



ŞEHİR PAZARLAMASI BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHRE YÖNELİK ALGILARININ BELİRLENMESİ: KASTAMONU İLİNDE BİR ARAŞTIRMA*

Niyazi GÜMÜŞ**

Özet

Mal ve hizmetler için söz konusu olan pazarlama kavramı günümüzde şehirler içinde yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda çok sayıda şehir artan refahtan, turist sayısından, yatırımdan daha fazla pay alabilmek adına pazarlama yarışına girmiş bulunmaktadır. Başta mal ve hizmet piyasası olmak üzere her alanda karşımıza çıkan yoğun rekabet şehirleri de yoğun biçimde kapsamı içine almaktadır. Şüphesiz her şehrin kendine has bir takım tarihi ve kültürel değerleri mevcuttur. Ancak bunların şehre katma değer sağlaması birer turistik ürüne dönüştürülmesi ve hedef kitle ile buluşturulabilmesi durumunda mümkündür. Bu nedenle, yerel yöneticilerin şehrin tüm paydaşlarından elde edecekleri bilgiler doğrultusunda sistematik çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda şehirde yaşayanların özellikle de başta kendi şehirleri olmak üzere farklı şehirleri de görme fırsatı bulan üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının belirlenmesi, şehrin pazarlama çalışmaları sürecinde bundan sonra yapılacaklar konusunda planlayıcılara önemli ipuçları sunacaktır. Bunun yanı sıra, şehrin tanıtımında öne çıkartılabilecek unsurların belirlenmesinde üniversite öğrencilerinin değerlendirmelerinin öğrenilmesi önemli olacaktır. Kastamonu şehrinin pazarlama çalışmaları sürecinde Üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının öğrenilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında 1-25 Ocak 2016 tarihleri arasında Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlaması, Kastamonu, Öğrenci algıları.

DETERMINING PERCEPTIONS OF UNIVERSITY STUDENTS ABOUT THE CITY IN THE CONTEXT OF CITY MARKETING: A RESEARCH IN KASTAMONU PROVINCE

Abstract

Marketing concept which is valid for goods and services is being used widely today for cities. In this direction, many cities are within a marketing competition so as to take more share from increasing prosperity, number of tourists and investment. Tough competition which is faced in every field (especially goods and services) takes cities under its scope intensively. Undoubtly every city has its unique historical and cultural values. However in order to make them provide added value, they should

* 20-21 Mayıs 2016 tarihlerinde 1. Uluslararası Abana Sempozyumunda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Yrd. Doç. Dr. , Kastamonu Üniversitesi, iktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Kuzeykent Kampüsü, KASTAMONU
e-posta:ngumus@kastamonu.edu.tr

be converted into touristic services and reach to target audience. For this reason in line with the information that local authorities will obtain from all share holders of the city, they should conduct systematical studies. In this direction determining the perceptions of university students, especially who has the opportunity to see cities other than their hometown, about the city, will provide important clues to planners about the things to be done in the course of city marketing activities. Besides, it will be important to learn the evaluations of university students for determination of the prominent factors in city introduction. In the course of marketing studies of Kastamonu province, this study was performed so as to learn the perceptions of university students about the city. For this purpose, a survey was applied to students of Kastamonu University between January 1st and 25th 2016. The obtained data was analyzed by SPSS program.

Key words: *City marketing, Kastamonu, Student perception.*

1. GİRİŞ

Küreselleşme çağı ile birlikte malların, sermayenin, bilginin, insan kaynağının ve medya içeriklerinin ülkeler arasında dolaşımı kolaylaşmıştır. Bu durumda ülkeler, şehirler ve hatta daha küçük yerleşim yerleri daha fazla yatırımcı, turist, sportif etkinlik, girişimci ve küresel sermaye çekebilmek adına yoğun bir yarış içine girmişlerdir (Avraham ve Daugherty, 2009:331). Geline nokta şehirler gerek dünya ekonomisi gerekse ülke ekonomileri içinde daha önemli rol oynamaya başlamışlardır. Şehirlerin yaşadığı bu yoğun rekabet şehir pazarlaması, şehir markalama gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü bir şehri pazarlama anlayışı çerçevesinde, şehrin ekonomik gelişimini tesadüfi gelişmelere bırakmamak, orta ve uzun vadeli hedeflerin her aşamasını ince bir titizlikle planlamak, şehrin belirlenen hedeflere ulaşmasını, hedef kitle nezdinde hak ettiği noktaya gelmesini kolaylaştırmaktadır. İlk olarak 1970'lerde ortaya çıkan bu kavramlar akademik dünyada hala tartışılmakta ve şehirlerin rakipleri karşısında onları öne çıkartacak stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:286).

