

ÖĞRENCİLERİN ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASINA YÖNELİK ALGILARI

Ruziye COP*, İlknur AKPINAR**

Özet

Şehir halklarının daha refah bir seviyede yaşamalarını sağlamak isteyen şehir yöneticileri, şehrin tüm özelliklerini avantaja dönüştürmek istemektedirler. Bu sebeple, şirketlerin marka olma çalışmalarının, ürünlerine avantaj sağladıklarını fark eden şehir yöneticileri, aynı avantajlara sahip olmak için markalaşma çalışmalarını başlatmışlardır.

Bu çalışma ile günümüzde oldukça gündemde olan şehirlerin markalaşma sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışma Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi ise bu illerin İstanbul, Ankara illeri arasında ve şehirlerin kalkınması amacıyla kurulan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı üyeleri olmalarıdır. Üniversite öğrencilerine ait demografik özellikler ile şehrin mevcut durumu, şehir yönetiminden beklentileri, şehir ile ilgili farkındalıkları ve şehrin markalaşmasına destek olmaları konuları incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin okudukları şehir ile ilgili daha öncesinde bilgilerinin olup olmadığı, var ise bu bilgilerin neler olduğu, bu bilgilere nereden ulaştıkları, şehirle ilgili gelişmelerden ne kadar haberdar oldukları ve bunları nasıl karşıladıkları gibi bilgilere de ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu şehirlerde bulunan Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Bolu), Düzce Üniversitesi (Düzce), Sakarya Üniversitesi (Sakarya) ve Kocaeli Üniversitesi (Kocaeli) öğrencilerine uygulanan toplam 1149 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler, SPSS ortamına aktarılmış ve yüzde analizi, faktör analizi ve Tukey testi uygulanmıştır.

Sonuç olarak öğrencilere buldukları şehir ile ilgili özellikleri hakkında bilgi verip tanıtılması ayrıca görüş ve düşüncelerinin dikkate alınması, öğrencilerin üzerinde olumlu bir izlenim bırakacak ve şehri daha iyi benimsemelerini sağlayacaktır. Şehirlerin markalaşması hem merkezi yönetimin hem yerel yönetimin hem de halkın birlikte çalışmasıyla gerçekleşecek bir süreçtir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Markalaşma, Şehir Markalaşması, Marka Özvarlığı ve Unsurları, Tüketici Davranışı

JEL Sınıflandırma: M31

* Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ruziyecop@hotmail.com

** Bilim Uzmanı, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eker_i@ibu.edu.tr

STUDENTS' PERCEPTIONS TOWARDS BRANDING OF THE CITIES

Abstract

City managers who want to provide city people to live at a more welfare level, want to turn all the features of the city into advantages. For this reason, city managers recognizing that companies' attempt to be brands provides advantage to the products, have started branding their works to have the same advantages. This study aimed to reveal perception of university students about the cities they live in the process of branding of cities, which is nowadays rather on the agenda. The work was carried on Bolu, Düzce, Sakarya and Kocaeli. The reason for this is that these provinces are between Istanbul and Ankara, and they are members of East Marmara Development Agency, established for the developments of the cities. Demographic characteristics of college students, the current state of the city, expectations from the city management and their awareness and support for the city' branding were examined. In addition, it was aimed to get informations about the things such as whether students have had earlier information about the city they go to the college, if they have, what those informations are, how they got those informations, how much they know about the developments regarding the city and how they meet them. Total 1149 questionnaires that applied to the students of Abant İzzet Baysal University (Bolu), Duzce University (Düzce), Sakarya University (Sakarya) and Kocaeli University (Kocaeli) located in these cities were evaluated. The resulting data were transferred to SPSS and percent analysis, factor analysis and Tukey test were applied.

As a result, giving students informations related to the city they live, taking their opinions and thoughts into account will leave a positive impression on students and will ensure them to adopt the city more. Branding of cities a process that take place with the collaboration of both the central government, the local government and the public.

Keywords: Brand, Branding, City Branding, Equity and Elements of Brand, Consumer Behavior

JEL Classification: M31

1. Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, iletişimin kolaylaşması ve ulaşım imkanlarının artması gibi sebepler insanların işletmeler karşısında daha bilinçli ve seçici davranmalarına neden olmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka, bir satıcı ve ya satıcı grubunun ürün veya hizmetleri tanımlamaya, aralarındaki rekabette farklılaştırmaya yarayan isim, terim, tasarım veya bunların bileşimidir. İşletmeler tüketiciler karşısında sahip oldukları markalar ile rakiplerden farklı olma, işlerini geliştirme ve pazar paylarını artırma gibi birçok avantaj elde etmektedirler. Markalaşma ise müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmet-

lerin sistematik ve tutarlı bir biçimde tasarlanması, oluşturulması, medya ile ilişkilerinin kurulması ve teknolojinin uygulanmasıdır.¹

Küreselleşen ve değişen dünyada şehirlerle ilgili beklentileri artan insanların, beklentilerini karşılamak isteyen şehir yöneticileri pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermek zorundadır.² Şehir markalaşması, marka stratejisi ve iletişimde elde edilen bilgilerin, mekanların ve şehirlerin geliştirilmesi için kullanılan bir kavram ve şehrin güçlü ve pozitif yanlarını, karakterini, hedef kitleye yayılmasını sağlayan, bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir. Profesyonel düzeyde şehir markalaşması, “Planlama” ve “Pazarlama” disiplinlerinin uzmanlıkla birleştirilmesini gerektirir.³ Şehre ve dolayısıyla şehir halkına gelir getirici tüm imkanları ve özellikleri avantaja çevirmek zorunda kalan şehir yöneticileri de marka olmanın avantajlarını fark etmişlerdir. Bu sebeple markalaşma sürecine giren şehirlerin var olan farklılıklarını ve özelliklerini ortaya koyabilmek, iyi bir strateji oluşturabilmek için her kesimden yardım, görüş ve bilgi almaları gerekmektedir. Markalaşma sayesinde şehir yöneticileri pazarın ihtiyaçları ile şehrin güçlerini birlikte koordine ederek şehirleri için diğer şehirlerden olumlu, farklı ve güçlü bir avantaj sağlamaya çalışırlar.⁴

Günümüzde marka olmak isteyen her şehir, tüketicileri, turistleri, işleri, yatırımları, sermayeyi, saygıyı ve dikkati elde etmek için diğer şehirler ile rekabet etmek zorundadır. Her şehir, her yöre hatta her ülke dünya refahından pay almak için yarış içindedir. Ülkelerinin de belirli güç kaynağı olmak isteyen marka şehirler, para, ün ve değerler için gün geçtikçe daha çok dünyadaki rekabete de odaklanmaktadır.⁵ Şehirlerin markalaşması, şehrin güçlü yönlerinin pazarın ihtiyaçları ile doğru şekilde bağlanmasını sağlamak ve değişiklik gerektiğinde ekonomik canlanma getirecek olan yenilenme stratejisini desteklemek yönünde iki ekonomik görevi üstlenmektedir. Şehir yöneticileri bu görevler sayesinde, şehrin yerel yapısını koruyarak, aynı zamanda yeni sektörlerle girerek şehrin rekabet yeteneğini arttırmaktadırlar.⁶ Şehir markalaşmasının amacı daha iyi anılmak ve hatırlanmak, ziyaret edilmek ve böylece o şehrin itibarını ve gelirini arttırmaktır. Şehir markalaşmasının sosyo-kültürel etkisi de oldukça önemlidir. Markalaşma ile farklılaşma ve kalkınmanın yanı sıra bir kimlik, tanımlama, devamlılık ve toplumsal bütünlük sağlanır. Kısacası, şehir markalaşmasının hem yer kimliği ve şehir bilinci oluşturmak, yatırım ve politik sermayeyi çekmek

