

**MARKA ŞEHİR OLMA SÜRECİNDE ÜNİVERSİTE  
ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHİR İMAJİ VE ALGISI: MALATYA ŞEHİRİ  
ÖRNEĞİ**

**CITY IMAGE AND PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS IN  
THE PROCESS OF BEING A BRAND CITY: THE CASE OF  
MALATYA**

*Müjde AYDOĞDU\**  
*Zeki BOYRAZ\*\**

**Özet**

Şehirler, sahip oldukları tarihi unsurlara, ekonomik faaliyetlere, doğal oluşumlara, kültürel zenginliklere, önemli düşünörlere veya dini ritüellerden biri ya da birkaçının ön plana çıktığı imajlarıyla tanınmaktadır. Bu tanınırlık şehre dışarıdan gelen insanlar üzerinde bıraktığı etkilerle anlaşılakta, ziyaretçinin gittiği yerde o şehir hakkında insanlara aktardığı ifadelerle daha geniş alanlara yayılmaktadır. Bu bakış açısı ile geliştirilen çalışmanın ana konusunu, Malatya'ya başka şehirlerden gelen üniversite öğrencilerinin şehir hakkındaki imaj algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın temel veri setini, Malatya'da örgün olarak eğitim gören İnönü Üniversitesi öğrencilerine yapılan 54 soruluk anket çalışması oluşturmaktadır. Verilerin analizinde Statistical Program For Social Science (SPSS) 26.0 programı kullanılırken, hazırlanan haritalarda ArcGIS 10.7 programından faydalanılmıştır. Analizler sonucunda katılımcılar açısından Malatya şehrinin en önemli değeri “kayısı” olarak ifade edilmiştir. Bu durum, Malatya halkı ve yöneticileri tarafından “kayısı başkenti” olarak nitelendirilen Malatya şehrinin yerel halk tarafından oluşturulan imajını destekleyen bir unsurdur.

Bulgular sonucunda Malatya, tarım şehri olarak ve tarihi şehir olarak yüksek imaj algı değerine sahip çıkarken; turizm, kültür ve sanat, bilim ve teknoloji açısından düşük imaj algı düzeyi göstermektedir. Benzer şekilde katılımcılar açısından Malatya şehri ulaşım imkânları, mutfak zenginlikleri, coğrafi konumu ve eğitim imkânları açısından orta imaj algı düzeyi gösterirken; sosyal aktiviteler, spor imkânları, kültür ve

\* Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Malatya / TÜRKİYE [mujde.aydogdu@inonu.edu.tr](mailto:mujde.aydogdu@inonu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-1452-7730

\*\* Prof. Dr. İnönü Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Malatya / TÜRKİYE [zeki.boyraz@inonu.edu.tr](mailto:zeki.boyraz@inonu.edu.tr) ORCID: 0000-0002-3333-2402

sanat, spor ve eğlence gibi ifadeler açısından düşük imaj algı düzeyine sahiptir. Bunların yanı sıra Malatya, temiz bir şehirdir ve sakin bir şehirdir ifadeleri açısından yüksek imaj gösterirken, modern bir şehirdir ve ucuz bir şehirdir ifadeleri açısından imaj algı düzeyi düşük bir şehir olarak ön plana çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Şehir, Şehir İmajı, Malatya Şehri, İnönü Üniversitesi.

### **Abstract**

Cities are known for their historical elements, economic activities, natural formations, cultural riches, important thinkers, or images of one or more of the religious rituals that come to the fore. This recognition is understood by the effects it leaves on the people coming to the city from outside, and spreads to wider areas with the expressions that the visitor conveys to the people about the city where he goes. The main subject of the study developed with this perspective is to determine the image perceptions of university students coming to Malatya from other cities about the city. The basic data set of the study consists of a 54-question questionnaire conducted on İnönü University students who are studying formally in Malatya. While Statistical Program For Social Science (SPSS) 26.0 program was used in the analysis of the data, ArcGIS 10.7 program was used in the prepared maps. As a result of the analyzes, the most important value of the city of Malatya in terms of the participants was expressed as "apricot". This is an element that supports the image created by the local people of the city of Malatya, which is described as the "apricot capital" by the people and administrators of Malatya.

As a result of the findings, Malatya, as an agricultural city and as a historical city, has a high image perception value; it shows a low level of image perception in terms of tourism, culture and art, science and technology. Similarly, in terms of participants, the city of Malatya shows a medium level of image perception in terms of transportation facilities, culinary riches, geographical location and educational opportunities; it has a low level of image perception in terms of expressions such as social activities, sports facilities, culture and art, sports and entertainment. In addition to these, Malatya shows a high image in terms of expressions that it is a clean city and a calm city, while it stands out as a city with a low level of image perception in terms of modern city and cheap city.

**Keywords:** Brand City, City Image, Malatya City, İnönü University.

## **GİRİŞ**

Sanayi Devrimi, takip eden yıllarla başlayan zenginleşme hareketleri, bilimsel gelişmeler ve nihayetinde teknolojinin gelişmesiyle küreselleşmeyi başlatmış ve dünya hızlı bir şekilde dönüşmüştür. Bu dönüşümün yansımalarının en derin hissedildiği yerler ise hiç kuşkusuz şehirler olmuştur. Şehir, genellikle bir yerleşmenin gelişmesinin son evresinde ortaya çıkan, diğer yerleşmelere göre nüfus, ekonomik faaliyet, arazi kullanımı, kültürel ve sosyal hayat gibi birçok nitelik bakımından farklılık gösteren (Mumford, 2013: 118) yerleşmeler olarak

tanımlanmaktadır. Bu yerleşmeler, sosyal kriterlere göre geniş ailelerin yerini çekirdek aile yapısına bıraktığı, tarım alanlarının daralması ve tarımda çalışan nüfusun azalmasına karşılık, sanayi ve hizmet sektörünün daha fazla geliştiği, farklı kültürlerden insanların bir arada yaşadığı, kültürel aktivitelerin ve okuryazarlık oranının yüksek olduğu alanlardan oluşmaktadır. Kuşkusuz şehirlerde ortaya çıkan bu heterojenlik ise tabii kaynaklarla birleştiğinde birbirine benzemeyen, biriciklik niteliği taşıyan şehirlerin oluşumunu ve gelişimini desteklemiştir.

İnsan ve mekân arasındaki etkileşimin en fazla hissedildiği yerleşmeler olan şehirlerin davranışsal coğrafya açısından incelenmesi, şehirlerin nasıl algılandığının ve neyi ifade ettiğinin anlaşılmasına önemli katkılar sunmaktadır (Karadağ ve Turut, 2013: 31). Davranışsal coğrafya yaklaşımının geçmişi eskilere gitmediği gibi, şehirleri konu olan davranışsal yaklaşımın 1970’li yıllarda ortaya çıktığı bilinmektedir (Knox, 2009). Genel olarak şehirlerdeki insanların faaliyetlerini ve karar verme süreçlerini konu alan davranışsal yaklaşım, coğrafya literatürüne şehir algısı, şehir imajı, marka şehir ve zihin haritası gibi çeşitli kavramların girmesine de katkı sağlamıştır.

Mekânın önemli bir parçası olan şehirler, içerisinde yaşayan insanlar tarafından farklı şekillerde algılandığı gibi gelen ziyaretçilerin her biri tarafından da farklı şekillerde anlamlandırılmaktadır. Algı ve bunun özel bir tanımı olan imajın şehirler için önemi büyüktür. Şehir imajı insanların deneyimleri sonucu ortaya çıkan, şehirle ilgili inançları, fikirleri ve izlenimlerin belirlenmesiyle (Aliağaoğlu ve Uzun, 2017: 40) şekillenen bir süreçtir. Genel olarak bir yer ya da ürün hakkında insanların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanan (Tolungüç, 1999: 62) imaj kavramı, Latince ‘imago’ yani resim ifadesinden türetilmiştir. Epistemolojik olarak insan zihninde oluşan kişi, kurum, ürün, olay gibi durumlarda gelişen imaj kavramı, bilişsel ve psikolojik bir resmi ifade etmektedir (Türkkahraman, 2004: 4).

Bir şehrin imajının oluşmasında belirleyici olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; şehrin nüfus özellikleri, tarihsel ve kültürel yapısı, coğrafi konumu, ekonomik faaliyetleri, istihdam durumu, suç oranı, medya-film ve dizilerde yer alma oranı gibi birçok parametre olabilir (Avraham, 2004: 472-473). Kentin sokakları, caddeleri, parkları, heykelleri, kütüphaneleri, insanların giyim ve davranış biçimleri, kentin mimarisi hedef kitleye o şehir hakkında bir fikir vermektedir (Gül, 2013: 27). Ancak bu görüş ve duyuşu her ziyaretçi farklı anlamlandırmaktadır. Nitekim bunu şekillendiren hedef kitlenin şehre geliş nedeni, şehirden beklentisi, gezdiği yerler, muhatap olduğu kişiler, kullandığı ulaşım güzergâhı gibi bir dizi unsur olabileceği gibi ziyaretçilerin bireysel algı farklılıkları da olabilmektedir.

Şehir imajı veya kimliği, şehirlerin markalaşma sürecinde oldukça önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü şehir imajı, insanların

şehre ilişkin izlenim ve algılarının genelini oluşturmaktadır. Bu genel izlenim hedef kitle açısından o şehir için arzu edilen imajın yaratılmasına, rekabet avantajına ve sürdürülebilirliğine önemli katkılar sunmaktadır (Okay Köse, 2014: 57). Günümüzde şehirlerin hemen hemen hepsi kendilerini geliştirerek diğer şehirlerle rekabet etmeye, onlardan daha üstün hale gelmeye, adını ulusal ve uluslararası anlamda duyurmaya çalışmaktadır. Kuşkusuz bunu şehirlerin sahip olduğu tabii kaynaklar, tarihi ve kültürel farklılıklar, sportif etkinlikler veya festivaller ve bireyselliğini ön plana çıkaracak faaliyetlerle gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Şehir markalaşması, mekânların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanılan yeni bir terimdir. Şehirler markalaşırken tüm unsurlarını pazar ihtiyaçlarıyla doğru bir şekilde ilişkilendirerek güçlü, olumlu ve farklı bir itibar yaratarak şehrin sürekli ve kalıcı avantaj geliştirmesini hedeflemektedir (Demirdöğen, 2018: 170). Daha çok şehrin sahip olduğu ekonomik getirileri yüksek olan fonksiyonlar üzerinde yoğunlaşan markalaşma serüveni; tanınırlık kazanma, daha çok ziyaretçi çekme, yatırımlardan daha büyük pay alma gibi etmenler ışığında şekillenmektedir. Markalaşma şehirler için önemlidir, çünkü oluşturdukları marka sayesinde şehirler ziyaretçilerin zihninde olmak istediği yerde net bir şekilde konumlanabilir, bu algıyı uzun yıllar devam ettirebilirler.

Her şehir, kendi kimliğinin farklı özelliklerini ortaya çıkararak marka şehir statüsüne kavuşmakta, kendine ait bir kimlik yaratmaktadır (Ceylan, 2021: 25). Ancak bunu yaparken rakiplerinden farklılaşarak, şehrin güçlü yanlarını ortaya koymak, şehre özgü özellikleri ve potansiyeli belirlemek, bu doğrultuda doğru tanıtımını yapmak elzem derecede öneme sahiptir. Bu kapsamda bir şehrin marka yönünden güçlenebilmesi için o şehrin marka şehir olmasını destekleyecek unsurların incelenmesi, varsa bu potansiyelin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Özellikle şehrin ayırt edici faktörlerinin belirlenmesi ve bunlar üzerinde çalışmalar yürütülmesi (Özdemir ve Karaca, 2010: 26) artık bir gereklilik haline gelmiştir. Bu gerekliliğin bilimsel çalışmalarla desteklenmesi hem şehirlerin küreselleşmesinde hem de markalaşıp, imaj oluşturmalarında oldukça önemli görülmektedir.

## **1. AMAÇ VE YÖNTEM**

Bir şehirle ilgili bilgi, düşünce, fikir ve çağrışımların en sade hali olan şehir imajı, kişiden kişiye değişen, kişiye özel bir düşünceyi ifade etmektedir. Bu sebeple şehirde yaşayan her bireyin şehir imaj algısı da birbirinden çok farklı olabilmektedir. Bu ister o şehrin yerli halkı olsun, ister dışarıdan göç ederek gelmiş biri olsun zihinlerindeki şehre ait imaj

algıları farklılık gösterecek, her bir birey şehirle ilgili farklı bir görüş ortaya koyabilecektir.

