

KENT KİMLİĞİ İLE İNTERNET KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

DETERMINING THE RELATIONSHIP BETWEEN URBAN IDENTITY AND INTERNET USAGE: A FIELD SURVEY ON UNIVERSITY STUDENTS

Ahmet TUNÇ*, Aziz BELLİ**, Abdullah AYDIN***

* Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, ahmetmalatyatunc@gmail.com,

** Yrd. Doç. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, azizdarende@hotmail.com,

*** Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, abduallahaydin01@hotmail.com

ÖZ

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte kent kimliğinin oluşumu ve değişimi hızlanmıştır. Daha önce kentin tarihi, kültürel, sosyolojik özelliklerini bilmeyen bireyler internet teknolojisi ve sosyal medya yardımı ile kent kimliği ile ilgili fikir sahibi olmakta ve kentte ilişkin kimlik değişmekte ve gelişmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişim sadece kent kimliğinde değil insan yaşamına etki eden tüm sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda kendini göstermektedir. Bilgiye hızlı bir şekilde ulaşan insanlar dünyadaki değişimin hızını takip edebilmekte ve bu değişim üzerinde etkiye bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri bilgiye ulaşma ve internet teknolojisini kullanma noktasında diğer bireylerden daha avantajlı durumdadır. Özellikle sosyal medyayı çok yoğun kullanan öğrenciler kentin tarihi ve kültürel yerleri ile ilgili fotoğraf ve gezi notlarını paylaşmaktadır. Böylece diğer bireylerin ve üniversite öğrencilerinin kent kimliğini konusunda bilinçlenmesi sağlanmaktadır. Bu araştırma ile üniversite öğrencilerinin kent kimliğini benimseme düzeyinin tespit edilmesi ve kent kimliği ile internet kullanımı arasındaki ilişkiyi belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın teorik çerçevesi yerli ve yabancı kaynaklardan elde edilen veriler ile hazırlanacaktır. Alan araştırması kapsamında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine internet kullanımı ve kent kimliğinin benimsenmesi ile ilgili bir anket uygulanacaktır. Anket soruları ile ilgili öncelikle faktör analizi yapılacak ve sonrasında elde edilen yeni değişkenlerde anlamlı farklılık hipotezleri ve internet kullanımı-kent kimliğinin benimsenmesi ilişkisi test edilecektir. Hipotezler test edilirken SPSS programından faydalanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kent, Kent Kimliği, Dijitalleşme, İnternet, Üniversite Öğrencileri

Jel Kodları: O3, A2, H75, I26, L86.

ABSTRACT

With the developments in technology, the formation and change of urban identity has been accelerated. Previously the city's historical, cultural, sociological was unfamiliar for individuals with the internet technology and social media features with the help of urban identity and being an idea about changing identity for the city and evolving. This change in information and communication technologies manifests itself not only in urban identity, but in all social, political, economic and cultural spheres affecting human life. People who have reached a fast pace of knowledge can follow the speed of change in the world and are influential on this change. University students are more advantageous than other individuals at the point of accessing information and using internet

technology. Particularly students who use social media very intensively share photographs and travel notes related to the historical and cultural places of the city. Thus, other individuals and university students are made aware of urban identity. In this research, it was aimed to determine the level of university students' adoption of urban identity and to determine the relationship between urban identity and using internet. The theoretical framework of the research will be prepared from the data obtained from domestic and foreign sources. Within the scope of the field survey, Kahramanmaraş Sütçü İmam University will apply a questionnaire on the using internet of the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences and the adoption of urban identity. Factor analysis will first be conducted on the questionnaires, and the relationship between the hypothesis of meaningful differences in the new variables and the adoption of internet use-city identity will be tested. When hypotheses are tested, they will benefit from the SPSS program.

Keywords: City, Urban Identity, Digitization, Internet, University Students

Jel Codes: O3, A2, H75, I26, L86.

1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşüm her sektörü etkilediği gibi kent kimliğinin ve kent kültürünün oluşum ve gelişim sürecinde de etkili olmuştur. Kent kimliği konusunda bilgi sahibi olmayan genç nüfus kentsel aidiyet noktasında zayıf kalmakta ve bu da kamu yönetiminde önemli bir yeri olan aktif vatandaşlık müessesini olumsuz etkilemektedir. Birbirine bağlı olan bir süreci barındıran kentler açısından bir kimlik sahibi olmak ve o kimliğin kentliler tarafından benimsenmesi ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal olarak kenttin gelişmesinde önemli etkiler sağlar. Bu noktada dijitalleşme sonucunda ortaya çıkan internet teknolojisinin ve sosyal medyanın kent kimliğinin benimsenmesinde olumlu etkileri olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin gerçekten var olup olmadığının istatistiksel olarak ispatlanabilmesi için kent evrenine bir anket uygulamak gerekmektedir. Konumuz üniversite öğrencileri olduğu için söz konusu anket çalışması Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler neticesinde kent kimliğini benimsenmesi ve kent kimliği bilgi düzeyi ile internet kullanımı arasındaki ilişki belirlenmiş olup sosyal medyanın bu süreçteki rolü ortaya konulmuştur. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri

açısından kent kimliğinin benimsenmesi ve kent kimliği bilgi düzeyinin değişip değişmediği ortaya konulmuştur. Bu kapsamda hazırlanan araştırma iki ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde teorik çerçevenin yer aldığı kent, kent kimliği kavramlarına ve teknolojik gelişmeler ile kent kimliği ilişkisi irdelenmiştir. Diğer bölümde kent kimliği ve internet kullanımı ilişkisini ve demografik değişkenler açısından kent kimliğinin benimsenmesi ve kent kimliği bilgi düzeyinin incelendiği hipotezler analiz edilmiştir.