¹ Michael Moon- Dous Millison, **Ateşten Markalar**. (çev. Ş. T. Kalkay), İstanbul:MediaCat., 2005, s.58

² Mihalis Kavaratzis - Gregroy John Ashworth, **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?**, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 96, No. 5, 2005, s. 506

³ Gildo Seiseddos - Pablo Vaggione, Pablo “*The city branding processes: the case of Madrid*” **41st ISOCaRP Congress**, Bilbao İspanya, 17 Ekim 2005.s.1

⁴ Burçin Tarhan Tanlasa, “Kentler de şirketler Gibi rekabet İçinde”, **Marketing Türkiye**. Yıl: 4, Sayı: 83, 2005, s.44

⁵ Simon Anholt, **The Anholt-GMI City Brands Index: How The Worlds Sees The World's Cities**, Place Branding, 2(1), 2006, s.21

⁶ Gildo Seiseddos - Pablo Vaggione **a.g.m.** s.2

gibi ekonomik yönü; hem de hedef kitlenin tavrını ve davranışlarını değiştirme gibi sosyo-kültürel yönü bulunmaktadır.

Markalaşma da başarılı olmak isteyen şehir yönetimi, öncelikle tüm paydaşların şehir markası oluşturma işlemlerine katılımını sağlamalıdır. Katılım sonucunda paydaşların beklenti ve gereksinimleri ortaya çıkacak, böylece de öncelikler saptanarak, giderilmeye çalışılacaktır. Bu şekilde şehrin paydaşları olan çeşitli sosyo-ekonomik grupların, şehri nasıl algıladıklarını ortaya koyup, şehrin belirgin özelliklerinin ve farklılıklarının tanınması, güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesi sağlanacaktır.⁷ Şehirlerin değerlendirilmesi yönetimlere göre farklılıklar gösterebilir. Bu doğrultuda şehir yönetimleri mevcut durumu, rekabet edilebilecek diğer şehirler ile karşılaştırılarak, öncelikle hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda, (ürünler, organizasyonlar, yaşam alanları, reklam araçları ve medyası, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi) amaca hizmet edecek şekilde planlar yapılmalıdır.⁸

Şehirlerin markalaşması için yapılacak işlemler şu şekildedir:

Strateji Geliştirme: Karar vericilerin ve hedef pazarın fazla ve karmaşık olması sebebiyle, şehirlerin markalaşması ve pazarlama stratejileri oluşturması, herhangi bir ürün pazarlanmasından çok daha karmaşıktır. Ancak sürdürülebilir stratejiler geliştiren şehirler rekabetçi avantaj sağlayacaklardır.⁹

Kimlik Oluşturma: Şehir kimliği, şehir paydaşlarının şehri nasıl göstermek istediklerine bağlıdır. Amaç ise şehrin istenildiği gibi algılanmasını sağlamaktır.¹⁰ Şehir kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve şehrin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak şehre biçim verir.¹¹

Konumlandırma: Şehir paydaşlarının şehirden beklentileri ile şehrin kendilerine sağlayacaklarını karşılaştırılmalarına bağlı olarak konumlandırma stratejisi belirlenir. Bu sebeple şehirde yaşayanların kültürel değerleri, geleneklere bağlılıkları ya da yeniliklere karşı açık olmaları, yaşam kalitesi olarak beklentileri, şehrin özellikleri ve şehir yönetiminden istedikleri konumlandırma stratejisi için çok önemlidir.¹²

Logo, Sembol ve Slogan: Markalaşma ile değerlerin ve imajın, bir logo, bir sembol ya da bir slogan ile pekiştirilmesi gerekmektedir. Önemli olan şehrin kimliğini ve imajını güçlü şekilde temsil etmesidir.¹³ Sembol, markayı hatırlattığı için olumlu

⁷ Edip Teker - Ali Gülçubuk, "Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler", **TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s. 100

⁸ Hüseyin Altunbaş, "Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"". **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** Ocak 2007, s. 162

⁹ Hüseyin Altunbaş., **a.g.m** , s.162

¹⁰ Edip Teker - Ali Gülçubuk, **a.g.m.**, s.101

¹¹ Hande Suher, "Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları" **Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Sempozyum Bildirileri**, Yayın No: YTÜ.MFDE-99.0499, 15-16 Ekim 1999, s.356

¹² Edip Teker - Ali Gülçubuk, **a.g.m.**, s.102

¹³ Gildo Seisedos - Pablo Vaggione., **a.g.m.**, s.8

çağrışımlar geliştirir, bilinirliği arttırır ve bu etki zamanla kalite algısı yaratılmasını ve marka sadakati oluşmasını sağlar.¹⁴ Markayla özdeşleşmesi istenen bir fikrin iletilmesinde kullanılan özlü sözler olan sloganlara da ihtiyaç vardır.¹⁵

Stratejik İmaj Yönetimi: Şehir insanları ile şehrin arasındaki etki, algı ve izlenimler şehrin imajını oluşturmaktadır. Şehir imajı, insanların o şehir ile ilgili fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin tamamıdır.¹⁶ Marka imajı insanların beyninde zaman içinde oluştuğu için, ürün markalarında olduğu gibi şehir marka imajı oluşumu da çaba, özen ve planlı çalışmayı gerektirir.¹⁷ Şehrin yüksek bir imaja sahip olması, hem şehir sakinlerinin, hem de şehir dışındaki insanların, şehir için olumlu ve verimli bir tutum sergilemelerini sağlar.¹⁸

Şehirlerin markalaşması belli unsurların bir araya getirilerek, avantajların ortaya konmasına ve belirli çalışmaların yapılmasına bağlıdır. Bu unsurlar, *Yerel Yönetim ve Kamu Yönetimi Politikaları, Özel Sektör ve Diğer Kurumlar, Kültür, Tarihi Miras ve Doğal Güzellikler, Turizm, Kongre ve Aktiviteler, Eğitim ve Spor, Şehir Halkı, Üst Yapı, İklim, Gastronomi, Dil ve İletişim, Mesafe ve Ulaşım* başlıkları altında sıralanabilir.

2. Literatür

Şehir markalaşması konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde: Cai (2002) destinasyon markası, destinasyon imajı ve destinasyon marka kimliği kavramlarının farklılıklarına değinmiş, ayrıca tek başına marka olabilme gücü ve özelliği yeterli olmayan yerlerin bir araya gelerek ortak markalaşma çalışmaları yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Watkins ve Herbert (2003) eski endüstri kentlerinin, yeni kimlik kazanma çalışmalarına başladıkları, bunun sonucunda yeni kimliklerini kültürel altyapı temeline oturtmak istedikleri tespit edilmiş ve bu tespite bir örnek verilmiştir. Avraham (2004) şehirler yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenler çekebilmek için şehir ile özdeşleşmiş kötü isim, imaj ve söylentilerin değiştirilmesi gerektiğini; bunun için imaj yönetiminin yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Paul (2004) “dünya kenti” kavramının çok düşünülmeden, içi doldurulmadan ve desteklenmeden dile getirildiğine dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili olarak da birçok şehir dünya şehri olarak örneklenmiştir. Tosun ve Bilim (2004) yaptıkları çalışma ile şehir pazarlama konusu içinde yer alan turistik şehir pazarlama stratejilerini, Hatay yöresini uygulama alanı seçerek ortaya koymaya çalışmıştır. Duman ve Yağcı (2004) Mersin ilini uygulama alanı seçerek turizm gelirlerini arttırmak için yapılması gerekenleri ortaya koymaya çalışmıştır. Iliachenko (2005) İsviçre'nin “Östra Norroboten” bölgesini uygulama alanı seçerek,

¹⁴ Ömer Baybars Tek – Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri** İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005, s.323

¹⁵ Ömer Baybars Tek – Engin Özgül, **a.g.k.**, s.327

¹⁶ Philip Kotler ve diğerleri, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.** New York: The Free Press, 1993, s.141

¹⁷ Edip Teker - Ali Gülçubuk, **a.g.m.**, s.102

¹⁸ Mine Saran, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak.” **TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep,** 14-15 Nisan, 2005, s.105-106

şehirlerin tarihi, kültürel ve doğal-coğrafik kaynaklarını kullanarak benzersiz bir imaj oluşturabileceklerini savunmuştur. Yuen (2005) Singapur’u uygulama alanı olarak seçerek, şehirlerin kültürel mirasının şehirlerin kimliğinin oluşmasında çok önemli bir unsur olduğunu vurgulamıştır. Teker ve Gülçubuk (2005), şehir markalaşma çalışmalarının, yerel yönetimlerin kentin tanıtım çabası olarak değil, “kent gelişim programı” çerçevesinde değerlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Ayrıca şehirlerin markalaşma çabalarını neden, nasıl yapmaları konusunu ele almışlardır. Saran (2005) kent markalamasının faydalarına dikkat çekerek, dünyada bu alandaki örneklerle değinmiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2006) kent markalama konusunun yeni olması sebebiyle, ürün markalama yöntemlerinin nasıl kent markalama konusuna uyarlanabileceğine ilişkin pazarlama teorisi ve uygulaması üzerine çalışmışlardır. Lee, Cai, O’Leary (2006) web sitelerinin önemi üzerinde durmuş, 50 ülkeye ait resmi web sitesini inceleyerek eksikler tespit etmeye çalışmışlardır. Altunbaş (2007), çalışması ile şehir ve markalaşma çalışmalarının önemini vurgulamış ve uygulanması gereken pazarlama iletişimi ile ilgili çalışmaları incelemiştir. Boo, Busser, Baloğlu (2008) Las Vegas ve Atlantic City’ye gelen ziyaretçilere yönelik yaptıkları online bir çalışma ile müşteri temelli kent marka değeri unsurları üzerine bir model çalışması yapmışlardır. Merrilees, Miller ve Herington (2008), Avustralya/Gold Coast City şehri sakinleri üzerinde yaptıkları çalışma sonucunda, sahip olunan marka tutumları ve bunları etkileyen anahtar öncülerin neler olduğu üzerine çalışmışlardır. Yılmaz ve Yolal (2008), yaptıkları çalışma ile öğrencilerin filmlere yerleştirilen destinasyonlara yönelik tutum ve algılarını ortaya koymak için odak grup çalışması yapmışlar ve sonuç olarak öğrencilerin filmlerde gördükleri destinasyonları ziyaret etme isteğinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Kurtuluş (2008), ülke marka kişiliğini oluşturan boyutları belirlemek amacıyla anket çalışması yapmış ve çalışma sonucunda ülke kişiliğini etkileyen 9 faktörün var olduğunu tespit etmiştir. Echtermeyer (2009), Avrupa seyahatine çıkan Çinli turistlerin, Avrupa ile ilgili markalaşma sürecine bakışlarını ortaya koymuştur. Kavaratzis (2009) Amsterdam ve Budapeşte şehirlerini uygulama alanı seçip, şehirlerin pazarlanması ve markalaşması konusunu ele almıştır. Tek (2009) çalışması ile Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ile gündeme gelen “Marka Kent” projesini çok yönlü olarak ele almış, bu projeye ilgili bazı eksiklikler, ihmaller ve yetersizlikleri gözler önüne sermiştir. Özdemir ve Karaca (2009) Afyonkarahisar ilini çalışma alanı seçerek, Afyonlu olmayan ve Afyonda ikamet etmeyenler üzerinde yapılan çalışma ile kent imajını tespit etmeye, imaj unsurlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Fan (2010) millet markalaşması hakkında bazı yanlış anlamalara açıklık getirmek için ayrıntılı karşılaştırmalar yapmış, “milleti markalaştırmak” dan, “millet imaj yönetimi” ne geçişin önemini vurgulamıştır. Marangoz, Önce ve Çelikkın (2010), “Şehirlerin Markalaşması” çalışmalarında sembol yapıların önemini vurgulamış ve bu konuda Çanakkale ilini uygulama alanı olarak seçmişlerdir. Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010), şehirlerin turizm açısından pazarlanmasının önemini inceleyerek, çalışmayı 3 bölüme ayırmışlardır. İlk olarak şehir pazarlamasının önemi ve dikkat edilmesi gereken unsurlar ele almışlar, sonrasında bu alanda dünya çapında en başarılı şehirleri incelemişler son olarak da Türkiye’deki şehirlerin eksiklikleri ortaya koyup, tavsiyelerde bulunmuşlardır. Görkemli ve Solmaz (2012) ziyaretçi sayısı ve popülerliği her geçen gün artan bilim merkezlerinin şehirlerin markalaşmasındaki önemini Konya ilini uygulama alanı seçerek araştırmışlardır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Şehirlerde uzun süreli yaşayan üniversite öğrencileri birçok özellikleri bakımından markalaşma sürecine katkı sağlayabilecek bir topluluktur. Öncelikle şehir nüfusunun önemli bir oranını kapsayan öğrenciler, genç bir nüfus olmaları sebebiyle dünya ile daha hızlı ve fazla entegre olabilmektedirler. Aynı zamanda farklı şehirlerden geldikleri için de eleştirel ve farklı bakış açısına sahiptirler. Ayrıca şehirde uzun süre kaldıkları için şehri tüm ayrıntıları ile yaşamakta, şehrin iyi ya da kötü her özelliğini fark edebilmektedirler. Son olarak da şehirden ayrıldıklarında şehir ile ilgili birçok ayrıntılı bilgiyi beraberinde götüreceklerdir. Bahsedilen bu özelliklerden ötürü, öğrencilerin şehir ile ilgili düşünceleri şehirlerin markalaşması açısından önemlidir.

Araştırmanın amacı markalaşmak isteyen şehirlerdeki üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algılarını ve tutumlarını ortaya koymaktır.

3.2. Örneklem Süreci

Şehirlerin markalaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin algı ve tutumlarını anlamak için yapılan bu araştırmanın ana kütlesi, üniversitesi olan tüm şehirlerdeki öğrencilerdir. Ancak zaman ve maddi kısıtlamalardan dolayı örneklem çerçevesi olarak Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli'ndeki üniversite öğrencileri seçilmiştir. Aynı zamanda bu iller İstanbul, Ankara illeri arasında ve şehirlerin kalkınması amacıyla kurulan Doğu Marmara Kalkınma Ajansı üyesi olmaları sebebiyle tercih edilmiştir. Bu şehirlerdeki üniversite öğrencilerini temsilen aynı fakülte öğrencilerine anket uygulanmasına karar verilmiş bu sebeple her üniversitenin kuruluşunda var olan Fen-Edebiyat Fakülteleri tercih edilmiştir. Cevaplayıcılar kolayda örneklem yoluyla seçilmiştir.

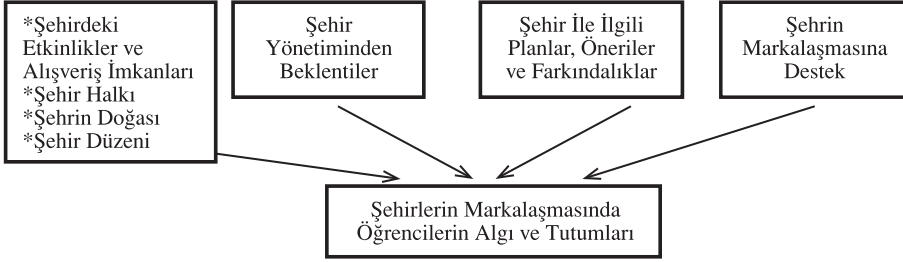
Tablo 1: Örneklem Seçimi

	Öğrenci Sayısı	Örneklem Büyüklüğü	Yapılan Anket Sayısı	Hatalı Anket Sayısı	Değerlendirmeye Giren Anket Sayısı
Bolu	2078	325	350	25	325
Düzce	224	142	150	19	131
Sakarya	5337	359	375	16	359
Kocaeli	3503	347	375	41	334
Toplam			1250	101	1149

3.3. Anket Sorusu Oluşturma ve Değerlendirme Yöntemi

Markalaşmak isteyen şehirlerdeki üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algılarını ve tutumlarını ortaya koymak için yapılan bu çalışma betimleyici bir araştırma olup yüz yüze anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Anket soruları Merrilees, Miller ve Herington (2008)'un yaptıkları çalışmada kullandıkları sorulardan yararlanılıp cevaplayıcılara pilot çalışmalar yapılarak oluşturulmuştur. Anket formunda, iki şıklı, çoktan seçmeli toplam 16 soru, önem dereceli 3 soru ve öğrencilerin şehirlerin markalaşması konusundaki ifadelerle katılıp katılmama derecesini ölçmek için 44 likert tipi ölçeği sorusuna yer verilmiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 15.00 For Windows paket programı ve Excel kullanılmıştır. Elde edilen verilere, frekans analizi, yüzde analizi, faktör analizi ve tukey testi uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. Bulgular

4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2: Cevaplayanların Demografik Özellikleri

Yaş Bilgileri	Frekans	Yüzde	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
16-19 yaş	156	13,60	Kadın	783	68,10
20-23 yaş	892	77,60	Erkek	366	31,90
24 ve üzeri	99	8,60	Aile Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Eksik Veri	2	0,20	500 TL'den az	36	3,10
Sınıf Bilgileri	Frekans	Yüzde	501-1000 TL	350	30,50
1. sınıf	358	31,20	1001-2000 TL	512	44,60
2. sınıf	295	25,70	2001-3000 TL	160	13,90
3. sınıf	225	19,60	3001 TL'den fazla	56	4,90
4. sınıf	271	23,60	Eksik Veri	35	3,00
Aile Yerleşim Yeri	Frekans	Yüzde	Coğrafi Bölge	Frekans	Yüzde
İl	679	59,10	Marmara	767	66,80
İlçe	355	30,90	Karadeniz	139	12,10
Köy	107	9,30	İç Anadolu	80	7,00
Eksik veri	8	0,70	Ege	50	4,40
Şehirde Yaşam Süreleri	Frekans	Yüzde	Akdeniz	50	4,40
1 yıldan az	257	22,40	Doğu Anadolu	30	2,60
1-2 yıl	255	22,20	G. Anadolu	29	2,50
3-4 yıl	402	35,00	Yurtdışı	2	0,20
4 yıldan fazla	233	20,30	Eksik Veri	2	0,20
Eksik veri	2	0,20	TOPLAM	1149	100

Tablo 2'de ankete katılan öğrencilerin yaş, sınıf, aile yerleşim yeri, şehirde yaşam süreleri, cinsiyet, aile gelir durumu ve coğrafi bölgeleri ile ilgili bilgileri, bu bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Şehir İle İlgili Bilgileri

<u>Şehir İle İlgili Daha Önceden Bilgilerinin Olup Olmadığı Bilgisi</u>			<u>Şehir İle İlgili Bilgiye Nereden Ulaştıkları Bilgisi</u>			
	Frekans	Yüzde		I.Derece	II.Derece	III.Derece
Evet	564	49,10	Medya	82	1	
Hayır	577	50,20	Tanıdıklar	266	14	
Eksik Veri	8	0,70	Ziyaret	109	9	6
Toplam	1149	100	İnternet	73	9	6
<u>Şehir İle İlgili Bilgilerin Üniversite Tercihlerini Etkilemesi Bilgisi</u>			<u>Şehir İle İlgili Hangi Bilgilere Sahip Oldukları Bilgisi</u>			
	Frekans	Yüzde		I.Derece	II.Derece	III.Derece
Evet	310	27,00	Coğrafik Özellikler	120	20	22
Hayır	400	34,80	Doğal Güzellikler	137	51	13
Kısmen	355	30,90	Üniversite	129	40	48
Eksik Veri	84	7,30	Şehrin Gelişmişliği	54	26	17
Toplam	1149	100	Sanayisi	98	28	14
<u>Şehre İlk Gelindiğinde İzlenimler Bilgisi</u>			<u>Şehre İlk Gelişte Şehir İle İlgili Hangi Özelliğin Dikkat Çektiği Bilgisi</u>			
	Frekans	Yüzde		I.Derece	II.Derece	III.Derece
Olumlu	459	40,00	Görüntüsü	406	1	
Olumsuz	632	55,00	Şehir Halkı	227	17	
Eksik Veri	58	5,00	Doğası	251	12	9
Toplam	1091	100	Sanayisi	81	6	2
<u>Şehir İle İlgili Şuandaki Düşünceleri İle İlgili Bilgiler</u>			Alışveriş yerleri	30	1	4
	Frekans	Yüzde	Trafiği	61	4	3
Olumlu	553	48,10	<u>Şehir İle İlgili Ne Tür Gelişmelerden Haberdar Oldukları Bilgisi</u>			
Olumsuz	580	50,50		I.Derece	II.Derece	III.Derece
Eksik Veri	16	1,40	Şehir Düzenleme Çalışmaları	523	91	131
Toplam	1149	100	Sanayisinin Gelişmesi	64	167	58
<u>Şehir İle İlgili Gelişmelerin İlgiğini Çekip Çekmediği Bilgisi</u>			Eğitim Alanındaki Başarılar	223	276	132
	Frekans	Yüzde	Sosyal Etkinlik Artışı	210	223	302
Evet	377	32,80	<u>Şehir İle İlgili Gelişmeleri Olumlu Bulup Bulmadıkları Bilgisi</u>			
Hayır	201	17,50		Frekans	Yüzde	
Kısmen	555	48,30	Evet	526	45,80	
Eksik Veri	16	1,40	Hayır	81	7,00	
Toplam	1149	100	Kısmen	436	38,00	
<u>Şehir İle İlgili Bilgilerden Haberdar Olup Olmadıkları Bilgisi</u>			Eksik Veri	106	9,20	
	Frekans	Yüzde	Toplam	1149	100	
Evet	285	24,80				
Hayır	160	13,90				
Kısmen	678	59,00				
Eksik Veri	26	2,30				
Toplam	1149	100				

Tablo 2 ve 3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu çalışma yapılan illere komşu bölgelerden gelmişlerdir. Ancak iller hakkında bilgi sahibi olma düzeyleri %50 civarındadır. Şehir ile ilgili bilgilere daha çok tanıdıklar aracılığıyla ulaşılmaktadır. Şehrin daha çok doğal özellikleri ve eğitim alanındaki başarıları hakkında bilgileri vardır. Şehir hakkındaki bilgilerinin üniversite tercihlerini etkilediğini söyleyenlerin oranı %27 civarındadır. Şehre ilk geldiklerinde olumsuz düşünceleri bulunan cevaplayıcıların oranı çok yüksek iken, şehirde yaşamaya başladıktan sonra olumsuz düşünenlerin oranı yarıya düşmektedir. Cevaplayıcıların şehre ilk geldiklerinde öncelikle şehrin genel görüntüsü, sonrasında ise şehir halkı ve doğal güzellikleri dikkatlerini çekmektedir. Ayrıca şehirde gerçekleşen gelişmelerin ilgilerini çektiği, şehirde yapılan düzenleme çalışmaları, eğitim ve sosyal alanlardaki gelişmelerden büyük oranda haberdar oldukları ve bu gelişmeleri olumlu buldukları tespit edilmiştir.

4.2. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 4: KMO ve Bartlett’s Testi

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü)		,935
Bartlett testi	Yaklaşık Ki-Kare	27126,706
	Serbestlik Derecesi	741
	Anlamlılık	,000

Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçüm sonucu ise, 0,935’dir.

Tablo 5: Güvenilirlik Testi

Cronbach’s Alpha	Öge Sayısı
,926	39

Cronbach’s Alpha testi sonucuna göre marka tercihi ölçeğinin güvenilirliği 0,926 olarak ölçülmüştür.

Tablo 6: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	11,775	30,192	30,192	7,229	18,536	18,536
2	5,010	12,846	43,038	3,959	10,150	28,687
3	2,409	6,177	49,215	3,580	9,179	37,866
4	1,714	4,394	53,609	3,400	8,718	46,584
5	1,628	4,174	57,783	3,100	7,949	54,533
6	1,321	3,388	61,171	1,928	4,945	59,478
7	1,177	3,017	64,188	1,837	4,710	64,188

Yapılan faktör analizi sonucu 44 sorudan 5 soru çıkarılarak kalan 39 soru 7 faktöre ayrılmıştır.

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %64,188'dir.

Tablo 7: Faktör Başlıkları, Faktörlerin Güvenirlik Testi Sonuçları ve Soru Sayıları

Faktörler	Faktör İsimleri	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
1	Şehir ile İlgili Planlar, Öneriler ve Farkındalıklar	0,934	13
2	Şehir Yönetiminden Beklentiler	0,878	6
3	Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	0,809	6
4	Şehrin Markalaşmasına Destek	0,883	5
5	Şehir Halkı	0,889	4
6	Şehrin Doğası	0,700	2
7	Şehir Düzeni	0,638	3

Faktör 1: Şehir İle İlgili Planlar, Öneriler ve Farkındalıklar: Bu faktör, “Okul bittiğinde bu şehirde yaşayabilirim”, “Bu şehre bir daha gelmek isterim”, “Tatilimi burada geçirmek isterim”, “Bu şehirde çalışmak isterim”, “Bu şehirde yaşamak ayrıcalıklıdır”, “Şehrin yaşam tarzı iyidir”, “Şehrin diğer şehirlerden farklı özellikleri vardır”, “Şehrin marka olduğunun farkındayım”, “Çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim”, “Çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim”, “Çevremdekilere bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim”, “Çevremdekilere bu şehirde çalışılmasını tavsiye ederim” ve “Okul bittikten sonra çevremdekilere bu şehre gelmelerini öneririm” ifadelerinin yer aldığı toplam 13 sorudan oluşmuş ve Cronbach's Alpha değeri 0,934 olarak bulunmuştur.

Faktör 2: Şehir Yönetiminden Beklentiler: Bu faktör, “Alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum”, “Sosyal imkanların artmasını istiyorum”, “Kültürel imkanların artmasını istiyorum”, “Şehrin temizliğine önem verilmelidir”, “Şehir içi ulaşımın kolay olmasını istiyorum” ve “Şehrin daha fazla tanıtımının yapılmasını istiyorum” ifadelerinin yer aldığı toplam 6 sorudan oluşmuştur. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0.878'dir.

Faktör 3: Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları: “Şehirde eğlence yerleri vardır”, “Şehirde yiyecek-içecek yerleri çoktur”, “Şehirde sanatsal etkinlikler mevcuttur”, “Şehirde spor yapılacak alanlar çoktur”, “Şehirde alışveriş merkezleri vardır” ve “Şehirde kaliteli mağazalar çoktur” ifadelerinin yer aldığı toplam 7 sorudan oluşan bu faktörün Cronbach's Alpha değeri 0.809'dur.

Faktör 4: Şehrin Markalaşmasına Destek: Bu faktör, “Şehrin marka olması-

nı destekliyorum”, “Bu şehrin olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim”, “Çevremdekilere şehir ile ilgili bilgiler veririm”, “Şehrin gelişimine katkıda bulunmak isterim” ve “Şehrin gelişimi için üzerime düşeni yapmak isterim” ifadelerinin yer aldığı toplam 5 sorudan oluşmuştur. Cronbach’s Alpha değeri 0.883’dir.

Faktör 5: Şehir Halkı: Bu faktör, “Şehir halkı yardımseverdir”, “Şehir halkı yabancılara karşı saygılıdır”, “Şehir halkı şehrin gelişmesine özen gösterir” ve “Şehir halkı ile iletişim kolaydır” ifadelerinden oluşmuştur. Toplam 4 sorunun yer aldığı bu faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0.889’dur.

Faktör 6: Şehrin Doğası: Bu faktör, “Şehrin doğası güzeldir” ve “Şehir doğal güzellikleri ile tanınır” ifadeleri ile sorgulanmıştır. 2 sorudan oluşan faktörümüzün Cronbach’s Alpha değeri 0.70’tir.

Faktör 7: Şehir Düzeni: Bu faktör, “Şehrin yolları bakımlıdır”, “Şehir içi ulaşım rahattır” ve “Şehrin caddeleri düzenlidir” ifadelerinden oluşmuştur. 3 sorudan oluşan faktörümüzün Cronbach’s Alpha değeri 0.638’dir.

Tablo 8: Faktörler ile Cinsiyet Arasındaki t-testi Sonuçları

Faktörler	F Değeri	Sig. Değeri	T Değeri	Sig. Değeri	Anlamlılık Durumu
Şehir İle İlgili Planlar, Öneriler ve Farkındalıklar	6,000	0,014	-,717	473	Anlamlı
Şehir Yönetiminden Beklentiler	9,738	0,002	4,332	0,000	Anlamlı
Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	0,068	,794	-3,548	,000	Anlamlı Değil
Şehrin Markalaşmasına Destek	9,565	,002	2,04	,042	Anlamlı
Şehir Halkı	4,891	0,027	1,323	,186	Anlamlı
Şehrin Doğası	,528	,467	1,756	,079	Anlamlı Değil
Şehir Düzeni	,291	,590	,981	,327	Anlamlı Değil

Yapılan t-testi ve varyans analizi sonuçları tablo 8 ve 9’da görülmektedir. Test ve analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunan faktör ve demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla tukey testi yapılmıştır. Tukey sonuçlarına göre aralarında anlamlı bir ilişki bulunan sonuçlar yorumlanmıştır.

Tablo 9: Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri

FAKTÖRLER	DEMOGRAFİK SORULAR	ANOVA	
		F DEĞERİ	ANLAMLILIK
1. Şehir İle İlgili Planlar, Öneriler ve Farkındalıklar	Yaş	1,652	0,192
	Şehir	31,528	0,000 *
	Sınıf	11,488	0,000 *
	Süre	37,493	0,000 *
	Gelir	0,560	0,692
	Yerleşim Birimi	14,055	0,000 *
	Coğrafik Bölge	1,877	0,07
2. Şehir Yönetiminden Beklentiler	Yaş	0,992	0,371
	Şehir	22,317	0,000 *
	Sınıf	0,1	0,96
	Süre	2,249	0,081
	Gelir	0,994	0,41
	Yerleşim Birimi	1,93	0,146
	Coğrafik Bölge	2,057	0,045
3. Şehirdeki Etkinlikler ve Alışveriş İmkanları	Yaş	1,393	0,249
	Şehir	85,376	0,000 *
	Sınıf	8,340	0,000 *
	Süre	10,193	0,000 *
	Gelir	0,562	0,690
	Yerleşim Birimi	10,895	0,000 *
	Coğrafik Bölge	2,328	0,023
4.Şehrin Markalaşmasına Destek	Yaş	1,052	0,35
	Şehir	2,045	0,106
	Sınıf	0,275	0,844
	Süre	4,959	0,002 *
	Gelir	1,064	0,373
	Yerleşim Birimi	8,233	0,000 *
	Coğrafik Bölge	1,525	0,155
5.Şehir Halkı	Yaş	2,688	0,068
	Şehir	31,041	0,000 *
	Sınıf	1,417	0,236
	Süre	6,173	0,000 *
	Gelir	1,579	0,178
	Yerleşim Birimi	0,972	0,378
	Coğrafik Bölge	4,717	0,000 *
6.Şehrin Doğası	Yaş	2,286	0,102
	Şehir	120,249	0,000 *
	Sınıf	0,972	0,405
	Süre	10,245	0,000 *
	Gelir	0,626	0,644
	Yerleşim Birimi	0,194	0,823
	Coğrafik Bölge	8,094	0,000 *
7. Şehir Düzeni	Yaş	0,164	0,849
	Şehir	12,725	0,000 *
	Sınıf	2,296	0,076
	Süre	7,094	0,000 *
	Gelir	1,228	0,297
	Yerleşim Birimi	0,44	0,957
	Coğrafik Bölge	4,397	0,000 *

- Şehir ile ilgili planlar, öneriler ve farkındalıklar başlıklı faktörle ilgili yapılan t-testi sonucuna göre kadın ve erkek öğrenciler arasındaki farka bakıldığında, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre şehir ile ilgili planlar, öneriler ve farkındalıklar başlıklı faktöre daha fazla duyarlı oldukları görülmektedir. Ayrıca Tukey testi sonuçlarına göre özellikle Düzce’de okuyan öğrencilerin bu faktöre duyarlılığının en düşük seviyede, Kocaeli’nde okuyan öğrencilerin ise diğer illere göre en yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, şehirdeki yaşam süresinin artması bu konudaki duyarlılığı arttırmaktadır. Köyden gelen öğrencilerin il ve ilçelerden gelen diğer öğrencilere göre şehir ile ilgili planlar, öneriler ve farkındalıklar faktörüne daha fazla ilgili oldukları görülmektedir.
- Şehir yönetiminden beklentiler başlıklı faktör ile ilgili yapılan t-testine göre aynı faktörü öğrencilerin cinsiyetleri açısından ele aldığımızda erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre şehir yönetiminden beklentilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra Tukey testine göre ise Bolu ve Düzce ilinde okuyan öğrencilerin Kocaeli ve Sakarya ilinde okuyan öğrencilere göre şehir yönetiminden daha fazla beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. En yüksek beklenti olan şehir Düzce, en düşük beklentisi olan şehir ise Kocaeli’dir.
- Şehirdeki etkinlikler ve alışveriş imkanları başlıklı faktör ile ilgili yapılan tukey testi sonuçlarına göre bu konuda en büyük beklenti Kocaeli ilinde, en düşük beklenti ise Düzce ilinde bulunmuştur. Bu konuda Sakarya 2., Bolu ili ise 3. sırada görülmektedir. Bunun yanı sıra öğrencilerin sınıfları yükseldikçe ve aynı oranda yaşam süreleri arttıkça beklentilerinin arttığı görülmektedir. Diğer bir sonuca göre köyden gelen öğrencilerin şehirlerdeki eğlence, yiyecek-içecek, spor ve alışveriş yerlerinin ile sanatsal etkinliklerin artması konusunda daha fazla beklentisi olduğu tespit edilmiştir.
- Şehrin markalaşmasına destek başlıklı faktörle ilgili yapılan t-testi sonuçlarına göre de, erkek öğrencilerin şehrin marka olması ve tanıtılması için yardımcı olmak ve çevrelerindeki bu konuda bilgiler vermeleri hakkında kadın öğrencilere oranla daha fazla duyarlı oldukları görülmüştür. Aynı zamanda yapılan tukey testi sonuçlarına göre ise şehirdeki yaşam süreleri 4 yıldan fazla olan öğrencilerin, şehrin marka olması ve tanıtılması için yardımcı olma ve bu konuda çevrelerindeki bilgi verme konusunda daha duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Ancak yaşam süresi 3-4 yıl olan öğrencilerin bu konudaki olumsuz düşüncelerinin olması, öğrencilerin ilk zamanlardaki olumsuz düşüncelerini uzun zaman değiştirmediklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra yerleşim birimlerinin karşılaştırılması sonucunda, illerden gelen öğrencilerin duyarlılığının düşük, köyden gelen öğrencilerin ise duyarlılığının en yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Şehir halkı faktörü ile cinsiyet arasında yapılan t-testi sonucuna göre erkek öğrencilerin şehir halkı konusundaki düşüncelerinin kadın öğrencilere göre daha duyarlı oldukları görülmüştür. Şehir halkı faktörü ile ilgili yapılan tukey testi sonuçlarına göre şehir halkının yabancılara karşı yardımsever ve saygılı olmaları ile şehrin gelişmesine özen göstermeleri ve iletişim kurmanın kolaylığı yönündeki düşünceleri konusunda en duyarlı olan, öğrenciler üzerinde en

iyi izlenim bırakan Kocaeli halkı bulunmuştur. Bu konudaki diğer illerin sıralaması ise şöyledir. İkinci sırada Sakarya şehri, üçüncü sırada Düzce şehri ve son olarak da Bolu şehri yer almıştır. Aynı zamanda şehirde uzun zamandır yaşayan öğrencilerin şehir halkı ile ilgili düşüncelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kısa süredir yaşayan öğrencilerin ise henüz halk ile birlikte yeteri kadar yaşamadıkları için net bir görüşleri bulunmadığı tespit edilmiştir. Karadeniz Bölgesi, Marmara Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesinden gelenler öğrenciler bu konuda daha duyarlı oldukları görülmektedir.

- Şehrin doğası faktörü ile demografik özellikler arasında yapılan tukey testi sonuçlarına göre şehirleri ayrı ele aldığımızda şehrin doğası ve doğal güzellikleri ile tanınmışlığı konusunda en yüksek duyarlılık Bolu ilindeki öğrencilerden, en düşük duyarlılık ise Kocaeli ilindeki öğrencilerden gelmiştir. Türkiye genelinde kabul görmüş bir sıralamanın öğrenciler tarafından da savunulduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaşam süreleri yüksek olan öğrencilerin şehirlerin doğal güzellikleri konusundaki düşüncelerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, İç Anadolu Bölgesi, Marmara Bölgesi, Karadeniz Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinden gelen öğrencilerin konuyla ilgili daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle İç Anadolu Bölgesinden gelen öğrencilerin, şehirlerin doğal güzellikleri ile ilgili daha duyarlı oldukları görülmektedir.
- Şehir düzeni faktörü ile demografik özellikler arasında yapılan tukey testi sonuçlarına göre şehirler ayrı olarak incelendiğinde en yüksek duyarlılığın Kocaeli’nde okuyan öğrencilerden, en düşük duyarlılığın ise Düzce ilindeki öğrencilerden geldiği görülmüştür. Kocaeli ilinin büyükşehir olması sebebiyle, şehir düzeni konusuna daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Düzce ilinin ise yeni il olması sebebiyle şehrin düzeni konusundaki çalışmalarını henüz tamamlayamadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca şehirdeki yaşam süresi arttıkça öğrencilerin şehrin düzeni konusunda daha fazla düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Özellikle Marmara Bölgesinden gelen öğrencilerin şehrin yolları, caddeleri ve şehir içi ulaşım konusundaki duyarlılıklarının diğer bölgelerden gelen öğrencilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç

İşletmeler ürünlerini diğer ürünler arasından öncelikle fark edilebilmek, sonrasında tercih edilebilmek ve devamlı olarak satın alınabilmek gibi avantajlar için markalama yoluna giderler. Şehir yöneticileri de gelirlerini arttırmak, halkına iş imkanı ve refah seviyesini artırıcı olanaklar sunmak gibi çeşitli avantajlar için; ürünler gibi markalaşmayı planlarlar. Marka olmanın avantajlarını fark eden şehir yöneticileri bu nedenle markalaşmanın bütün unsurlarını harekete geçirip, elindeki olanaklarını göz önünde bulundurarak şehirlerini markalaştırabilmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir.

Şehirlerin nüfusunun belirli bir oranını kapsayan üniversite öğrencileri ise, birçok bakımdan şehirlerin markalaşmalarına katkıda bulunabilirler. Özellikle genç nesil

olmaları sebebiyle dünya ile daha çok iletişim kurabilen dünyadaki farklılıkların ve gelişmelerin farkında, aynı zamanda eleştirel bir bakış açısına da sahiptirler. Ülkenin farklı yerlerinden gelen bu öğrenciler, okudukları şehir ile en azından kendi memleketlerinin karşılaştırmasını yapmaktadırlar. Öğrenimleri sırasında turistlere göre şehri çok daha ayrıntılı tanıma ve yaşama imkanı bulurlar. Şehir halkı ise uzun zamandır aynı şehirde yaşadığı için bazı olumsuzlukları göremeyebilir ya da görseler bile kendi şehri olduğu için dile getirmek istemeyebilirler. Öğrenciler şehirden ayrıldıkları zaman çevrelerindeki kişileri, aynı şehirde okumak, yaşamak, turistik gezi yapmak ve çalışmak için yönlendirebilirler. En önemlisi şehir ile ilgili olumlu ve olumsuz tüm bilgileri çevrelerindekiilere aktarabilirler.

Ülkenin en büyük iki şehri arasında olması sebebiyle gelişmeye ve marka olmaya açık olan Bolu, Düzce, Sakarya ve Kocaeli illerindeki üniversitelerde okuyan öğrencilere yapılan araştırmanın amacı, markalaşmak isteyen şehirlerdeki üniversite öğrencilerinin şehirlerin marka olması ile ilgili algılarını ve tutumlarını ortaya koymaktır.

Yapılan çalışmanın sonucunda öğrencilerin şehirlerin markalaşmasına yardımcı olabilmeleri için sunulan öneriler şunlardır;

- Şehirler ile ilgili bilgilere, daha önce o şehir ile ilgili bilgi sahibi olanların görüşleri aracılığıyla ulaşılması; şehri çeşitli şekillerde tanıyan her kesimden insanın, şehri tanıyacak bir elçi olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sebeple şehre gelen tüm öğrencilerin tanıtım açısından ne kadar büyük bir öneme sahip oldukları unutulmamalıdır.
- Şehre gelen yabancıların ilk karşılaştıkları kişiler şehir halkıdır ve şehrin markalaşmasının en büyük amacı şehir halkının yaşam seviyesinin yükseltilmesidir. Bu sebeple şehir halkının şehrin markalaşması çalışmalarını konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi, şehir halkının da hem şehre gelen yabancılarla hem de şehrin yapısına karşı daha özenli davranması gerekmektedir. Bu süreç sonucunda en çok kazanacak kesim şehir halkı olacaktır.
- Şehirlerle ilgili bilgilerin öğrencilerin, üniversite tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani öğrenciler, önceden fikir sahibi oldukları şehirler ve üniversitelerde okumayı tercih etmektedirler. Şehir yönetiminin ve üniversite yönetiminin ortak çalışması ile üniversite tercihi yapacak konumda olan gençlere, ailelere ve eğitim kurumlarına yönelik şehir ile ilgili tanıtım ve bilgilendirme çalışmalarının, şehrin tercih edilirliliğini arttıracak düşünülmalıdır. Daha başarılı öğrencilerin şehri tercih etmesi ise, hem şehrin hem de üniversitenin adının başarılarla anılması anlamını taşımakta bu da şehrin markalaşmasına katkı sağlayacaktır. Şehirlerin ve üniversitelerin tanıtımının yapılması ise hem şehir yönetimlerine hem de üniversite yönetimlerine düşmektedir.
- Şehrin tüm avantaj ve özelliklerinden öğrenciler özellikle haberdar edilmelidirler. Yeni gelen öğrencilerin, tanıtım turları, broşürler ya da ilanlar sayesinde şehir ile ilgili bilgilendirilmeleri olumlu bir izlenim bırakacak ve şehri daha iyi benimsemelerini sağlayacaktır.

-
- Öğrencilerin şehir ve şehrin markalaşması çalışmaları ile ilgili görüş, düşünce ve taleplerine zaman zaman ulaşılmalıdır. Bu sayede öğrenciler önemsendiklerini hissedecekler ve şehrin bir parçası olarak kendilerini görüp, şehrin tanıtılması, gelişmesi ve dolayısıyla şehrin marka olması için yapılan çalışmalara gönüllü olarak katılacaklardır.
 - Şehre ilk gelenlerin dikkatlerini çeken önceliklerin başında şehir düzeni gelmektedir. Bu nedenle şehrin görüntüsünün, mümkün olduğunca iyi izlenimler bırakacak yapıda olmasına dikkat edilmelidir. Bu sayede şehir ile ilgili ilk izlenimlerin olumlu olmasını sağlayacaktır.
 - Şehirde var olan eğlence ve alışveriş yerleri ile spor alanları, sosyal imkanlar ve kültürel etkinliklerin uygun sayıda ve nitelikte olmasına özen göstermek gerekmektedir. Böylece hem şehir halkının hem de öğrencilerin yani genç nüfusun beklentilerinin ve isteklerinin karşılanması sebebiyle markalaşmak isteyen şehir ile ilgili olumlu düşünceler artacaktır.
 - Şehrin marka olabilmesi için hem merkezi yönetimin hem yerel yönetimin hem de halkın birlikte çalışmasının sağlanması gerekmektedir.

Bu çalışmanın kısıtı sadece Doğu Marmara Kalkınma Ajansı üyesi olan Ankara İstanbul şehirleri arasındaki 4 ilde yapılmasıdır.

Bundan sonra çalışma yapacak araştırmacılar başka üniversitelerin bulunduğu şehirlerde de benzer araştırmalar yaparak farklılıkları ortaya koyabilir. Ayrıca marka unsurları şehirler açısından ele alınabilir.

Kaynakça

- ALTUNBAŞ, Hüseyin, “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması””, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Ocak 2007, s. 156-162
- ANHOLT, S., “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities”, **Place Branding**, 2(1) ,2006, s.18-31.
- AVRAHAM, E., “Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image”, **Cities**, Vol. 21, No. 6, 2004, s. 471–479
- BOO, S. ve diğerleri, **A Model Of Customer-Based Brand Equity And Its Application To Multiple Destinations**, *Tourism Management*, 30, 2009, s.219–231
- CAI, L.A., “Cooperative branding for rural destinations”, ***Annals of Tourism Research***, V. 29, I.3, 2002, s.720–742
- DUMAN, T., YAĞCI, M.İ., **Mersin’de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?**, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15 Sayı 1, Bahar 2004, s.9-20
- ECHTERMEYER, M., “ Brands as Destinations – The New Tourism Objective for Chinese Tourists”. ***Trends and Issues in Global Tourism***, 2009, s.165-181
- FAN, Y., “Branding The Nation: Towards a Better Understanding”, **Place Branding and Public Diplomacy**, Vol. 6-2, 2010,s.97–103
- GİRİTLİOĞLU, İ., AVCIKURT, C., **Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama**, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:3,Sayı: 4, 2010.
- GÖRKEMLİ, H.N., SOLMAZ B., **Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği**. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:34, 2012, s: 98-109
- ILIACHENKO, E.Y., “Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs:*The Case of a Peripheral Region in Sweden*” . **VIIIth Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development**. Akureyri, Iceland, Sept., 2005, s: 22-25
- KAVARATZİS, Mihalis, “What Can We Learn From City Marketing Practice?”. **European Spatial Research And Policy**, Vol.16 No.1, 2009, s. 41-58
- KAVARATZİS, Mihalis, ASHWORTH, Gregroy John, **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?**, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96, No. 5, 2005, s. 506-514,
- KAVARATZİS, Mihalis, ASHWORTH, Gregroy John, **City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick?**, *Place Branding, Vol.3 No.2, 2006, s.183-194*
- KOTLER, Philip, ve diğerleri, **Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations**. New York: The Free Pres,1993

-
- KURTULUŞ, S.D., “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma.” *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22 Sayı: 2, 2008.
- LEE, G., ve diğerleri, **www.Branding.States.US:An Analysis of Brand-Building Elements in The US State Tourism Websites.** *Tourism Management Vol.27, I.5, October 2006, s.815–82*
- MARANGOZ, M., ve diğerleri “Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği.” **Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu**, Kırklareli, 01-02 Ekim 2010.
- MERRILEES, B., ve diğerleri, **Antecedents of Residents’ City Brand Attitudes**, *Journal of Business Research*, 62,2008, s.362–367
- MOON, M., Millison, D., **Ateşten Markalar.** (çev. Ş. T. Kalkay), İstanbul:MediaCat, 2005
- ÖZDEMİR, Ş., KARACA, Y., **Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma**, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.X I,S II, 2009.*
- PAUL, D.E., 2004, “World Cities As Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagining In Montreal” **Political Geography**, 23, 2004, s. 571–596
- SARAN, Mine, “*Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak.*” **TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep**, 14-15 Nisan, 2005,
- SEISDEDOS, Gildo, VAGGIONE, Pablo “*The city branding processes: the case of Madrid*” **41st ISoCaRP Congress**, Bilbao İspanya, 17 Ekim 2005
- SUHER, Hande “*Ülkemizde Metropolitanlaşma Sürecinde kent Kimliği Sorunsalı, Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları*” **Yıldız Teknik Üniversitesi 1. Sempozyum Bildirileri**, Yayın No: YTÜ.MFDE-99.0499, 15-16 Ekim,1999, s.354-360
- TANLASA, Burçin Tarhan “Kentler de şirketler Gibi rekabet İçinde”. **Marketing Türkiye**. Yıl: 4, Sayı: 83, 2005
- TEK, M., “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, C: 20, S: 2, Bahar, 2009, s. 169-184
- TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005
- TEKER, Edip, GÜLÇUBUK, Ali “*Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler*” **TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 14-15 Nisan, 2005, s. 99-103
- TOSUN, C., BİLİM, Y., **Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hatay Örneği.** *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 15 Sayı 2, Güz, 2004, s.125- 138

- YILMAZ, H., YOLAL, M., **Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 8 sayı: 1, 2008, s.175–192
- YUEN, B., “Searching For Place Identity In Singapore” **Habitat International**, 29, 2005, s.197–214
- WATKINS, H., HERBERT, D., **Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thomas**, Geoforum, 34, 2003, s. 249–266