Şehir imajı ile alakalı literatür taraması yapıldığında bu alanda çok sayıda çalışma yapıldığı, özellikle şehir imajı, marka şehir ve şehir algısı gibi konulara ağırlık verildiği anlaşılmaktadır. Şehirler demografik hareketliliğin en sık yaşandığı, insan istek ve ihtiyaçlarının en yoğun olduğu yerleşmeler durumundadır. Bu kapsamda şehirlerle alakalı orada yaşayan insanların veya dışarıdan gelen ziyaretçilerin şehre bakış açıları ve imaj algıları öğrenilmek istenmekte, çalışmalar yapılmaktadır (Özdemir ve Karaca, 2009; Kanıbir vd. 2010; Torlak, 2015; Karataş, 2017; Uyguntürk ve Yılmaz, 2019; Bilgelioğlu, 2019; Köseadağ, 2019; Dayanç Kıyat ve Topal, 2019; Günay, 2019; Eravcı, 2020). Bener şekilde şehirler için önemli bir oluşum olan üniversiteler de şehir imaj algısının oluşmasında etkili olmakta, üniversite öğrencileri gözünden şehrin sahip olduğu imaj algısının araştırılması şehrin markalaşmasında önemli görülmektedir. Bu konuda da literatürde farklı disiplin tarafından çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Sağdıç, 2014; Demirel, 2014; Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015; Temurçin ve Keçeli, 2015; Işık ve Erdem, 2016; Aliğaoğlu ve Uzun, 2017; Duğan ve Akıncı, 2017; Yıldırım, 2019; Kandemir, 2019; Alkan ve Yılmaz Çildam, 2019; Işık ve Yıldırım, 2019; Siyavuş, 2020).

Şehrin üniversite öğrencileri açısından imajının değerlendirilmesini kapsayan bu çalışma, İnönü Üniversitesinde örgün olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin Malatya şehrine yönelik algılarının tespit edilmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Malatya iline başka bir şehirden gelerek eğitim gören öğrencilerin Malatya algıları, şehir imajı durumu ve öğrenci açısından şehrin avantaj ve dezavantajları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Araştırmanın temel veri setini, Malatya’da örgün olarak eğitim gören İnönü Üniversitesi öğrencilerine yapılan 54 soruluk anket çalışması oluşturmaktadır. Anketler öğrencilerle yüz yüze yapılmış olup kişisel bilgilerin ve görüşlerin gizli kalacağına, etik ilkelerin göz önünde bulundurulacağına dair bilgiler verilmiştir. Çalışma için örneklem seçilirken öğrencilerin Malatyalı olmaması, örgün olarak İnönü Üniversitesinde lisans, yüksek lisans veya doktora yapıyor olması ve 1. sınıf olmamaları temel koşul kabul edilmiştir. Toplamda 227 anketin uygulandığı çalışmada, yöneltilen sorular altı aşamalı olarak biçimlendirilmiş olup, her bir başlığın altında katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Sorular katılımcıların sosyo-demografik özellikleri, Malatya algısı ve değeri dışında, imaj ölçüm tekniklerinden biri olan beşli likert davranışsal ölçeği (Geçikli, 2012) kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçekte; 1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Fikrim yok, 4. Katılıyorum, 5. Kesiklikle katılıyorum şeklinde sınıflandırılmıştır.

Toplamda altı aşamadan oluşan anket sorularının birinci bölümü ankete katılanların temel niteliklerini ve Malatya’nın değerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmanın ikinci bölümü katılımcıların Malatya’yı

betimlemeye yönelik imaj algıları belirlenmeyi amaçlamaktadır. Anketin üçüncü bölümü, katılımcıların Malatya şehrine ilişkin coğrafi, sosyal ve kültürel imaj algılarını ölçerken; dördüncü bölüm öğrencilerin Malatya'nın soyut imajına yönelik algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın beşinci bölümü öğrencilerin Malatya halkına yönelik imaj algılarını ölçerken, son bölümde öğrencilerin Malatya özelinde geleceğe yönelik beklenti ve hedefleri sorgulanmaktadır.

Verilerin analizinde Statistical Program For Social Science (SPSS) 26.0 programı kullanılırken, hazırlanan haritalarda ArcGIS 10.7 programından faydalanılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin Malatya şehrine ilişkin imaj algıları aritmetik ortalamalara göre belirlenmiş olup, değer aralıkları;

$1,0 \leq \bar{X} < 1,8$  ise katılımcıların şehrin imajına ilişkin algılarının çok olumsuz

$1,8 \leq \bar{X} < 2,6$  ise katılımcıların şehrin imajına ilişkin algılarının olumsuz

$2,6 \leq \bar{X} < 3,4$  ise katılımcıların şehrin imajına ilişkin algılarının kararsız

$3,4 \leq \bar{X} < 4,2$  ise katılımcıların şehrin imajına ilişkin algılarının olumlu

$4,2 \leq \bar{X} < 5,0$  ise katılımcıların şehrin imajına ilişkin algılarının çok olumlu (Demirel, 2014: 235; Ağaoglu ve Uzun, 2017: 42; Siyavuş, 2020: 403) şeklinde kategorize edilmiştir.

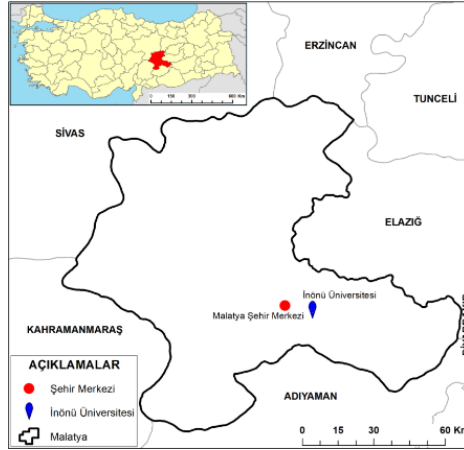
## 2. ÇALIŞMA SAHASININ LOKASYONU

Çalışma sahasını oluşturan Malatya şehri, Doğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Fırat bölümünde yer almaktadır. 12.412 km<sup>2</sup> yüz ölçümü ile Türkiye'nin en büyük 21. ili olan Malatya, 808.692 nüfusu (2021 yılı) ile Türkiye'nin en kalabalık 28. şehridir. 2021 yılı itibarıyla 13 ilçeden oluşan Malatya'nın merkez ilçelerini Battalgazi ve Yeşilyurt oluşturmaktadır.

Tarihi M.Ö. 7000'li yıllara kadar dayanan Malatya şehri sırasıyla Akad, Hitit, Roma, Bizans, Arap, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerini yaşamıştır. Roma döneminde Fırat kıyısına yerleştirilen iki büyük lejyonun etkisiyle eyalet başkenti haline gelerek büyüyen Malatya, Cumhuriyet döneminde Anadolu'nun işgale uğramayan az sayıda kentinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. 1924 Anayasasının 9. Maddesi ile il olan Malatya, 2012 yılında çıkartılan 6360 Sayılı Yasa ile büyükşehir olmuştur (Demiral ve Evin, 2014: 79-80).

Battalgazi İlçesinin Bulgurlu Mahallesinde yer alan İnönü Üniversitesi, 3 Nisan 1975 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren, 1872 Sayılı Kanun ile kurulmuştur. Malatya şehir

merkezinin 10 km. uzaklıkta yer alan İnönü Üniversitesi ilk öğrencilerini 1976-1977 eğitim-öğretim yılında almıştır. 2022 yılı itibariyle 36.760 aktif öğrencisi, 136.641 mezunu olan İnönü Üniversitesi 14 fakülte, 6 enstitü, 2 yüksekokul ve 4 meslek yüksekokul ile eğitim öğretimine devam etmektedir (Harita 1).

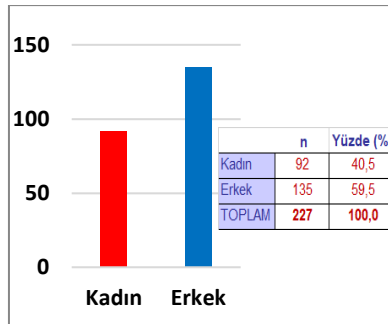


Harita 1: Çalışma Sahasının Lokasyon Haritası

### 3. BULGULAR

#### 3.1. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Çalışma için uygulanan anket, İnönü Üniversitesinin ana kampüsünde yapılmış olup, Malatyalı olmayan öğrencilerle yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir. Toplamda 227 öğrenciyle görüşülen çalışmada ankete katılan öğrencilerin %59,5 (135) erkeklerden, %40,5'i (92) kadınlardan oluşmaktadır (Grafik 1).



Grafik 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Öğrencilerin “nerelisiniz” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, genel olarak Marmara Bölgesi hariç Türkiye’nin her yerinden geldiği anlaşılmaktadır. Ancak bunlar içerisinde en yüksek sayı yakın çevredeki illerde görülmektedir (Harita 2). Buna göre, ankete katılan öğrencilerden 25’inin Adıyamanlı, 22’sinin Kahramanmaraş ve Şanlıurfalı, 17’sinin ise Diyarbakırlı olduğu anlaşılmaktadır. Karadeniz Bölgesinden Kastamonu, Sinop, Ordu, Gümüşhane gibi illerden 1 öğrenci ankete katılırken, Ege Bölgesinde İzmir’den 4 öğrenci Malatya’ya eğitim görmeye gelmiştir.



**Harita 2:** Katılımcıların “Nerelisiniz?” Sorusuna Verdikleri Cevaplar

Katılımcılara Malatya’da nerede yaşadıkları sorulduğunda ise %89’unun (202) devlet yurdunda kaldığı, geriye kalanların ise özel yurt, ev ve pansiyon tercih ettiği anlaşılmaktadır (Tablo 1). Öğrencilerin büyük bir kısmının devlet yurdunda (KYK) kalması Malatya’nın devlet yurdu açısından oldukça geniş imkânlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim Malatya’nın merkez ilçelerinden biri olan ve İnönü Üniversitesinin de yer aldığı Battalgazi’de Kredi Yurtlar Kurumuna (KYK) ait 3 kız, 2 erkek yurdu öğrencilere hizmet vermektedir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Malatya’da Yaşadığı Yer

Malatya’da nerede yaşıyorsunuz?	n	Yüzde (%)
Devlet yurdu (KYK)	202	89,0
Ev	15	6,6
Özel yurt	9	4,0
Pansiyon	1	0,4
<b>TOPLAM</b>	<b>227</b>	<b>100</b>



### 3.2. Katılımcılar tarafından Malatya algısı çağrışımı

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılar açısından Malatya kelimesinin nasıl çağrışım yaptığına dair açık uçlu bir soru sorulmuştur. Buna göre ilk sırayı 123 öğrenci (%54,2) ile “*kayısı*” almıştır. Gerçekten de yerel yönetimler ve Malatya halkı tarafından “*Dünya’nın kayısı başkenti*” olarak nitelendirilen Malatya, kayısı üretiminde Türkiye’de 1. sıradadır. Kuşkusuz bu üretim şehrin tüm alanlarına yansımış ve kayısı şehirle bütünleşmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Türkiye’nin İllere Göre Kayısı Alanı, Üretimi ve Verimi (bin da./bin ton/kg-ağaç)

		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Malatya</b>	Alan	710	729	743	754	768	801	811	808	798	842	850
	Üretim	221	410	510	412	39	336	381	673	401	392	352
	Verim	32	59	72	58	5	45	50	88	53	50	45
<b>Mersin</b>	Alan	62	71	72	68	68	68	69	67	72	81	83
	Üretim	56	52	47	94	112	108	104	87	89	140	170
	Verim	47	46	38	76	84	79	73	60	58	77	80
<b>Elazığ</b>	Alan	81	83	83	84	86	96	98	98	98	99	100
	Üretim	30	34	39	40	11	18	59	53	52	56	51
	Verim	31	34	39	40	11	17	55	49	48	52	47
<b>İğdır</b>	Alan	16	17	19	19	20	27	27	32	34	36	35
	Üretim	9	12	18	20	0	38	31	31	36	40	40
	Verim	69	89	117	132	0	178	147	127	141	139	159

**Kaynak:** Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü (TEPGE), 2021: 13.

Malatya’yı duygu olarak ifade eden öğrenci sayısı 32 (%14,1) kişidir ve Malatya kelimesini güzel, sıkıcı, huzurlu gibi ifadelerle nitelendirmişlerdir. Malatya’yı “*şehir*” olarak nitelendiren öğrenci sayısı 25 (%11,0) iken, şehrin çeşitli yerlerinde olan “*kayısı heykelleri*” de öğrencilerin Malatya kelimesiyle çağrışım yaptığı bir diğer ifade olmuştur (Tablo 3). Bunda özellikle şehrin meydanlarında ve kavşak noktalarında kullanılan kayısı heykellerinin çok fazla kullanılmasının etkili olduğu düşünülmektedir (Fotoğraf 1).

**Tablo 3:** Katılımcılar Açısından “Malatya” Kelimesi

“Malatya” kelimesi sizde nasıl bir çağrışım yapmaktadır?	n	Yüzde (%)
Doğal oluşumlar	6	2,6
Duygu	32	14,1
Eğitim	10	4,4
İklim	8	3,5
Kayısı	123	54,2
Kayısı heykeli	7	3,1
Şehir	25	11,0
Diğer	16	7,0
<b>TOPLAM</b>	<b>227</b>	<b>100</b>



Fotoğraf 1: Malatya Şehrindeki Kayısı Heykellerinden Örnekler

### 3.3. Katılımcılar açısından Malatya'nın en önemli özelliği (değeri)

Katılımcılara Malatya'nın en önemli değeri sorulduğunda yine ilk sırayı 169 (%74,4) ile “kayısı” ifadesinin aldığı görülür. Bunu 2021 yılında UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesine giren “Arslantepe Höyüğü” takip etmektedir. Malatya'nın Battalgazi ilçesinde yer alan Arslantepe Höyüğü, Malatya'nın 7 km. kuzeydoğusunda, Fırat Irmağının batı kıyısındaki Orduzu Bahçe başı mahallesindedir. Yine Malatya'nın Akçadağ ilçesinde yer alan “Levent Vadisi” de katılımcılar açısından Malatya'nın önemli değerleri arasındadır (Tablo 4).

Tablo 4: Katılımcılar Açısından Malatya'nın En Önemli Değeri

Sizce Malatya'nın en önemli özelliği (değeri) nedir?	n	Yüzde(%)
Arslantepe Höyüğü	23	10,1
Ulu Camii	5	2,2
Kayısı	169	74,4
Günpınar Şelalesi	7	3,1
Levent Vadisi	15	6,6
Eski Malatya Şehir Surları	2	0,9
Diğer	6	2,6
<b>TOPLAM</b>	<b>227</b>	<b>100</b>

### 3.4. Malatya şehri imajına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri

Çalışmada Malatya şehrinin öğrenciler açısından imaj algıları ele alınırken 4 ana başlık belirlenmiştir. Bu başlıklar sırasıyla; şehri betimlemeye yönelik imajı, coğrafya-sosyal ve kültürel imajı, soyut imajı ve halk imajıdır. Ankete katılan öğrencilerin bu 4 imaj grubuna ilişkin verdikleri cevaplar güvenilirlik açısından Cronbach's Alpha değerlerine göre analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha değerleri güvenilirlik açısından değerlendirilirken;  $0.00 < \alpha < 0.40$  güvenilir değil,  $0.41 < \alpha < 0.60$  düşük güvenilir,  $0.61 < \alpha < 0.80$  orta güvenilir ve  $0.81 < \alpha < 1.00$  yüksek güvenilir şeklinde yorumlanmaktadır (Kılıç, 2016: 48). Buna göre katılımcıların verdikleri cevapların, Cronbach's Alpha değerlerinin orta ve yüksek kabul edilebilir değer aralığında olduğu ve geçerlilik taşıdığı anlaşılmaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5:** Çalışmada Uygulanan İmajlara İlişkin Cronbach's Alpha Değerleri

İmaj Grupları	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Şehri Betimlemeye Yönelik İmaj	0,76	9
Coğrafi, Sosyal ve Kültürel İmaj	0,79	14
Soyut İmaj	0,74	8
Halk İmajı	0,81	10

### 3.5. Katılımcıların Malatya'yı betimlemeye yönelik imaj algıları

Malatya şehri betimlemeye yönelik imaj algısını belirlemek için öğrencilere 9 soru yöneltilmiştir. Bunlardan 2'sinin imaj algı düzeyi yüksek çıkarken, 4'ü orta 3'ü ise düşük imaj algı düzeyi göstermektedir (Tablo 6). Öğrenciler açısından Malatya şehri tarım ve tarihi bir şehir olarak yüksek düzeyde imaj algısına sahiptir. Özellikle Malatya'nın tarım şehir olarak düşünülmesinin nedenleri, İnönü Üniversitesinin de yer aldığı Battalgazi ilçesinin büyük bir kısmının Malatya Ovasında yer alması ve çevresinde birçok tarla ve kayısı bahçesinin olmasından kaynaklanabilir. Bu görüşü, katılımcıların Tablo 3 ve Tablo 4'de Malatya'yı "kayısı" şeklinde değerlendirmeleri desteklemektedir. Katılımcılar açısından Malatya'nın "tarihi bir şehir" olarak nitelendirilmesinin nedenleri arasında ise Battalgazi ilçesine adını da veren Battal Gazi'nin Malatya'da dünyaya gelmiş olması, Eski Malatya Şehir Surları ve Arslantepe Höyüğü'nün etkili olduğu düşünülmektedir.

Malatya ticaret ve sanayi açısından orta düzeyde imaj algısına sahipken, birbirini destekleyen ifadeler olan "üniversite şehridir" ve "öğrenci şehridir" cevapları da orta düzey imaj algısı oluşturmuştur. Katılımcılar açısından Malatya 2,46 ile düşük düzeyde "turizm şehri" olarak görülürken; "kültür ve

*sanat şehridir*” 2,58 ortalama ile *“bilim ve teknoloji şehridir”* 2,42 ortalama ile Malatya’yı betimlemeye yönelik en düşük imaj algılarını ifade etmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Malatya’yı Betimlemeye İlişkin İmaj Algıları**

Malatya;	Min	Max	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Üniversite şehridir.	1	5	2,99	1,18	Orta
Ticaret şehridir.	1	5	3,00	1,00	Orta
Sanayi şehridir.	1	5	2,69	1,00	Orta
Turizm şehridir.	1	5	2,46	1,07	Düşük
Kültür ve sanat şehridir.	1	5	2,58	1,12	Düşük
Bilim ve teknoloji şehridir.	1	5	2,42	0,98	Düşük
Öğrenci şehridir.	1	5	2,96	1,25	Orta
Tarım şehridir.	1	5	3,77	0,92	Yüksek
Tarihi bir şehirdir.	1	5	3,59	0,98	Yüksek

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

### 3.6. Katılımcıların Malatya şehrine ilişkin coğrafi, sosyal ve kültürel imaj algıları

Katılımcılara bu bölümde Malatya şehrine ilişkin coğrafi, sosyal ve kültürel imaj algılarını ölçmek için 14 soru yöneltilmiştir. Buna göre şehrin üstün olduğu imajlar; tarihsel zenginlik ve sağlık imkânlarının gelişmişliğidir. Bunda özellikle Malatya’nın katılımcılar açısından tarihi bir şehir olarak görülmesinin etkili olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde sağlık koşulları açısından Malatya şehrinin, İnönü Üniversitesi ana kampüsünde yer alan Turgut Özal Tıp Merkezi, Yeşilyurt’ta yer alan Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve diğer devlet hastanelerine sahip olması sağlık imkânlarının gelişmişliği anlamında yüksek imaj algısı oluşturmasına neden olmaktadır.

İmaj algı düzeyi orta çıkan ifadeler arasında; ulaşım, mutfak zenginliği, konaklama, planlı şehirleşme, coğrafi konum, iklim, doğal güzellik ve eğitim imkânları yer almaktadır. Katılımcılar açısından şehrin coğrafi, sosyal ve kültürel imaj değerlerinden en düşük olanları ise spor ve alışveriş imkânları açısından gelişmemiş görülmesidir. Bunda özellikle şehirde şuan için sadece bir tane alışveriş merkezinin olması ve öğrencilere yönelik spor komplekslerinin sayıca az olması etkili olmuştur. Yine birbirini destekleyen *“sanatsal imkânları geliştirmiştir”* ve *“eğlence fonksiyonu geliştirmiştir”* soruları da öğrenciler açısından imaj algı düzeyi düşük olan diğer ifadeleri oluşturmaktadır (Tablo 7).

**Tablo 7:** Katılımcıların Malatya Şehrine İlişkin Coğrafi, Sosyal ve Kültürel İmaj Algıları

Malatya'nın;	Min	Max	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Ulaşım imkânları gelişmiştir.	1	5	3,18	1,18	Orta
Mutfak zenginliği fazladır.	1	5	3,03	1,15	Orta
Konaklama imkânları gelişmiştir.	1	5	3,15	0,99	Orta
Tarihsel zenginlik açısından gelişmiştir.	1	5	3,50	1,10	Yüksek
Spor imkânları gelişmiştir.	1	5	2,59	1,12	Düşük
Planlı şehirleşmeye önem verilmektedir.	1	5	2,67	1,26	Orta
Coğrafi konum açısından iyidir.	1	5	3,35	1,14	Orta
Doğal güzellikleri fazladır.	1	5	3,28	1,12	Orta
Sağlık imkânları gelişmiştir.	1	5	3,53	1,04	Yüksek
Sanatsal imkânları gelişmiştir.	1	5	2,39	1,09	Düşük
Eğlence fonksiyonu gelişmiştir.	1	5	2,52	1,19	Düşük
Alışveriş imkânları gelişmiştir.	1	5	2,49	1,17	Düşük
İklim açısından elverişlidir.	1	5	3,01	1,17	Orta
Eğitim imkânları gelişmiştir.	1	5	3,37	1,13	Orta

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

### 3.7. Katılımcıların Malatya'nın soyut imajına yönelik imaj Algıları

Malatya şehrinin öğrenciler açısından soyum imajı incelenirken katılımcılara 8 soru yöneltilmiştir. Bunlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olanlar 3,48 ile “temiz bir şehirdir” ve 3,43 ile “sakin bir şehirdir” ifadeleridir. Bunları 3,27 ortalama ile “güvenli bir şehirdir” ifadesi takip etmektedir (Tablo 8).

**Tablo 8:** Katılımcıların Malatya'nın Soyut İmajına Yönelik İmaj Algıları

Malatya;	Min	Max	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Modern bir şehirdir.	1	5	2,58	1,17	Düşük
Sakin bir şehirdir.	1	5	3,43	1,10	Yüksek
Temiz bir şehirdir.	1	5	3,48	1,07	Yüksek
Ucuz bir şehirdir.	1	5	2,42	1,20	Düşük
Güvenli bir şehirdir.	1	5	3,27	1,11	Orta
Gelişmiş bir şehirdir.	1	5	2,69	1,12	Orta
Dışa açık bir şehirdir.	1	5	3,16	1,07	Orta
Sosyal aktivite çeşitliliği bakımından zengin bir şehirdir.	1	5	2,48	1,22	Düşük

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

Çalışmada her ne kadar şehrin “modern” ve “gelişmiş” olması birbirini destekleyen imaj unsurları olsa da “modern bir şehirdir” ifadesi düşük, “gelişmiş bir şehirdir” ifadesi orta imaj algı düzeyine sahip değerleri içermiştir. Bu görüş öğrencilerin eli, gelişmiş bir şehir olarak görse de modern bir şehir olarak görmediği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Yine öğrenciler açısından Malatya ucuz bir şehir olarak görülmezken, sosyal aktivite çeşitliliği bakımından da zengin bir şehir olarak görülmemiştir. Bu durum üzerinde özellikle gençlere hitap eden sosyal donatı alanlarının yetersizliği, alışveriş merkezlerinin sayıca azlığı, kültürel etkinlikler açısından yapılan faaliyetlerin çok az olmasının etkili olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır.

### 3.8. Katılımcıların Malatya halkına yönelik imaj algıları

Çalışmanın bu bölümünde öğrencilerin Malatya halkına yönelik imaj algılarını ölçmek için 10 soru yöneltilmiştir. Bunlardan en yüksek imaj algısı 3,66 ortalama ile “gelenekseldir” ifadesi olmuştur. Gelenekseldir ifadesinin zıttı olan “yenilikçidir” sorusu ise öğrenciler açısından düşük imaj düzeyi gösteren tek ifade olmuştur. Genel olarak öğrenciler Malatya halkını geleneksel görürken, yenilikçi görmemektedir ve bu iki soru katılımcıların cevapları açısından birbirini destekleyen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. En güçlü imaj algılarından bir diğeri ise 3,56 ortalama ile “muhafazakârdır” ifadesidir. Katılımcılar açısından Malatya halkı muhafazakâr olarak kabul edilirken, yine birbirini destekleyen “girişimcidir” ve “çalışkandır” ifadeleri orta imaj algı düzeyine sahip iki unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Tablo 9).

**Tablo 9:** Katılımcıların Malatya Halkına Yönelik İmaj Algıları

Malatya halkı;	Min	Max	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Yardımsesverdir.	1	5	2,99	1,23	Orta
Girişimcidir.	1	5	3,12	1,04	Orta
Çalışkandır.	1	5	3,30	0,98	Orta
Muhafazakârdır.	1	5	3,56	1,13	Yüksek
Hoşgörülüdür.	1	5	3,11	1,15	Orta
Sıcakkanlıdır.	1	5	3,10	1,14	Orta
Naziktir.	1	5	2,93	1,19	Orta
Gelenekseldir.	1	5	3,66	0,99	Yüksek
Yenilikçidir.	1	5	2,43	1,12	Düşük
Cömerttir.	1	5	2,96	1,21	Orta

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

“Hoşgörülüdür” ve “naziktir” ifadeleri de birbirini destekler sorulardır ve katılımcılar açısından orta düzey imaj algısına sahip çıkmışlardır. Benzer şekilde “yardımseverdir” ve “cömerttir” ifadeleri de öğrenciler açısından imaj algı düzeyi orta çıkan diğer sorular olmuştur.

### 3.9. Katılımcıların Malatya’daki gelecek planları

Çalışmanın son bölümünde katılımcıların Malatya ile ilgili gelecek planları öğrenilmek istenmiştir. Toplamda 8 sorunun yöneltildiği bu bölümde, tüm soruların imaj algı düzeyi düşük çıkarken sadece “Malatya’da lisansüstü eğitime devam etmek isterim” ifadesinin imaj algı düzeyi orta çıkmıştır. (Tablo 10). Genel olarak oranlar incelendiğinde öğrencilerin büyük bir kısmının gelecekte Malatya’da daimi olarak yaşamak ya da çalışmak istemediği, eğitimine devam etmek anlamında Malatya’da yaşamaya daha sıcak baktığı anlaşılmaktadır. Bu durum öğrencilerin İnönü Üniversitesinden ve aldıkları eğitimden memnuniyetlerinin daha pozitif olduğunu, ancak Malatya şehrinde eğitimin haricinde yaşamaya çok sıcak bakmadıkları görüşünü ortaya çıkarmaktadır. Benzer şekilde “Malatya’da işyeri açmak isterim”, “Malatya’da ticaret yapmak isterim” ve “Malatya’da ev almak isterim” ifadeleri de birbirini destekleyen sorulardır ve düşük imaj algı düzeyi göstermektedir. Bu durum, yine öğrencilerin Malatya şehrine yönelik gelecekte daimi yaşama arzularının olmayışını destekler niteliktedir.

**Tablo 10: Katılımcıların Malatya’daki Gelecek Planları**

Mezun olduktan sonra;	Min	Max	Ortalama*	Standart Sapma	İmaj Algı Düzeyi
Malatya’da yaşamak isterim.	1	5	2,26	1,27	Düşük
Malatya’da çalışmak isterim.	1	5	2,37	1,30	Düşük
Ailemin de Malatya’da yaşamasını isterim.	1	5	2,00	1,16	Düşük
Malatya’da lisansüstü eğitime devam etmek isterim.	1	5	2,72	1,35	Orta
Malatya’da ikinci üniversitemi okumak isterim.	1	5	2,41	1,28	Düşük
Malatya’da işyeri açmak isterim.	1	5	2,16	1,22	Düşük
Malatya’da ticaret yapmak isterim.	1	5	2,26	1,28	Düşük
Malatya’da ev almak isterim.	1	5	2,08	1,38	Düşük

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

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Şehirlerin imajları belirlenirken onu diğerlerinden ayrılarak biricikleşmesine veya markalaşmasına katkı sağlayan üstünlükler ön plana çıkartılmaktadır. Ortaya çıkartılan bu üstünlükler yerel yönetimlerin oluşturacağı logodan, şehirde yapılacak heykellere kadar birçok unsuru belirlemektedir. Tüm bu girişimler temelde markalaşmak, bir değere sahip olmak, diğerlerinden ayrılarak özgün olmak için oluşturulan çabaların bir sonucudur. Genel olarak dünyadaki şehirler markalaşmayı ya da imaj algılarını sahip oldukları tarihi unsurlara, ekonomik faaliyetlere, doğal oluşumlara, kültürel zenginliklere, önemli düşünörlere veya dini ritöellerden biri ya da birkaçını birlikte ön plana çıkartacak şekilde oluşturmaktadırlar.

Türkiye'deki şehirlere bakıldığında ise özellikle dışarıdan gelen bir ziyaretçinin onu zihninde kodlaması için oluşturduğu logosundaki simge ile ön plana çıkmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu simge daha çok o şehri diğerlerinden ayırarak, şehre özgü unsurları içermektedir. Ancak şehirler bunu yaparken sadece tek bir unsur ile olumlu imaj algısı oluşturamayacaklarını, ziyaretçi ya da vatandaş için şehrin tüm unsurlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini unutmaması gerekmektedir. Nitekim şehirler için önemli bir insan kaynağı olan üniversiteler, o şehrin imaj algısında ve markalaşmasında oldukça önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle farklı şehirlerden gelerek lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi için uzun yıllar o şehirde kalan, şehrin tüm unsurlarını kullanan, vatandaşıyla gün içinde muhatap olan öğrenciler şehrin imajında, geldiği yerdeki insanlara tanıtılmasında oldukça önemli bir role sahiptir. Bu bakış açısı ile oluşturulan çalışmanın ana konusunu üniversite öğrencileri açısından Malatya şehrinin imaj algısının belirlenmesi oluşturmaktadır.

"Kayısının Başkenti" olarak nitelendirilen Malatya'da kayısı unsuru yerel yönetimler, özel ve tüzel kişiler, kamu kurum ve kuruluşları tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Nitekim bu algı öğrenciler tarafından da kabul edilmiş görünmekte, en önemli değeri %74,4 (169) ile kayısı olarak ifade edilmektedir. Öğrenciler genel olarak Malatya'yı tarım şehri olarak nitelendirmekte, bunu tüm ifadelerde yüksek imaj algısı olarak görmektedir. Benzer şekilde öğrenciler açısından tarihi bir şehir olarak nitelendirilen Malatya'da gençler açısından en düşük imaj algıları; sosyal aktiviteler, spor imkânları, kültür, sanat, eğlence, alışveriş, bilim ve teknoloji gibi unsurlardan oluşmaktadır. Tüm bu unsurlar gençler açısından en çok talep edilen fonksiyonlardır ve şehrin imajında ve markalaşmasında oldukça önemli görölmektedir.



Katılımcılar açısından bakıldığında Malatya şehri, sosyal fonksiyonları yeterince gelişmemiş bir şehir olarak nitelendirilmektedir. Bu konuda iyileştirmeler yapılması adına ileriye dönük oluşturulacak projelerde gençlere hitap eden yatırımlara daha fazla yer verilmesi gerekmektedir. Özellikle spor kompleksleri oluşturmak, yürüyüş parkurları yapmak, tiyatro ve konferans düzenlemek bu yatırımlardan bir kaçısı olabilir. Benzer şekilde farklı etkinlikler altında festivaller düzenlemek, fuarlara ev sahipliği yapmak da bu eksikliklerin azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Bu konuda her yıl Temmuz ayında düzenlenen Kayısı Festivali'nin üniversite öğrencilerinin tatiline denk gelmesi öğrencilerin festivalden yeterince yararlanamamasına neden olmaktadır. Bu kapsamda Malatya şehrinin üniversite öğrencileri ve gençler tarafından güçlü bir şehir imajına sahip olması ve markalaşması için bu eksikliklerin giderilmesi, kültürel etkinliklerin ve gençlere hitap eden faaliyetlerin sayıya artırılması gerekmektedir. Bunu yaparken ise şehirdeki üniversitelerin akademik takvimi göz önünde bulundurarak programlar hazırlanmalı, etkinlikler bu bakış açısıyla şekillendirilmelidir. Benzer şekilde Malatya Devlet Tiyatrosunun şehrin batısında olması, üniversitenin ise doğusunda yer alması öğrencilerin buradaki etkinliklerden yeterince haberdar olmamalarına neden olmaktadır. Bu eksikliği gidermek adına üniversitede daha fazla reklam yapılması, oyunların afişlerinin üniversite içindeki billboardlara asılması gerekmektedir.

İnönü Üniversitesi şehrin doğusunda, Malatya şehir merkezinin dışında bir alanda konumlanmıştır. Öğrencilerin şehre karışması, şehirden haberdar olmasının en önemli aracı reklamlar, afişler ve billboardlardır. Şehrin öğrenciler ile bir bütün oluşturması, öğrencilerin şehrin tüm kaynaklarını etkin şekilde kullanması zihinlerindeki algıların olumlu ya da olumsuz olmasında oldukça etkilidir. Bu kapsamda yerel yönetimler, kurum ve kuruluşlar, özel ve tüzel kişiler yapacakları yatırımları bu mekânsal farklılığı göz önünde bulundurarak yapmalı, şehri üniversiteye ruhen yaklaştırmalıdır. Bunu yaparken şehre bir bütün olarak bakmalı, tüm kaynakları fonksiyonel olarak etkin şekilde kullanmalıdır.

#### **Kaynakça**

- Aliğaoğlu, A ve Uzun, A. (2017). Üniversite öğrencilerinin şehir imajlarına yönelik bir araştırma: Balıkesir üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1): 39-58. DOI: 10.5578/jss.49665
- Alkan, A. ve Yılmaz Çıldam, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin kent imajlarına yönelik bir araştırma: Siirt üniversitesi örneği. *Türk Coğrafya Dergisi*, (73): 90-95. DOI:10.17211/tcd.602568
- Avraham, E. (2004). Media strategies for improving an unfavorable city image. *Elsevier Cities*, 21(6): 471-479. DOI: 10.1016/j.cities.2004.08.005
- Bilgeoğlu, S. (2019). *Marka şehir ve marka imajının ölçümü: Konya şehir imajı üzerine bir araştırma*. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

- Castels, M. (2013). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. Cilt 1 Ağ Toplumunun Yükselişi (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Ceylan, N. (2021). *Uşak şehrinin sahip olduğu değerlerin şehir imajına etkisi*. Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Dayanç Kıyat, G. B. ve Topal, M. (2019). Şehir markası kavramı; Malatya'nın markalaşması. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 371-406.
- Demiral, B. ve Evin, H. (2014). Malatya büyükşehir belediyesi: arakentten bütüncü bir dönüşüm hikâyesi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(5): 77-87. DOI: 10.30803/adusobed.188830
- Demirdöğen, S. (2018). Şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerinde bir saha araştırması. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1): 167-188.
- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 230-241.
- Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017). Marka imajı açısından Uşak şehir algısı: üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3): 385-408.
- Eravcı, A. (2020). *Şehir marka değerinin şehir sakinlerinin şehirden tatmini ve yaşam memnuniyetine etkisi: Sinop ili örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26): 285-304.
- Geçikli, F. (2012). *Şehir imajı: Amasya şehri üzerine bir uygulama*. Fenomen Yayıncılık, 1. Baskı, Erzurum.
- Gül, Ş. (2013). *Kent imajının markalaşmaya etkisi: Kahramanmaraş örneği*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Gültekin, B. (2005). Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(1):126-140.
- Günay, M. A. (2019). *Görsel kültür öğelerinin marka şehir algısına etkisi: Gaziantep örneği*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmit.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2016). Şehirler ve imajlar: marka şehir olma sürecinde Sakarya imajı üzerine bir çalışma. *Erciyes İletişim Dergisi. Akademia*, 4(3): 28-34. DOI: 10.17680/akademia.07118
- Işık, M. ve Yıldırım, L.N.(2019). Eskişehir'de öğrenim gören öğrencilerin Eskişehir imaj algısı. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 120-145.
- Kandemir, M. (2019). *Şehir imajı açısından Kırıkkale şehir algısı: üniversite öğrencileri ve halk üzerine bir araştırma*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Uşak.

- Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir pazarlamasında marka kişiliğinin etkisi: algılanan marka kişiliği-turistlerin tavsiye etme davranışı ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 53-84.
- Karadağ, A. ve Turut, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin kentsel çevre algısı üzerine bir araştırma: İzmir örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 11(1): 31-51. DOI: 10.1501/Cogbil\_0000000141
- Karataş, İ. A. (2017). *Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1):47-8. DOI: 10.5455/jmood.20160307122823
- Knox, P. (2009). *Urban social geography: an introduction*. 6th Edition, New York: Longman.
- Kösedag, M. S. (2019). Şehirler ve imajları: Türkiye'de Yozgat algısı/imajı üzerine bir araştırma. *ASOS JOURNAL Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(88): 107-121. DOI:10.16992/ASOS.14713
- Mumford, L. (2013). *Tarih boyunca kent: kökenleri, geçirdiği değişimler ve geleceği*. (Çev. Koca, G. ve Tosun, T.) II. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Okay Köse T. (2014). *Şehir markalama: Konya örneği*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2): 113-134.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2010). Üniversite öğrencilerinin kent imajı üzerine etkisi: Afyonkarahisar'da bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi*, 45(1): 25-39.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite öğrencilerinin İstanbul'a ilişkin algılarının şehir imajı açısından analizi. *Turkish Studies*, 9(2): 1267-1283. DOI:10.7827/TurkishStudies.6342
- Siyavuş, A. E. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Tekirdağ Şehir İmajı. *International Journal of Geography and Geography Education*, 42: 400-412, DOI: 10.32003/igge.738382
- Tarım ve Orman Bakanlığı (TEPGE), (2021). *Ürün Raporu KAYISI 2021*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı, TEPGE Yayın No: 334, Ankara.
- Temurçin, K. ve Keçeli, K. (2015). Bir davranışsal coğrafya çalışması: Isparta şehri örneğinde uluslararası öğrencilerin kentsel mekân algısı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 117-138.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. MediaCat Yayınları, Ankara.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 47-93.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüme imaj ve gerçek hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30:1-14. DOI:10.18368/SK.48267

*Müjde AYDOĞDU-Zeki BOYRAZ*

Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajı ve Algısı: Malatya Şehri Örneği / City Image and Perception of University Students in the Process of Being a Brand City: the Case of Malatya

- Uyguntürk, H. ve Yılmaz, A. (2019). Şehir pazarlamasında marka değeri algısının önemi: Sivas ili örneği. *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1): 394-409.
- Yıldırım, L. N. (2019). *Marka şehir olma sürecinde üniversite öğrencilerinin Eskişehir algısı üzerine bir araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.