2. KENT VE KENT KİMLİĞİ

Kent kırsal alanlardan farklı olarak uzmanlaşmanın olduğu farklı insan tiplerinin bir arada olduğu heterojen toplumu ifade etmektedir (Bal, 2003: 2). Kentin farklı yapısı kent tanımlamalarının da farklı bilim dallarında değişiklik göstermesine neden olmuştur. Kenti tanımlarken yönetsel ölçüt, işlevsel veya ekonomik ölçüt ve toplumsal ölçüt açısından farklı tanımlamalara gidilebilir. Yönetsel ölçüte göre kent barındırdığı nüfus miktarına göre tanımlanmaktadır. Genellikle 2000 ile 20000'i alt ölçüt olarak alan farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Kent tanımlamasına işlevsel ölçütü dikkate alarak yaklaşan araştırmacılara göre nicel büyüklüğün yanında nitel özelliklerinde dikkate alınması gerekmektedir. Kent ile köy arasındaki en önemli ayırım tarımsal

üretim tarzının kentlere doğru yerini sanayiye bırakmasıdır. Toplumsal ölçüte göre kent, kırsal alanlarda farklı bir toplumsal kültürü barındırması ile köyden ayrılmaktadır. Tabii bu noktada işlevsel ölçüt kendini göstermektedir. Temel kriter tarım dışı etkinliklerin yoğunlaştığı bir alan olmasıdır (Erkan, 2004: 19-21). Tüm ölçütlerin dikkate alınarak kent ile ilgili olarak tarım dışı ekonomik faaliyetleri içeren, kontrol fonksiyonlarının toplandığı, belirli bir nüfus ve büyüklüğe sahip olan, heterojen ve bütünleşme düzeyine varmış olan yerleşim yeri olarak ifade edilebilir (Aslanoğlu, 2000: 13). Görüldüğü üzere kent heterojen yapısından kaynaklı olarak teknik, sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel birçok konuların iç içe geçtiği ve birlikte söz konusu olduğu farklı kültürel ve sosyal yapılara sahip bireylerin bir araya geldiği bir mekân, bir yerleşim alanıdır. Kentte yaşayan bireylerin farklı kültür ve sosyal yapılarda olmalarının yanında kentler farklı kimliklere bürünerek kendi kimliklerini oluştururlar. Kentlerin farklı karakterleri kent kimliği, kent profili ve kent imgesi kavramları ile açıklanabilir (Es, 2007: 48).

“Bir kentin kimliği; doğal ve yapay çevreden kaynaklanan kimlik elemanları, bu elemanların mekânsal öğeleri, tarihi, kültürel değerleri ve düzeyi, mimarisi, sosyal yapısı, coğrafyası, içinde yaşayan uygarlıkları, yerel gelenekleri, yaşam biçimi, şu anda yaşayan insanları, ilk yerleşimden bugüne geçirdiği evreleri, topografyası, bitki örtüsü, iklimi, jeopolitik konumu, Doğu veya Batı kenti oluşu, deniz ve karayolu bağlantısı, başka kültürlerle olan açıklığı veya kapalılığı, ekonomik yapısı, barındırdığı canlı türleri, geçirdiği işgaller ve savaşlar, depremler, bir devlete başkentlik yapıp yapmadığı vb. birçok etken ile değişebilmekte ve böylelikle kendine has özellikler kazanmaktadır” (Topçu, 2011: 1052).

Kent kimliğini belirleyen unsurlar belli başlı unsurlara ayrılmıştır. Bunlar fiziksel, toplumsal, ekonomik ve tarihsel unsurlardır (Adıyaman, 2008). Araştırma kapsamında

uygulanacak anket soruları da bu unsurlar çerçevesinde hazırlanmıştır.

Fiziksel unsurlar: Doğal veya yapay olabilir; Doğal fiziksel unsurlar kente kimliğini kazandıran coğrafi, iklimsel, flora-fauna ile alakalı veya jeolojik unsurlar olabilmektedir. Yapay unsurlar; kentlerin mimari özelliklerini ifade eden bir kavramdır. İstanbul'un silueti, şehir kimliğini yansıtan önemli araçlardan biridir. Brasilia ise modern mimari ve kent planlaması alanında ikon olmuş bir şehirdir (Bertaud, 2010). Tarihsel/Kültürel unsurlar, kentlerin tarihsel dokularının korunmasını ve geliştirilmesini ifade etmektedir (Oğurlu, 2014). Turizm ve kültür alanlarında şehirlere ekonomik katkı sağlamasının dışında, şehrin tanınırlığını etkileyen unsurlardır. Hırvatistan şehirlerinden biri olan Dubrovnik, tarihsel ve kültürel dokusuyla ön plana çıkmaktadır. Toplumsal unsurlar, kentlilerce oluşturulan değerlerdir. Kentlilerin kurmuş olduğu kent kültürü, şehri diğer şehirlerden ayırabilmektedir. Eskişehir'in ve İzmir'in kendine has sosyo-kültürel yapısı, kentin kimliğinin oluşmasına katkı sağlar. İşlevsel unsurlar ise kenti ekonomik olarak ayakta tutan turizm, eğitim, üretim, sanayi gibi kavramlardan oluşmaktadır. Bu unsurlar, genelde tep tip olmaktadır. Bazı şehirler turizm ile ön plana çıkabilirken, bazıları sanayi, teknoloji ve üretim ile ön plana çıkmaktadır. Silikon Vadisi adı verilen San Jose, çip gibi bilgisayar bileşenleri üretir. Pek çok bilgisayar üreticisinin merkezi de bu şehirdedir. Oxford gibi şehirler, kimliğini eğitime borçludur. Oxford denince insanların aklına önce üniversite şehri gelmektedir. Las Vegas ise eğlence dünyasının merkezi konumundadır (Özalp, 2008: 16).

Kent kimliğinin oluşumu uzun bir zaman diliminde gerçekleşir. Kent kimliğini oluşturan etmenler doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan unsurlar olarak iki açıdan da incelenebilir. Zaman içerisinde hem doğal çevrenin etkisi hem de bireylerin etkisi ile oluşturulan yapay çevreler ile kent kimliği oluşmakta ve durmadan gelişim göstermektedir.