Şüphesiz her şehrin pazarlamaya konu olacak soyut ya da somut tarihi kültürel değerleri mevcuttur. Ancak nasıl piyasadaki her türlü mal ve hizmet için pazarlama çalışmaları gerçekleştiriliyorsa şehirlerin de sahip oldukları bu değerler için bütüncül bir bakış açısı doğrultusunda hedef kitlelerin dikkatini çekecek pazarlama çalışmalarının yapılması kaçınılmazdır.

Şehrin pazarlama çalışmaları ve nihayetinde marka bir şehir olması sürecinde yerel yöneticilerin dikkat etmesi gereken konuların başında o şehirde yaşayanların şehre yönelik algılarının, beklentilerinin öğrenilmesi gelmektedir. Ancak bu sayede şehirde yaşayan kesimler şehrin pazarlama sürecine aktif olarak katılabilecekler ve fikirleri ile çalışmalara yön verebileceklerdir. Şehirdeki sakinlerin aktif katılımının olmadığı bir süreç ise şüphesiz amacına ulaşamayacak ve başarılı olamayacaktır. Burada şehirde yaşayanların şehrin pazarlama ve marka çalışmalarına katılımının şehirdeki doğal ve turistik değerlerin artmasına, hizmet kalitesinin yükselmesine, iş imkânlarının artmasına, temel ihtiyaçların daha iyi karşılanmasına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Ancak yine bu faktörlerin akşamdan sabaha kolay bir biçimde değiştirilebileceği de düşünülmemelidir (Güler ve Gürer, 2015:78). Bu bakımdan şehre üniversite öğrenimi amacıyla gelen üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının öğrenilmesi son derece

önemli olmaktadır. Zira üniversite öğrencileri gerek farklı şehirlerden gelmeleri gerekse farklı şehirleri diğer sakinlere göre daha fazla görme imkanı bulmaları açısından şehre yönelik değerlendirmeleri daha fazla önem arz etmektedir. Ayrıca eğitim düzeyleri ve şehre yönelik duygusal bağlılıklarının görece daha az olduğu düşünüldüğünde şehre yönelik değerlendirmelerinin önemi artmaktadır.

2. ŞEHİR PAZARLAMASI

Yukarıda da belirtildiği gibi 1970’li yıllarda ortaya çıkan şehir pazarlaması kavramı günümüzde birçok şehri etkilemiş ve çok sayıda şehrin pazarlama ve marka çalışmaları yapmalarına neden olmuştur. Şehir pazarlaması ile ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan birkaçına aşağıda yer verilmiştir. Şehir pazarlaması kavramı genel itibarıyla geleneksel pazarlama modelinin (mal, fiyat, dağıtım ve tutundurma) şehir pazarlamasına uyarlanması olarak ifade edilmektedir (İsmail ve Ali, 2011:340). Şehir pazarlaması; bir şehri sizin sevmeniz ve başkalarına neden bu şehri sevdiğinizi göstermeye yönelik çabalar olarak tanımlanmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2007:18). Başka bir tanımda ise hedef kitlenin talepleri doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal fonksiyonlarını artırmayı ve bu sayede şehrin çekiciliğini artıracak çabalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Carrasquillo, 2011:446).

Bu tanımlar ışığında şehir pazarlamasını; şehri daha değerli kılacak şehrin yaşam kalitesini, sosyal ve ekonomik yapısını geliştirmeyi hedefleyen modern pazarlama anlayışı ile paydaşlarla birlikte yürütülen planlı, sürdürülebilir çalışmalar olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır.

Şehir pazarlaması; tanımlardan da anlaşılacağı üzere şehirdeki tüm paydaşların katılımı ile başlayan yerel yönetimlerin sahipliğinde devam eden bir süreç olarak elbette kolay olmayacaktır. Ancak bu süreç başarıyla sürdürüldüğünde bir takım kazanımlar elde edilecektir. Bu kazanımların başında gerçekleştirilecek çalışmalar ile şehirde yaşayanların beklentileri karşılanacak ve şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyet düzeyi artacaktır. Elde edilecek diğer kazanımlar ise aşağıda sıralanmaktadır (Altunbaş, 2007:158);

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
- Diğer şehirlerden yatırım çekmek,
- Mevcut iş ve yatırım durumunu sürdürmek ve geliştirmek,
- Küçük işleri büyütmek ve yenilerini açmak
- İş yerlerinin yurt dışına daha fazla ürün ihraç etmesini sağlamak,
- Nüfusun artması ve kendi içinde homojen dağılımı sağlamak, olarak ifade edilmektedir.

Kastamonu sahip olduğu geçmişiyle, manevi, tarihi ve kültürel değerleri ile pazarlamaya konu olacak çok sayıda turistik ürüne sahiptir. Bu turistik ürünlerin her biri Kastamonu’nun daha fazla ziyaretçi, daha fazla yatırım çekmesi konusunda son derece yeterlidir. Ancak bu turistik ürünlerin doğru hazırlanmış pazarlama stratejileri aracılığı ile belirtilen kazanımların elde edilebileceği unutulmamalıdır.

Ancak bir şehir turistik destinasyon olarak her ne kadar çeşitli turistik ürünlere, çekiciliklere sahip olsa da başta turistler ve yatırımcılar olmak üzere diğer grupları şehre çekebilmek için bazı unsurların sağlanması gerekmektedir. Bu unsurlar, şehre çekilmek istenen hedef kitleye uygun çevre ve çekicilikler, şehre gelenlere sunulacak imkânlar ve hizmet kalitesi, şehirdeki ürün ve hizmetlerin fiyatı, belki de en önemlisi şehre ve şehir içindeki önemli noktalara ulaşılabilirlik ve şehrin imajıdır (Cecilia, 2008: 1221).

Şehir pazarlaması çalışmalarının mutlaka bir strateji çerçevesinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu noktada öncelikle şehir için bir vizyon oluşturulması, bu vizyon çerçevesinde stratejik hedeflerin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak adımların belirlenmesi öncelikli olarak yapılmalıdır (Kalandides, 2011:286). Bu bağlamda şehirlerin başta da Kastamonu'nun şehir pazarlaması sürecinde takip edecekleri stratejiler aşağıda belirtilmektedir (Cop ve Akpınar, 2014,72)

Strateji Geliştirme: Gerek yatırım açısından gerekse ziyaret edilecek yer belirlemede çok farklı faktörler karar vericileri etkilemektedir. Bu sebeple şehirlerin uzun süreli ve sürdürülebilir pazarlama stratejileri oluşturması ve potansiyel hedef kitlelere bu strateji doğrultusunda ulaşmayı hedeflemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Kastamonu öncelikle hangi manevi, kültürel tarihi değerlerini ön plana çıkartacağı ile ilgili diğer rakip şehirlerin özelliklerini ve ziyaretçi potansiyelini de düşünerek bir strateji oluşturmalı ve bu strateji üzerinden çalışmalarını planlamalıdır.

Kimlik Oluşturma: Şehir kimliği; şehrin sahip olduğu, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Şehirler yaşam biçimi açısından birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak özelliklere sahip olmalarına rağmen, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklılıklara sahiptirler (İçli ve Vural,2010: 262). Bu haliyle şehir kimliği bir şehri diğer şehirlerden ayıran şehrin coğrafi yapısı, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda Kastamonu'yu diğer şehirlerden ayıracak tarihi, kültürel ve manevi kimlik özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca kimlik oluşturma sürecinde gerçekleştirilecek sportif, sanatsal, kültürel festivaller, olimpiyatlar etkinliklerin şehre kimlik kazandırma noktasında önemli olacağı unutulmamalıdır.

Şehre kimlik kazandırma sürecinde yeni bir kimlik kazandırmaya çalışmaktan ziyade o şehrin tarihine bakılarak, şehrin kültürünün özgün karakterini oluşturan değerlerin keşfedilmesi ve bu özgünlüğün günün koşulları ile bütünleştirilerek şehir kimliğinin sürekliliğinin sağlanması mümkün olabilecektir. Şehirlerin bu sayede geleneksel değerler ve deneyimler ışığında, günümüzün beraberinde getirdiği sosyal, kültürel veya fiziksel sorunlara daha etkili çözümler geliştirebilecekleri bilinmelidir (Kutlu ve Göksel, 2014:75).

Konumlandırma: Ürünlerin ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan hedef pazarın aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012:9). Kastamonu açısından bakıldığında ise Kastamonu'yu diğer şehirlerden ayıran unsurlar üzerinden bir konumlandırma yapılması son derece faydalı olacaktır. Evliyalar şehri, Gizli cennet vb.

Logo, Sembol ve Slogan: Logo, sembol ve slogan şehir pazarlamasında önemli unsurlardır. Şehir logoları şehrin ve şehir yönetimlerinin kartvizitlerdir. Sembol,

markayı hatırlatan görsel bir ipucu olması nedeniyle, olumlu çağrışım geliştirme ve bilinirliği arttırma üzerinde daha etkili olduğu görülmekte ve bu etkinin zamanla kalite algısı yaratması ve marka sadakati oluşturması beklenmektedir. Slogan ise konumlandırma stratejisini biçimlendirmesi marka adı ve sembolüne anlam ve değer katması açısından önem taşımaktadır (İçli ve Vural, 2010: 263). Kastamonu'nun gerek logo gerek sembol gerekse bir slogana sahip olması şüphesiz rakipleri karşısında Kastamonu'ya ayrı bir konum kazandıracaktır.

Stratejik İmaj Yönetimi: Şehir imajı, insanların şehirle ilgili fikirleri, inanışları ve izlenimlerinin birleşiminden oluşmaktadır. Şehir hakkında pozitif bir imajın oluşumunun, çaba, özen ve planlı çalışma sonucu ortaya çıkacağı bilinmelidir. Ancak şehrin yüksek bir imaja sahip olması durumunda şehrin gerek içerideki gerekse dışarıdaki potansiyel kitle üzerinde ciddi katkıları olacaktır (Cop ve Akpınar, 2014:72). Burada şehir pazarlamasında özellikle şehrin ulaşım, konut ve istihdam konularının çok önemli olduğu bu unsurların şehir pazarlaması sürecinde uzun vadeli planlarının yapılması ve bu unsurlar üzerinden imaj oluşturulması çalışmaların başarısını olumlu yönde etkileyecektir (Goovaerts ve diğ., 2014:192). İmaj oluşturma aşamasında yerel yöneticilerin yerel, bölgesel ya da ulusal medya kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirmesi belki bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışması ve bu sayede verilecek mesajların geniş kitlelere ulaştırılması mümkün olabilecektir (Martin, 2009:309). Şehir pazarlamasında yerel yöneticilerin yararlanması gereken pazarlama iletişim araçlarından biri de günümüzde sosyal medya olmalıdır. Zira sosyal medya araçları geleneksel medya araçlarına göre daha şeffaf, etkileşime daha uygun, daha fazla ve çeşitte içerik üretmesine müsait olması nedeniyle şehirlerin tıpkı, markalar, firmalar gibi hedef kitleye ulaşmada yararlanması gereken araçlardan biri olmaktadır (Zhou ve Wang, 2014:31).

Bu stratejilere ek olarak şehir pazarlaması sürecinde atılması gereken adımlar konusunda paydaşlar arasında **politik konsensüs** 'ün de sağlanması gerekmektedir. Çünkü bu süreçte çıkar çatışmaları, farklı tercihler ortaya çıkabilecek ve bu farklıklar sürecin başarısını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bundan dolayı sürecin sağlıklı biçimde yürümesi ve hedef kitle nezdinde güçlü bir temsilin ortaya çıkabilmesi için politik konsensüs son derece önemli olmaktadır (Stanculescu, 2009:123). Şehir pazarlaması sürecinde yapılan çalışmalarda özellikle dışarıdaki turistlere, yatırımcılara odaklanılmakta onlar için çekicilik unsurları oluşturulmaktadır. Burada çalışmaların başarılı olması isteniyorsa şehirde yaşayan sakinlerin de ihtiyaçları göz önünde bulundurulmalı ve bu sayede sürece aktif katılımları sağlanmalıdır (Zhao, 2013:9). Bu belirtilen stratejileri gerçekleştirdikleri ölçüde Kastamonu'nun ve diğer şehirlerin hedef kitleleri gözünde pozitif bir yer edinecekleri ve bilinen, tanınan ve değer gören bir şehir olarak gerek ekonomik gerekse sosyal anlamda ciddi kazanımlar elde edecekleri düşünülmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üniversite öğrencilerinin Kastamonu şehrine yönelik algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 419 öğrenciye 1-25 Ocak 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yapılmıştır.

Anket sorunlarının oluşturulmasında Akpınar (2011) ile Canarslan ve Barış'ın (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra Kastamonu şehrine yönelik değerlendirmeleri ile istatistiki analizler neticesinde ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	%	Sınıf	F	%
Erkek	165	39,4	Hazırlık Sınıfı	2	0,5
Kadın	254	60,6	1. Sınıf	76	18,1
Yaş	F	%	2.Sınıf	52	12,4
18 Ve Altı	25	6	3.Sınıf	121	28,9
19-24	381	90,1	4.Sınıf	167	39,9
25 Ve Üstü	13	3,1	Aylık Ortalama Geliriniz	F	%
Okuduğunuz Birim	F	%	250 TL Ve Altı	42	10
Güzel Sanatlar Fakültesi	11	2,6	251 TL -500 TL	190	45,3
Fen Edebiyat Fakültesi	21	5	501 TL -750 TL	68	16,2
Fazıl Boyner SYO	46	11	751 TL-1000 TL	59	14,1
Müh. Ve Mimarlık Fakültesi	15	3,6	1001 TL Ve Üstü	60	14,3
Kastamonu MYO	7	1,7	Şehirde Yaşama Süresi	F	%
Beden Eğitimi Ve Spor YO.	14	3,3	1 Yıldan Az	64	15,3
Eğitim Fakültesi	125	29,8	1-2 Yıl	72	17,2
İlahiyat Fakültesi	29	6,9	3-4 Yıl	243	58
İletişim Fakültesi	20	4,8	5 Yıldan Fazla	40	9,5
Turizm Fakültesi	36	8,6			
İktisadi Ve İdari Bilim. Fak.	87	20,8			
Orman Fakültesi	8	1,9			
Toplam				419	100

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. Öncelikle araştırmaya 419 öğrencinin katıldığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 60'ının kadın olduğu ve % 90'ının 19-24 yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya daha çok 3. ve 4. Sınıf öğrencilerin katıldığı ve yine yarıdan fazlasının şehirde 3-4 yıldır buldukları tablodan anlaşılmaktadır. Aylık ortalama gelir açısından bakıldığında ise katılımcıların yaklaşık yarısının 251-500 TL arasında gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Okudukları birim açısından bakıldığında ise Eğitim Fakültesi ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Kastamonu Şehrine Yönelik Değerlendirmeleri

Kastamonu'ya Gelmeden Önce Yaşadığınız Yerleşim Yeri?	F	%	Şehre İlk Gelişte Dikkatiniz Ne Çekmiştir?	F	%
Büyükşehir	199	47,5	Şehrin Görüntüsü	141	33,7
Şehir	95	22,7	Şehrin Doğası	107	25,5
İlçe	97	23,2	Tarihi Ve Turistik Mekânlar	70	16,7
Kasaba	4	1	Şehrin Halkı	68	16,2
Köy	24	5,7	Şehrin Sanayisi	7	1,7
Toplam	419	100	Alışveriş Yerleri	6	1,4
Şehir İle İlgili Daha Önce Bir Bilginiz Var Mıydı?	F	%	Diğer	20	4,7
Evet	174	41,5	Toplam	419	100
Hayır	245	58,5	Şehirle İlgili Gelişmeleri Nereden Takip Ediyorsunuz?	F	%
Toplam	419	100	Sosyal Medya	299	71,4
Bu Bilgiye Nereden Ulaştınız?	F	%	Kurumların Web Siteleri	53	12,6
Tanıdıklar	91	21,7	Yerel Gazete	37	8,8
Ziyaret Esnasında	31	7,4	Diğer	30	7,2
Medya	26	6,2	Toplam	419	100
İnternet	13	3,1	Genel Olarak Şehirle İlgili En Çok Duyduğunuz Özellikler?	F	%
Şehir Günleri Ve Fuarlar	11	2,6	Coğrafi Özellikler	46	11
Cevap Yok	247	58,9	Doğal Güzellikler	41	9,8
Toplam	172	41,1	Tarihi Ve Turistik Mekânlar	41	9,8
Şehirle İlgili Bilgileriniz Üniversite Tercihinizi Etkiledi Mi?	F	%	Dini Merkezler	25	6
Evet	42	10	Üniversite	7	1,7
Hayır	72	17,2	El Sanatları	5	1,2
Kısmen	59	14,1	Şehrin Gelişmişliği	5	1,2
Toplam	173	41,3	Sanayisi	1	0,2
Cevap Vermeyen	246	58,7	Diğer	1	0,2
Toplam	419	100	Cevap Vermeyen	247	58,9
Şehre İlk Geldiğinizde Şehirle İlgili İzleniminiz Nasıldı?	F	%	Toplam	172	41,1
Çok Kötü	43	10,3	Şuan Şehirle İlgili İzleniminiz Nasıldır?	F	%
Kötü	72	17,2	Çok Kötü	23	5,5
Ne İyi, Ne Kötü	194	46,3	Kötü	70	16,7
İyi	75	17,9	Ne İyi, Ne Kötü	219	52,3
Çok İyi	35	8,4	İyi	83	19,8
Toplam	419	100	Çok İyi	24	5,7
			Toplam	419	100

Araştırmaya katılanların Kastamonu Şehrine yönelik değerlendirmelerinin yer aldığı Tablo 2'ye bakıldığında öncelikle katılımcıların büyük çoğunluğunun Büyükşehirlerde yaşadığı ve yine yarıdan fazlasının Kastamonu ile ilgili daha önce herhangi bir bilgisinin olmadığı görülmektedir. Kastamonu ile ilgili bilgisi bulunan yaklaşık % 40'lık kesimin ise bu bilgiye tanıdıkları aracılığı ile ulaştığı anlaşılmaktadır. Şehirle ilgili bilgisi olanların ise en çok duyduğu konu şehrin coğrafi özellikleri, doğal güzellikleri ve tarihi ve turistik mekanları olmaktadır. Katılımcıların yarıdan fazlası

şehirle ilgili sahip oldukları bilgilerin tercihlerini etkilemediğini ifade etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu şehre ilk geldiklerinde şehrin görünümünün ve şehrin doğasının dikkatlerini öncelikle çektiğini belirtmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise şehirle ilgili gelişmeleri sosyal medyadan takip ettiğini ifade etmektedir. Son olarak katılımcıların yarıya yakınının şehre ilk geldiklerinde Kastamonu ile ilgili izlenimleri nötr iken, bu durum araştırmanın yapıldığı anda büyük çoğunluk için nötr durumunu korumaktadır. Ancak araştırmanın yapıldığı andaki iyi ve çok iyi ifadelerinin toplamının şehre ilk gelindiğindeki ortalamaya göre biraz daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kastamonu Denildiğinde Aklınıza İlk Gelen Unsur Nedir?

Sıra No	Akla İlk Gelen Unsur	F	%
1	Sarımsak	63	15
2	Ayı İmgesi	49	11,7
3	Pastırma	43	10,3
4	Doğal Güzellikler	36	8,6
5	Çekme Helva	29	6,9
6	Evliyalar Şehri	20	4,8
7	Orman	16	3,8
8	Şapka	15	3,6
9	Kaba Halk	11	2,6
10	Etli Ekmek	11	2,6
11	Tarihi Özellikler	10	2,4
12	Dep Dep Kelimesi	9	2,1
13	Soğuk	9	2,1
14	İlgaz Dağı	7	1,7
15	Kale	7	1,7
16	Huzur	6	1,4
17	Üniversite	6	1,4
18	Yakup Ağa Külliyesi	6	1,4
19	Olumsuzluklar	3	0,7
20	İlim	3	0,7
21	Vefa	2	0,5
22	Elekçiler	2	0,5
23	Sıkıcı	2	0,5
24	Tosya	1	0,2
25	Göbel	1	0,2
26	Kahramanlık	1	0,2
27	Deniz	1	0,2
	Cevap Vermeyen	50	11,9
	Toplam	369	88,1
	Toplam	419	100

Tablo 3'te Katılımcıların Kastamonu denildiğinde aklınıza gelen ilk şey nedir sorusuna verdiği cevaplar yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında ilk sırada % 15'lik bir oranla sarımsak gelmektedir. İkinci sırada ise % 11,7'lik bir oranla 'Ayı' gelmektedir.

Üçüncü sırada % 10,3'lük oranla 'Pastırma' gelmektedir. Kastamonu'nun tarihi özellikleri % 2,4 oranla 11. Sırada gelmektedir. Evliyalar Şehri ise % 4,8 oranıyla 6. Sırada

gelmektedir. Bu oranların öğrencilerin Kastamonu şehrine yönelik algılarını öğrenmek bakımından ipucu niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Tablo 4:Aşağıdakilerden Hangisi Kastamonu'yu En İyi Biçimde Temsil Etmektedir?

Sıra No	Temsil Edeceği Düşünülen Unsur	F	%
1	Sarımsak	125	29,8
2	Şerife Bacı	68	16,2
3	Hız. Pir Şeyh Şaban-I Veli	50	11,9
4	Karaçomak Deresi	38	9,1
5	İlgaz Dağı	38	9,1
6	Saat Kulesi	17	4,1
7	Etli Ekmek	17	4,1
8	Şehrin Doğal Güzellikleri	15	3,6
9	Tosya Pirinci	12	2,9
10	Şapka- Kale	8	1,9
11	Ayı	7	1,7
12	Valla Kanyonu	6	1,4
13	Pınarbaşı Şelalesi	5	1,2
14	Siyez Bulguru	5	1,2
15	Çekme Helva	4	1,0
16	Kastamonu Pastırması	3	,7
17	Yakup Ağa Külliyesi	1	,2
	Toplam	419	100,0

Tablo 4'te katılımcılara aşağıdakilerden hangisi Kastamonu'yu en iyi biçimde temsil etmektedir sorusuna verilen yanıtlar görülmektedir. Tablo incelendiğinde ilk sırada % 29,8 ile 'Sarımsak' yer almaktadır. İkinci sırada ise 16,2 'Şerife Bacı' gelmektedir. Üçüncü sırada ise % 11,9 oranla 'Hız. Pir Şeyh Şaban-I Veli' gelmektedir. Son sırada ise % 0,2'lik oranla 'Yakup Ağa Külliyesi' gelmektedir. Bu tablo ve bir önceki tablo dikkate alındığında sarımsağın Kastamonu ile özdeşleştiği görülmektedir. Dolayısı ile tanıtım çalışmalarında sarımsak, şerife bacı ve Hız. Pir Şeyh Şaban-I Veli Kastamonu için vazgeçilmez unsurlar olmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Kastamonu'ya Yönelik Düşünceleri

	Kişi Sayısı	Minimum	Maksimum	Ortalama
Kastamonu Fakirdir.	419	1,00	5,00	3,0453
Kastamonu Gelişmiştir.	419	1,00	5,00	2,8878
Kastamonu Kirlidir.	419	1,00	5,00	2,9284
Kastamonu Büyüktür.	419	1,00	5,00	3,1408
Kastamonu Güvenlidir.	419	1,00	5,00	2,6492
Kastamonu Kalabalıktır.	419	1,00	5,00	3,0215
Kastamonu Güzeldir.	419	1,00	5,00	2,4057
Kastamonu Planlıdır.	419	1,00	5,00	2,9093

1. Kesinlikle Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum.

Katılımcıların Kastamonu ile ilgili ifadelerle ilişkin düşünceleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo incelendiğinde Kastamonu'nun imajı için önemli olduğu düşünülen ifadeler olarak 'Kastamonu Gelişmiştir' ifadesinin ortalamasının 2,88 olduğu,

'Kastamonu Güvenlidir' ifadesinin ortalamasının 2,64 olduğu, 'Kastamonu Planlıdır' ifadesinin ortalamasının 2,90 olduğu görülmektedir. Bu ortalamaların 3'e yani Katılmıyorum'a yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların bu ifadeler bağlamında Kastamonu'nun planlı, gelişmiş ve güzel bir şehir olduğu düşüncesine ya kararsız kalmakta ya da katılmamaktadırlar.

Tablo 6: Katılımcıların Kastamonu Halkına Yönelik Düşünceleri

	Kişi Sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama
Kastamonu Halkı Yardımseverdir.	419	1,00	5,00	2,4940
Kastamonu Halkı Samimidir.	419	1,00	5,00	2,4200
Kastamonu Halkı Hoşgörülüdür.	419	1,00	5,00	2,6277
Kastamonu Halkı Kibardır.	419	1,00	5,00	2,9523
Kastamonu Halkı Gençtir.	419	1,00	5,00	3,0525
Kastamonu Halkı Cömerttir.	419	1,00	5,00	2,9666
Kastamonu Halkı Açık Fikirlidir.	419	1,00	5,00	3,0358
Kastamonu Halkı Dindardır.	419	1,00	5,00	2,1623

Tablo 6'da katılımcıların Kastamonu halkına yönelik düşünceleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde 'Kastamonu Halkı Yardımseverdir' ifadesinin ortalamasının 2,49, 'Kastamonu Halkı Hoşgörülüdür' ifadesinin 2,62, 'Kastamonu Halkı Cömerttir' ifadesinin ortalamasının 2,96 olduğu görülmektedir. Bu üç ifadenin ortalamalarının üçe yakın olduğu görülmektedir. Bu ortalamalar öğrencilerin Kastamonu halkının bu özellikleri konusunda kararsız kaldığını ya da katılmadığını göstermektedir. Son olarak 'Kastamonu Halkı Dindardır' ifadesinin ortalamasının 2,16 olduğu görülmektedir. Bu ortalama ise katılımcıların ifadeye katıldıklarını göstermektedir. Yani öğrencileri Kastamonu halkını dindar olarak görmektedir.

Tablo 7: Şehirde Geçirilen Süre Ve Şehrin Mevcut İmajı Çapraz Tablosu

	Çok Kötü	Kötü	Ne iyi, ne kötü	İyi	Çok İyi	Toplam
1 yıldan az	4	13	35	10	2	64
1-2 yıl	3	9	47	10	3	72
3-4 yıl	13	40	123	58	9	243
5 yıl ve üstü	3	8	14	5	10	40
Toplam	23	70	219	83	24	419

Tablo 7'de ise katılımcıların Kastamonu'da geçirdikleri süre ile şehrin mevcut imajına yönelik çapraz tablo yer almaktadır. Tablo incelendiğinde şehirde kalma süresi arttıkça şehrin imajına yönelik pozitif düşünce artmaktadır. Ancak bu durum 5 yıl ve üstünde kalanlar için tam tersi bir durumu ortaya koymaktadır. Bu durum öğrencilerin okulları için normal sürenin dolması ve arkadaş çevrelerinin dağılması nedeniyle şehirde kalmak istememeleri ile açıklanabilecektir.

4.1. Güvenilirlik Testi ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında öğrencilerin Kastamonu şehrine yönelik algılarını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonunda 8 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırası ile **Şehre Yönelik Bakış**; bu faktör içinde, çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim, çevremdekilere bu şehirde çalışmalarını tavsiye ederim, okul bittiğinde bu şehirde yaşayabilirim, tatilimi burada geçirmek isterim, şehirde yaşamaktan memnunum, şehrin olumlu bir imajı vardır gibi ifadeler yer almaktadır. **Şehre Katkı**; faktörü içinde ise, şehrin gelişimine katkıda bulunmak isterim, Şehrin gelişimi için üzerime düşeni yapmak isterim, bu şehrin olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim, Şehrin marka olmasını desteklerim vb. ifadeler yer almaktadır. **Şehir Halkına Bakış**; faktörü içinde de, şehir halkı yabancılara karşı saygılıdır, şehir halkı yardım severdir, şehir halkı şehrin gelişmesine özen gösterir, Şehir halkı ile iletişim kolaydır ifadeleri yer almaktadır. **Şehirdeki Etkinlikler**; faktöründe ise, şehirdeki sanatsal-kültürel etkinlikler yeterlidir, şehirdeki eğlence yerleri yeterlidir, şehirde spor yapılacak yeterli tesis bulunmaktadır ifadeleri yer almaktadır. **Şehirdeki Hizmet İmkânları**; faktöründe de, şehirde kaliteli lokanta, kafeterya vb. tesisler bulunmaktadır, şehirde kaliteli konaklama tesisleri bulunmaktadır, şehirde her türlü mal ve hizmeti bulabiliyorum ifadeleri bulunmaktadır. **Şehirdeki Kirlilik ve Yeşil Alanlar**; ile ilgili faktörde ise, şehirde hava kirliliği yoktur, şehirde gürültülü kirliliği yoktur, şehirde yeşil alan ve parklar yeterlidir ifadeleri yer almaktadır. **Şehirdeki Ulaşım ve Alışveriş İmkânları faktöründe ise**; şehrin yolları bakımlıdır, şehir içi ulaşım hizmetleri yeterlidir, şehrin caddeleri düzenlidir, şehirde yeterli alışveriş merkezi bulunmaktadır ifadeleri bulunmaktadır. Son olarak **Şehrin Doğal ve Tarihi Görünümü**; faktörü içinde de, şehir doğal güzellikleriyle tanınmaktadır, şehir doğal güzellikleri bakımından zengindir, şehirdeki tarihi yapıların bakım ve onarımı yeterlidir, ifadeleri yer almaktadır.

Faktörlere ait genel Cronbach's Alpha değeri, 931'dir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüm sonucu ise, 0,912'dir. Toplam açıklanan varyans ise 60,523 olarak ortaya çıkmıştır. Analiz kapsamında ortaya çıkan faktörler ile ilgili olarak araştırmaya katılanların demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla One Way Anova testi yapılmıştır. Test sonuçlarında anlamlı çıkan değişkenler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8: Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri

Faktörler	Demografik Özellikler	F Değeri	
		F Değeri	Anlamlılık
1. Şehre Yönelik Bakış	Yaş	,069	,933
	Sınıf	,487	,745
	Şehirde Geçirilen Süre	5,626	0,001
	Gelir	1,030	,391
	Yaşanılan Yer	,152	,962
2. Şehre Katkı	Yaş	,308	,735
	Sınıf	1,509	,199
	Şehirde Geçirilen Süre	,750	,523
	Gelir	,441	,779
	Yaşanılan Yer	,353	,842
3. Şehir Halkına Bakış	Yaş	4,161	0,016
	Sınıf	5,994	0,000
	Şehirde Geçirilen Süre	6,406	0,000

	Gelir	2,491	,043
	Yaşanılan Yer	,700	,592
4. Şehirdeki Etkinlikler	Yaş	,734	,481
	Sınıf	,606	,659
	Şehirde Geçirilen Süre	1,102	,348
	Gelir	2,228	,065
	Yaşanılan Yer	3,370	,001
5. Şehirdeki Hizmet İmkânları	Yaş	1,789	,168
	Sınıf	2,463	0,045
	Şehirde Geçirilen Süre	2,527	,057
	Gelir	1,500	,201
	Yaşanılan Yer	2,779	0,027
6. Şehirdeki Kirlilik ve Yeşil Alanlar	Yaş	3,669	0,026
	Sınıf	2,666	0,032
	Şehirde Geçirilen Süre	2,922	0,034
	Gelir	1,327	,259
	Yaşanılan Yer	2,105	,079
7. Şehirdeki Ulaşım Ve Alışveriş İmkânları	Yaş	3,131	0,045
	Sınıf	4,359	0,002
	Şehirde Geçirilen Süre	3,540	0,015
	Gelir	1,581	,178
	Yaşanılan Yer	1,437	,221
8. Şehrin Doğal Ve Tarihi Görünümü	Yaş	,590	,555
	Sınıf	,431	,786
	Şehirde Geçirilen Süre	5,863	0,001
	Gelir	2,646	0,033
	Yaşanılan Yer	,343	,849

Yapılan test ve analiz sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunan faktörler ve demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek amacıyla yapılan Tukey testi sonuçları aşağıda yorumlanmıştır.

Tukey testi sonuçlarına göre şehir halkına bakış değişkeni bağlamında 18 ve altında olanlar 19-24 yaşında olanlara göre bu değişkene daha fazla katılmaktadırlar. Şehirdeki kirlilik ve yeşil alanlar değişkeni açısından da 18 yaş ve altında olanlar 19-24 yaşında olanlara göre bu değişkene daha fazla katılmaktadırlar. Bu durumda 18 yaş ve altında olanlar şehri daha temiz ve şehirdeki yeşil alanları daha yeterli görmektedir.

Öğrencilerin bulunduğu sınıf ile şehir halkına yönelik bakışta istatistiksel farklılık söz konusudur. Buna göre 1. Sınıfta okuyanlar 4. Sınıfta okuyanlara göre şehir halkına daha olumlu yaklaşmaktadır. