/> 02.2014 tarihinde indirildi).

İkanomi. ([investingaziantep.gov.tr/upload/yazilar/Finans-Raporu-2014-188867.pdf](http://investingaziantep.gov.tr/upload/yazilar/Finans-Raporu-2014-188867.pdf) 02.11.2014 tarihinde indirildi).

Turan, İ. (2012), Temel İstatistik ([www.doguc.com/spssmenu.pdf](http://www.doguc.com/spssmenu.pdf) 02.05.2014 tarihinde indirildi).