Bireylerin sahip olduğu temel yargı ve değerlerin bir araya gelmesi ile oluşan beşeri çevre de kent kimliğinin oluşumunda önemli bir etkidir (Zorlu vd., 2010). Kent kimliğinin oluşumu ve gelişiminde kent kültürünün etkisi yadsınmaz. Nitekim bir kente hem fiziki hem de soyut açıdan kimlik kazandıran unsurların birçoğu doğrudan o kentin kültürel yapısı ile ilişkilidir. Bu kapsamda sağlıklı bir kent kimliği için kent kültürünün sağlıklı bir şekilde geçmişten günümüze aktarıldığı maddi ve manevi mirasın korunması yolu ile olur. Böylece kent kimliği mekan algısı dışına çıkarak kültürel bir değer olarak bireyler tarafından inşa edilen ve sürdürülerek geleceğe aktarılan bir olgu olur (Güler vd. 2016: 134-135). Bu kapsamda kent kimliğinin zaman içerisinde değişim ve gelişim gösterdiği görülmektedir.

3. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE KENT KİMLİĞİ

Son yıllarda sürekli gelişme gösteren bilgi ve iletişim teknolojileri hayatımızda vazgeçilmez bir konumda kendine yer edinmiştir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bilgiye ulaşma ve bilginin saklanması konusunda noktasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır (Ünüvar, 2008: 601). Bu kapsamda bilgi ve iletişim teknolojileri genel anlamda bilginin toplanmasını, işlenmesini, bilginini saklanmasını ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesini ya da herhangi bir yerden bu bilgiye otomatik olarak erişilmesini sağlayan teknolojiler tamamına verilen isimdir (Avison ve Elliot, 2006: 5'den akt. Işık ve Akbolat, 2010: 367).

Yeni iletişim teknolojileri ile geleneksel tek taraflı iletişimin yerini karşılıklı etkileşim almaktadır. Bu teknolojinin gelişimi kitleleştirme olarak adlandırılan ve büyük gruplar içerisinde birbiriyle özel olarak mesajlaşan bireylerin varlığını gerekli kılmıştır. Mesajlar bireylere eşzamansız olarak ulaşabilmektedir. Örneğin bir elektronik posta kutusuna

gönderilen bir mesaj alıcının istediği zaman okunabilmektedir. İletişim teknolojisinin bu özelliği eşzamansız olabilme olarak tanımlanabilir (Çakır, 2000: 9). “Dijitalleşme ve teknik ilerlemeler, yeni iletişim teknolojilerine yönelik doğrudan etkilere sahip olmaktadır. Özellikle (Souter, 1999: 409'den akt. Vural ve Bat, 2010: 3350):

- Bilgisayar kapasitesi, iletişim ağları ve bilgi depoları ve düzeltme sistemleri geçmişteki bilgi teknolojilerinden daha hızlı artmakta ve görece küçük giderler için standart ekipmanlarla muazzam bir şekilde artmaktadır.
- Telekomun fiyatlarındaki önemli azalmaya paralel olarak dijital dönüşüm ve bilgisayar ekipmanlarının değeri giderek azalmaktadır.
- Yeni iletişim teknolojileri tarafından sağlanan servislerdeki düzenleme hızlı bir şekilde genişlemekte ve genişlemeye devam etmektedir. Faks, cep telefonu, e- posta ve masaüstü bilgisayarlardaki sürekli güncellenen yazılımlar için iletişimde sanal kişisel ağlar ve bilgisayar ağları örnek olarak verilebilir.
- Yukarıda belirtilen yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internet, hem bilgiye ulaşmak hem de genel nedenlerle yeni iletişim teknolojilerinin kapasitesinin dönüşümünü sağlamaktadır.”

İnternetin ve mobil cihazların hayatımıza girmesi ile birlikte bilgiye erişim daha hızlı ve kolay gerçekleşmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte iletişim sınırları aşmış ve özgürleşmiştir. Bu kapsamda herhangi bir sansüre uğramayan ve sınırsız bir alan açan sosyal medya ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın sınırsız paylaşımına izin vermesi olumsuz etkiler oluşturduğu gibi olumlu etkilere de neden olmaktadır. bu kapsamda kent kimliğine ilişkin veriler böyle bir alanda paylaşılması daha fazla kişiye ulaşma olanağı sağlayarak kentin kimlik oluşturma sürecinin hızlı, ücretsiz ve daha sağlıklı olmasını sağlayacaktır. Daha önce kentin tarihi, kültürel, sosyolojik özelliklerini bilmeyen bireyler internet teknolojisi ve sosyal

medya yardımı ile kent kimliği ile ilgili fikir sahibi olmakta ve kentte ilişkin kimlik değişmekte ve gelişmektedir. Özellikle sosyal medyayı çok yoğun kullanan öğrenciler kentin tarihi ve kültürel yerleri ile ilgili fotoğraf ve gezi notlarını paylaşmaktadır. Böylece diğer bireylerin ve üniversite öğrencilerinin kent kimliği konusunda bilinçlenmesi sağlanmaktadır.

4. ALAN ARAŞTIRMASI

Öğrencilerin internet kullanımı, kent kimliği bilgi düzeyleri ve kent kimliğinin benimsenmesi ile ilgili olarak bir anket uygulanmıştır. Söz konusu araştırmaya ilişkin detaylı bilgiler alt başlıklar halinde aşağıda verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın alan araştırması kısmı anket yöntemi ile oluşturulmuştur. Alan araştırması üç alt kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda veri toplama aracı ve faktör analizi yer almaktadır. İkinci kısımda öğrencilere ilişkin betimsel istatistiksel ve frekans analiz sonuçları incelenmiştir. Üçüncü kısımda ise araştırma amacına uygun hipotezler belirlenerek test edilmiştir. Anlamli farklılık hipotezleri test edilirken iki bağımsız grubun ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t-testi kullanılmıştır. Grup sayısının ikiden fazla olması durumunda; ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemi olan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır (Durmuş vd., 2013: 118-133). Bağımsız t testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) farklı grupların ortalamalarının eşitliği inceler. Ancak değişkenler arasındaki ilişki ve ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermez. Bu kapsamda değişkenler arasında ilişkinin varlığını tespit etmek üzere korelasyon analizi kullanılmıştır (Durmuş vd., 2013: 143). Araştırmanın evrenini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Ancak tüm üniversite öğrencilerine ulaşmanın

zorluğundan dolayı Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nden 290 öğrenciye ulaşılmıştır.

4.2. Veri Toplama Aracı ve Faktör Analizi

Araştırma kapsamında iki farklı ölçek kullanılmıştır. İlk ölçek kent kimliği bilgi düzeyi ve kent kimliğinin benimsenmesi ölçeğidir. Bu ölçek kapsamında kent kimliği bilgi düzeyi ve kent kimliğimin benimsenmesi adlı iki farklı faktör bulunmaktadır. Bu ölçeğin hazırlanmasında Belli vd. (2016: 172) tarafından kullanılan kent kimliğinin benimsenmesi ölçeği sorularından yararlanılmıştır. İkinci ölçek ise internet kullanımı ölçeğidir. Bu ölçek kapsamında tek faktör kullanılmıştır. Bu ölçeğin soruları hazırlanırken Balcı ve Ayhan (2007) tarafından hazırlanan "Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması" adlı çalışmadan alınan bir takım sorulardan oluşturulmuştur.

Kent Kimliği Bilgi Düzeyi ve Kent Kimliğinin Benimsenmesi Ölçeği: Kent kimliği bilgi düzeyi ve kent kimliğinin benimsenmesi ölçeği 23 sorudan oluşan, 5'li Likert tipi ölçeklendirme desenine sahip olan bir ölçektir. Ölçeğin ilk 8 sorusu kent kimliği bilgi düzeyini ölçen sorulardır. Diğer sorular ise kent kimliğinin benimsenmesine ilişkin görüşleri içermektedir. Bu ölçek içerisinde oluşan değişkenleri belirlemek üzere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi şartlarının yerine getirilip getirilmediğini tespit etmek üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Bartlett testi de 0,05 önem derecesinden anlamlı olduğundan faktör analizinin gerçekleşmesi için yeterli şartlar oluşmuştur (KMO= 0,897, Bartlett test (231)=3039,472, p=0,000).

Tablo 1 ve 2'de görüldüğü gibi, temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen faktör analizi sonucunda 2 yeni değişken ortaya çıkmıştır. Tüm soruların anti image korelasyon matrisindeki a üst indislerine sahip değerleri 0,5'den büyük olduğu için

bu aşamada hiçbir soru testten çıkarılmamıştır (Coşkun vd., 2010: 284-285). Bu iki faktör için Toplam açıklanan varyans oranı % 47,484 olduğu tespit edilmiştir. Açıklanan varyans oranının yeterli olduğu düşünülmektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda faktör yükleri 0,3'den büyük olduğu için hiç bir soru

testten çıkarılmamıştır. Faktör analizinin tamamlanması sonrasında çalışmanın hipotezlerini test etmek üzere yeni değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenlerin hesaplanmasında toplam değer hesaplama yöntemlerinden ortalama alma yöntemi kullanılmıştır. Her iki değişkenin güvenilirlik düzeyi 0,7'den fazladır.

Tablo 1. Faktör Adı: Kent Kimliğinin Benimsenmesi
(Faktörün açıklayıcılığı % 24,574, Güvenirlilik Düzeyi: 0, 879)

Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı
Başka bir yere gittiğimde Kahramanmaraş'ı özleyorum.	,747
Kahramanmaraş'a aidiyet duygum bulunmaktadır.	,735
Kahramanmaraş'la ilgili çok anım olduğundan, buraya içten bağlılık hissediyorum.	,717
Kahramanmaraş gelecekte daha güzel bir kent olacaktır.	,684
Kahramanmaraş'ın coğrafi yapısını beğeniyorum.	,669
Kahramanmaraş'ta doğması bile kendisini buralı hissedeni herkes Kahramanmaraşlıdır.	,669
Kahramanmaraş siyasal ideolojimle örtüşen bir şehirdir.	,632
Kahramanmaraş'ın bitki örtüsünü beğeniyorum.	,581
Kahramanmaraş'ın iklimini beğeniyorum.	,577
Kahramanmaraş'ın yol ve bina gibi fiziki yapılarını beğeniyorum.	,551
Kahramanmaraş'ta yeterince park ve yeşil alan bulunmaktadır.	,513
Kahramanmaraş'taki yollar ve binalar Kahramanmaraş'a has özellikler barındırmaktadır.	,479
Kahramanmaraş, mevcut kazancımızla geçinebildiğimiz bir kenttir.	,426
Kahramanmaraş'ta yeterince alışveriş merkezi bulunmaktadır.	,364

Tablo 2. Faktör Adı: Kent Kimliği Bilgi Düzeyi
(Faktörün açıklayıcılığı % 22,910, Güvenirlilik Düzeyi: 0, 894)

Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı
Kahramanmaraş'ın bitki örtüsü hakkında bilgi sahibiyim.	,815
Kahramanmaraş'ın iklimi hakkında bilgi sahibiyim.	,799
Kahramanmaraş'ın coğrafi yapısını hakkında bilgi sahibiyim.	,787
Kahramanmaraş'ın tarihi-kültürel dokusu konusunda bilgim vardır.	,766
Kahramanmaraş'ın ekonomik yapısı hakkında bilgi sahibiyim.	,725
Kahramanmaraş'ın siyasi kültürü hakkında bilgi sahibiyim.	,709
Kahramanmaraş'ın örf, adet ve gelenekleri hakkında bilgim vardır.	,679
Kahramanmaraş'ın mimari özellikleri hakkında bilgim vardır.	,638

İnternet Kullanım Ölçeği: Bu ölçek kapsamında tek faktör elde edilmiştir (Tablo 3). Söz konusu ölçek faktör analizi şartlarını yerine getirmektedir (KMO=0,909, Bartlett test (66)=1762,261,

p=0,000). Faktör yükleri ise 0,3'den fazla olduğu için hiçbir soru testten çıkarılmamıştır. Güvenirlilik düzeyi ise 0,902'dir. Toplam açıklayıcı varyans oranı ise % 49, 512'dir.

Tablo 3. Faktör Adı: İnternet Kullanımı (Faktörün açıklayıcılığı % 49,512)

Soru İfadesi	Faktör Ağırlığı
Eş zamanlı olarak insanlar ile görüşüp bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	,820
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	,765
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	,764
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	,754
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	,747
İnternet hayatımı kolaylaştırdığı için	,746
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	,736
İnternet üzerinden aradığım bilgiye kolayca ulaşabildiğim için	,707
İnternet üzerinden bilgi araştırmak benim için zevkli olduğu için	,668
İnterneti her zaman ve her yerde kullanabildiğim için	,655
Başkalarından destek almak için	,539
İnternet üzerinden kendimi daha rahat ifade ettiğim için	,459

4.3. Öğrencilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Frekans Analizleri

oluşturan önermelerin frekans analizleri bulunmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında öğrencilerin demografik özellikleri ve faktör analizini

Tablo 4: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı (N)	Yüzde (%)	Doğum Yeri	Sayı (N)	Yüzde (%)
Kadın	168	58,1	Kahramanmaraş	87	30,2
Erkek	121	41,9	Diğer	201	69,8
Toplam	289	100,0	Toplam	288	100,0
Yaş	Sayı (N)	Yüzde (%)			
18-20	111			38,7	
21-23	154			53,7	
24-26	15			5,2	
27-29	3			1,0	
30 ve üzeri	4			1,4	
Toplam	287			100,0	
Gelir	N	%			
0-499	156			56,9	
500-999	52			19,0	
1000-1999	32			11,7	
2000-2999	13			4,7	
3000 ve üzeri	21			7,7	
Toplam	274			100	
Günlük İnternet Kullanımı	N	%			
Hiç	6			2,1	
0-2 saat	90			31,1	
3-5 saat	135			46,7	
6-8 saat	36			12,5	
8 saatten fazla	22			7,6	
Toplam	289			100,0	

Tablo 4'e göre; ankete katılan öğrencilerin 58,1'i kadın, % 49,9'u ise erkektir. Öğrencilerin 30,2'si Kahramanmaraş

doğumlu iken % 69,8'i diğer şehirlerden birinde doğmuştur. Öğrencilerin büyük çoğunluğu 18-23 yaş aralığında (%92,4)

toplanmıştır. Gelir düzeyleri açısından ise büyük grup 0-499 TL gelir seviyesinde olan öğrencilerdir. Daha sonra ise düzenli bir şekilde öğrenci sayısı gelirin artması ile azalmaktadır. Yalnız 3000 ve üzeri gelire sahip olan öğrencilerin oranı %7,7'dir.

Öğrencilerin günlük internet kullanımı 3-5 saat arasında yoğunlaşmaktadır. 8 saatten fazla internet kullanan öğrencilerin oranı diğer saatlere göre düşüktür. Dikkati çeken bir diğer nokta öğrencilerin %2,1'i hiç internet kullanmamaktadır.

Tablo 5: Öğrencilerin Kahramanmaraş ve İnternet Kullanımına İlişkin Görüşleri

Soru	Evet (%)	Hayır (%)
Telefondan internet kullanır mısınız?	97,6	2,4
Sosyal Ağlardan (Facebook, Twitter v.b. gibi) birini kullanıyor musunuz?	90,0	10,0
Sosyal Medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alıyor musunuz?	58,2	41,8
Kahramanmaraş'ta gezip gördüğüm yerleri sosyal medyada paylaşıyor musunuz?	59,9	40,1
Kahramanmaraş'ın tarihi ve kültürel mekanlarını ziyaret ettiniz mi?	72,8	27,2
Kahramanmaraş dışında başka bir şehirde ikamet ettiniz mi?	77,0	23,0

Tablo 5'e göre öğrencilerin hemen hemen hepsi telefonunda internet kullanmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlardan en az birini kullanan öğrenci sayısı %90'dır. Buna göre öğrencilerin %10'u herhangi bir sosyal ağı kullanmıyor. Sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alan öğrencilerin oranı % 58,2'dir. Kahramanmaraş'ta gezip gördüğü yerleri

sosyal medyada paylaşan öğrencileri oranı bilgi alan öğrencilerin oranına yakındır (% 59,9). Öğrencilerin önemli bir oranı (%72,8) Kahramanmaraş'ın tarihi ve kültürel mekanlarını ziyaret etmiştir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğu Kahramanmaraş dışından geldiği için Kahramanmaraş dışında başka bir şehirde ikamet eden öğrencilerin oranı % 77'dir.

Tablo 6: Kent Kimliğinin Benimsenmesi ve Kent Kimliği Bilgi Düzeyi Ölçeği Sorularının Yüzdeler Dağılımları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	N	Ort
Kahramanmaraş'ın coğrafi yapısını hakkında bilgi sahibiyim.	6,9	11,8	23,2	39,4	18,7	289	3,512
Kahramanmaraş'ın iklimi hakkında bilgi sahibiyim.	8,0	9,4	9,0	46,5	27,1	288	3,753
Kahramanmaraş'ın bitki örtüsü hakkında bilgi sahibiyim.	8,1	14,0	21,1	36,5	20,4	285	3,470
Kahramanmaraş'ın tarihi-kültürel dokusu konusunda bilgim vardır.	6,3	14,7	23,9	39,3	15,8	285	3,435
Kahramanmaraş'ın siyasi kültürü hakkında bilgi sahibiyim.	7,3	12,9	30,3	27,2	22,3	287	3,442
Kahramanmaraş'ın ekonomik yapısı hakkında bilgi sahibiyim.	7,8	17,0	33,6	30,4	11,3	283	3,204
Kahramanmaraş'ın mimari özellikleri hakkında bilgim vardır.	8,8	18,7	30,3	28,9	13,4	284	3,193
Kahramanmaraş'ın örf, adet ve gelenekleri hakkında bilgim vardır.	10,8	7,7	19,9	38,3	23,3	287	3,557
Başka bir yere gittiğimde Kahramanmaraş'ı özliyorum.	34,8	12,2	17,8	17,1	18,1	287	2,714

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	N	Ort
Kahramanmaraş gelecekte daha güzel bir kent olacaktır.	12,9	6,3	29,7	22,4	28,7	286	3,475
Kahramanmaraş'ın coğrafi yapısını beğeniyorum.	16,9	16,5	28,2	24,6	13,7	284	3,017
Kahramanmaraş'ın iklimini beğeniyorum.	16,1	11,2	25,5	27,6	19,6	286	3,234
Kahramanmaraş'ın bitki örtüsünü beğeniyorum.	14,3	11,8	27,1	31,1	15,7	280	3,221
Kahramanmaraş'ın yol ve bina gibi fiziki yapılarını beğeniyorum.	33,0	21,5	28,5	11,8	2,5	288	2,347
Kahramanmaraş'ta yeterince alışveriş merkezi bulunmaktadır.	39,8	22,5	15,8	14,4	7,4	284	2,275
Kahramanmaraş'ta yeterince park ve yeşil alan bulunmaktadır.	23,2	12,9	16,8	30,0	17,1	280	3,050
Kahramanmaraş, mevcut kazancımızla geçinebildiğimiz bir kenttir.	16,0	14,6	23,6	31,6	14,2	288	3,135
Kahramanmaraş'taki yollar ve binalar Kahramanmaraş'a has özellikler barındırmaktadır.	25,4	19,5	32,4	16,0	6,6	287	2,588
Kahramanmaraş'a aidiyet duygum bulunmaktadır.	27,0	15,7	20,3	22,8	14,2	281	2,814
Kahramanmaraş siyasal ideolojimle örtüşen bir şehirdir.	27,1	12,5	30,4	18,2	11,8	280	2,750
Kahramanmaraş'ta doğması bile kendisini buralı hissedenden herkes Kahramanmaraşlıdır.	28,5	13,2	26,0	17,4	14,9	288	2,770
Kahramanmaraş'la ilgili çok anım olduğundan, buraya içten bağlılık hissediyorum.	30,4	13,6	17,8	19,9	18,2	286	2,818

Tablo 6'daki frekans analizlerinde genel olarak katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyinin yüksek olduğu ancak kent kimliğinin benimsenmesi noktasında sıkıntılar olduğu görülmektedir. Özellikle park, bahçe, yeşil alan ve alışveriş merkezleri gibi fiziki yapılar konusunda görüşlere katılım düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcılar kentin gelecekte daha iyi bir konumda olacağını düşünmektedir. Kahramanmaraş kent kimliği açısından

iklim ve bitki örtüsü noktasında katılımcılar olumlu düşüncelere sahiptir. Katılımcıların kentte karşı aidiyet duyguları yeterli düzeyde değildir. bu kapsamda merkezi yönetim ve yerel yönetim kuruluşlarınca çeşitli faaliyetlerle kentsel aidiyet düzeyi artırılabilir. Bununla birlikte kent kimliği bilgi düzeyi açısından kentin ekonomik yapısı ve mimari özellikleri konusunda katılım düzeyi düşüktür. Yapılacak faaliyetlerde bu noktanın da dikkate alınması gerekmektedir.

Tablo 7: İnternet Kullanımı Ölçeği Sorularının Yüzdelerik Dağılımları, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	N	Ort
İnternet kullanıyorum çünkü;							
İnternet hayatımı kolaylaştırdığı için	7,0	5,3	6,7	35,4	45,6	285	4,073
Eş zamanlı olarak insanlar ile görüşüp bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	7,4	5,3	10,2	37,0	40,1	284	3,971
İnternet üzerinden kendimi daha rahat ifade ettiğim için	13,2	13,9	29,2	27,0	16,7	281	3,202
İnternet üzerinden bilgi araştırmak benim için zevkli olduğu için	4,2	4,9	14,4	38,4	38,0	284	4,010
İnternet üzerinden aradığım bilgiye kolayca ulaşabildiğim için	3,9	3,9	4,9	38,9	48,4	285	4,242
Tanıdığım insanlarla iletişimde bulunmak için	4,9	5,6	10,2	36,3	43,0	284	4,066
Ailem ve dostlarımla iletişimde bulunmak için	7,4	3,2	10,5	37,2	41,8	285	4,028
Diğer insanlarla bilgi paylaşımında bulunabildiğim için	5,3	6,4	16,0	37,2	35,1	282	3,904
Başkalarına görüş bildirmek ve tavsiyelerde bulunmak için	5,6	9,4	23,4	35,0	26,6	286	3,674
Edindiğim bilgiler hakkında başkalarıyla iletişim kurabilmek için	5,2	6,6	24,0	36,2	27,9	287	3,749
Başkalarından destek almak için	12,2	11,5	22,7	29,4	24,1	286	3,416
İnterneti her zaman her yere kullanabildiğim için	6,9	5,9	14,2	28,5	44,4	288	3,975

Tablo 7'deki frekans analizlerinde genel olarak katılımcıların internet kullanımını ortaya koyan nedenlere yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte internet üzerinden kendini rahat ifade ettiği için internet kullananların ortalaması 3,202'dir. Bu önermede öğrenciler kararsız yakın orandadır. Başkalarından destek almak için internet kullananların ortalaması

da diğer önermelere göre düşük düzeydedir (3,416).

4.4. Araştırma Hipotezleri ve Analiz Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde faktör analizi sonucunda elde edilen yeni değişkenler kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

H₁: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyi cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 8: H1 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Kent Kimliği	Kadın	168	3,45	,785	0,87	,931
	Erkek	121	3,44	,986		

Kadın ve erkek katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerini karşılaştırmak için yapılan t-testi sonrasında kent kimliği bilgi

düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı (p değeri=0,931>0,05) tespit edilmiş olup, H₁ hipotezi reddedilmiştir.

H₂: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9: H2 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Kent Kimliğinin Benimsenmesi	Kadın	168	2,97	,717	2,240	,026
	Erkek	121	2,74	,963		

Kadın ve erkek katılımcıların kent kimliğini benimseme düzeyleri karşılaştırmak için yapılan t-testi sonrasında kent kimliğini benimseme düzeylerinin birbirinden farklı olduğu (p değeri=0,026<0,05) tespit edilmiş

olup, H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık kadın katılımcıların katılım düzeyinin (2,97) erkek katılımcıların katılım düzeyinden (2,74) anlamlı derece fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

H₃: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyi doğum yerleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10: H3 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Kent Kimliği Bilgi Düzeyi	Kahramanmaraş	87	3,89	,813	5,994	,000
	Diğer İl	201	3,25	,834		

Kahramanmaraş ve Kahramanmaraş dışında başka ilde doğan katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerini karşılaştırmak için yapılan t-testi sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin birbirinden farklı olduğu (p değeri=0,000<0,05) tespit edilmiş

olup, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık Kahramanmaraş'ta doğan katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerinin (3,89) Kahramanmaraş dışında doğanlardan (3,25) anlamlı derecede yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H₄: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi doğum yerleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 11: H4 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Kent Kimliğinin Benimsenmesi	Kahramanmaraş	87	3,25	,799	5,334	,000
	Diğer İl	21	2,70	,804		

Kadın ve erkek katılımcıların kent kimliğini benimseme düzeyleri karşılaştırmak için yapılan t-testi sonrasında kent kimliğini benimseme düzeylerinin birbirinden farklı olduğu (p değeri=0,000<0,05) tespit edilmiş

olup, H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık Kahramanmaraş'ta doğan katılımcıların kent kimliğinin benimsenme düzeylerinin (3,25) Kahramanmaraş dışında doğanlardan (2,70) anlamlı derecede yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H₅: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyi yaşları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 12: H5 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	F değeri	p değeri
Kent Kimliği Bilgi Düzeyi	18-20	111	3,30	2,254	,063
	21-23	154	3,51		
	24-26	15	3,91		
	27-29	3	3,04		
	30 ve üzeri	4	3,53		

Çeşitli yaş gruplarındaki katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerini karşılaştırmak için yapılan F-testi sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı (p değeri=0,063>0,05) tespit edilmiş olup, H₅ hipotezi ret edilmiştir.

H₆: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi yaşları açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 13: H6 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	F değeri	p değeri
Kent Kimliğinin Benimsenmesi	18-20	111	2,72	1,943	,104
	21-23	154	2,96		
	24-26	15	3,04		
	27-29	3	2,63		
	30 ve üzeri	4	3,35		

Çeşitli yaş gruplarındaki katılımcıların kent kimliğini benimseme düzeylerini karşılaştırmak için yapılan F-testi sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı (p değeri=0,063>0,05) tespit edilmiş olup, H₆ hipotezi ret edilmiştir.

H₇: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyi gelirleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 14: H7 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	F değeri	p değeri
Kent Kimliği Bilgi Düzeyi	0-499	156	3,38	,779	,540
	500-999	52	3,57		
	1000-1999	32	3,46		
	2000-2999	13	3,56		
	3000 ve üzeri	21	3,63		

Çeşitli gelir gruplarındaki katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerini karşılaştırmak için yapılan F-testi sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı (p değeri=0,540>0,05) tespit edilmiş olup, H₇ hipotezi ret edilmiştir.

H₈: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi gelirleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 15: H8 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	F değeri	p değeri
Kent Kimliğinin Benimsenmesi	Hiç	156	2,84	1,275	,280
	0-2 saat	52	2,73		
	4-6 saat	32	2,89		
	6-8 saat	13	3,13		
	8 saatten fazla	21	3,14		

Çeşitli yaş gruplarındaki katılımcıların kent kimliğini benimseme düzeylerini karşılaştırmak için yapılan F-testi sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı (p değeri=0,280>0,05) tespit edilmiş olup, H₈ hipotezi ret edilmiştir.

H₉: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyi internet kullanım süreleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 16: H9 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	F değeri	p değeri
Kent Kimliği Bilgi Düzeyi	Hiç	6	3,6132	,936	,444
	0-2 saat	90	3,4304		
	4-6 saat	135	3,5163		
	6-8 saat	36	3,4104		
	8 saatten fazla	22	3,1477		

Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerini birbirinden farklı olmadığı (p internet kullanım süreleri açısından değeri=0,444>0,05) tespit edilmiş olup, H₉ karşılaştırmak için yapılan F-testi hipotezi ret edilmiştir. sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin

H₁₀: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi internet kullanım süreleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 17: H10 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	F değeri	p değeri
Kent Kimliğinin Benimsenmesi	Hiç	6	3,61	1,101	,357
	0-2 saat	90	3,43		
	4-6 saat	135	3,51		
	6-8 saat	36	3,41		
	8 saatten fazla	22	3,14		

Katılımcıların kent kimliğini benimseme birbirinden farklı olmadığı (p düzeylerinin internet kullanım süreleri değeri=0,357>0,05) tespit edilmiş olup, H₁₀ açısından karşılaştırmak için yapılan F-testi hipotezi ret edilmiştir. sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin

H₁₁: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyi sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alıp almaması açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 18: H11 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Kent Kimliği Bilgi Düzeyi	Evet	167	3,60	,797	3,812	,000
	Hayır	120	3,20	,915		

Sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alan ve almayan katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerini karşılaştırmak için yapılan t-testi sonrasında kent kimliği bilgi düzeylerinin birbirinden farklı olduğu (p değeri=0,000<0,05) tespit edilmiş olup, H₁₁

hipotezi kabul edilmiştir. Farklılık sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alan katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerinin (3,60) bilgi almayanlardan (3,20) anlamlı derecede yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

H₁₂: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alıp almaması açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 19: H12 Hipotezi t-Testi Sonucu

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Kent Kimliğinin Benimsenmesi	Evet	167	3,04	,807	4,000	,000
	Hayır	120	2,65	,834		

Sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alan ve almayan katılımcıların kent kimliğini benimseme düzeyleri karşılaştırmak için yapılan t-testi sonrasında kent kimliğini benimseme düzeylerinin birbirinden farklı olduğu (p değeri=0,000<0,05) tespit edilmiş olup, H₁₂

H₁₃: Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyleri ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır.

hipotezi kabul edilmiştir. Sosyal medyadan Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alan katılımcıların kent kimliği bilgi düzeylerinin (3,04) bilgi almayanlardan (2,65) anlamlı derecede yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 20: H13 Hipotez Korelasyon Analizi

		Kent Kimliği Bilgi Düzeyi
İnternet Kullanımı	Pearson Correlation	,305
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	290

‘Katılımcıların kent kimliği bilgi düzeyleri ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır’ hipotezini kanıtlamak için yapılan korelasyon analizi sonucunda p değeri (0,000)<0,05 olduğu için H₁₃

H₁₄: Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır.

hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların internet kullanım amaçları arttıkça kent kimliği bilgi düzeyleri (Pearson Korelasyon : ,305) artmaktadır.

Tablo 21: H14 Hipotez Korelasyon Analizi

		Kent Kimliğinin Benimsenmesi
İnternet Kullanımı	Pearson Correlation	,134
	Sig. (2-tailed)	,022
	N	290

‘Katılımcıların kent kimliğini benimsemesi ile internet kullanımı arasında pozitif bir ilişki vardır’ hipotezini kanıtlamak için yapılan korelasyon analizi sonucunda p değeri (0,022)<0,05 olduğu için H₁₄ hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların internet kullanım amaçları arttıkça kent kimliğini benimseme düzeyleri (Pearson Korelasyon : ,134) artmaktadır.

5. SONUÇ

Bilişim teknolojisindeki gelişim her alanı etkilediği gibi kent kimliğinin benimsenmesi ve kent kimliğinin oluşmasında köklü değişikliklere neden olmuştur. Artık kentte ilişkin bilgiler daha hızlı ve çabuk bir şekilde kentlilere ulaştırılabilmektedir. Bu etkinin gerçekten var olup olmadığını belirlemek üzere

yapılan araştırmada olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Nitekim araştırma sonucunda internet kullanımı ile kent kimliğinin benimsenmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Yine aynı şekilde öğrencilerin kent kimliği bilgi düzeyi ile internet kullanımı pozitif yönlü bir ilişki içermektedir. Bu kapsamda internet kullanım amacı arttıkça kent kimliğinin benimsenmesi ve kent kimliği bilgi düzeyi artmaktadır. Eğer merkezi ve yerel yönetimler kent kimliğini barındıracak tüm bilgileri sosyal medya ve diğer kanallarla paylaşırlarsa kentte ilişkin yeni kimlikler oluşumu gerçekleşir hem de mevcut kent kimliği tüm toplum kesimlerince benimsenir.

Sosyal medyada Kahramanmaraş ile ilgili bilgi alan öğrencilerin hem kent kimliğini benimsenmesi hem de kent kimliği bilgi

düzei yüksek orandadır. Nitekim internet ve mobil teknolojisini kullanan öğrenciler kentte ilişkin bilgileri hem sosyal medya hem de diğer internet kaynaklarından rahatlıkla elde edebilirler. Bununla birlikte sosyal medya üzerinden kentin tarihi ve kültürel değerleri konusunda bilgi sahibi olurlar. Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerine göre test edilen hipotezlerde dikkati çeken nokta kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla kent kimliğinin benimsenmesidir. Ancak kent kimliği bilgi düzeyi açısından böyle bir farklılıktan söz edemeyiz. Yine katılımcıların doğum yeri açısından kent kimliği bilgi düzeyi ve kent kimliğinin benimsenmesi farklılık

göstermektedir. Kahramanmaraş doğumlu olanlar diğerlerine oranla kent kimliğinin benimsenmesinde ve kent kimliği bilgi düzeyinde daha fazla katılım göstermektedirler. Ancak yaş, gelir, ve internet kullanım süresi açısından kent kimliği bilgi düzeyi ve kent kimliğinin benimsenmesi farklılık göstermemektedir.

Sonuç olarak kent kimliği bilgi düzeyi ve kent kimliğinin benimsenmesinde sosyal medyadaki paylaşımların önemli etkisi olmaktadır. Yine internet kullanımı ile kent kimliği arasındaki ilişki kent kimliğinin benimsenmesinde ve kent kimliği bilgi düzeyinde internet kullanımının önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

1. ADIYAMAN, K. (2008) *Kentleşme Sürecinde Türkiye ve Kent Kimliği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
2. ASLANOĞLU A.R. (2000) *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
3. BAL, H. (2003) *Kentsel Yapı ve Kentleşme Süreci*, Isparta: Fakülte Kitabevi.
4. BALCI, Ş. ve AYHAN, B. (2007) “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması”, *Selçuk İletişim*, 5 (1): 174-197.
5. BELLİ, A., KARAKAYA, E., AYDIN, A. (2016) “Kent Kimliği-Mekan Tercihi İlişkisi: Kahramanmaraş İli Örneği”, içinde G. ATANUR, M. YAMAN (Ed.), *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyumu*, Bursa, s. 165-183.
6. BERTAUD, A. (2010) *Brasilia Spatial Structure: Between the Cult of Design and Markets*, http://alainbertaud.com/wp-content/uploads/2013/06/AB_Brasilia_2010_20_August_1.pdf. (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
7. COŞKUN, R.; ALTUNIŞIK R.; BAYRAKTAROĞLU, S., YILDIRIM, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık.
8. ÇAKIR, V. (2000) “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
9. DURMUŞ, B., YURTKORU, S.E., ÇİNKO, M. (2013) *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
10. ERKAN, R. (2004) *Kentleşme ve Sosyal Değişme*, Ankara: Bilimadamı Yayınları.
11. ES, M. (2007) *Kent Üzerine Düşünceler*, İstanbul: Plato Danışmanlık.
12. GÜLER, T., ŞAHNAGİL, S., GÜLER, H. (2016) “Kent Kimliğinin Oluşturulmasında Kültürel unsurların Önemi: Balıkesir Üzerine Bir İnceleme”, içinde G. ATANUR, M. YAMAN (Ed.), *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilinci Sempozyumu*, Bursa, s.131-148.

13. IŞIK, O., AKBOLAT, M. (2010) “Bilgi Teknolojileri ve Hastane Bilgi Sistemleri Kullanımı: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Bilgi Dünyası*, 10 (2): 365-389.
14. OĞURLU, İ. (2014) “Çevre-Kent İmajı-Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimleri Bir Bakış”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 26: 275-293.
15. ÖZALP, D. (2008) *Tarihi Kent İmajının Korunmasında Kentsel Tasarım – Antakya Örneği*, Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara <http://www.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/30989,tez---defne-ozalppdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 10.09.2017).
16. TOPÇU, K. D. (2011) “Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (2): 1048-1072.
17. ÜNİVAR, Ş. (2008) “Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2): 597-618.
18. VURAL, Z. B. A., BAT, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20 (5): 3348-3382.
19. ZORLU, T.; AYDINTAN, E.; ENGİN, E. (2010), “Kent Kimliği: Tanjant ve Karadeniz Sahil Yollarının Trabzon Kent Kimliğine Etkileri”, *Mimarlık Dergisi*, Sayı: 352.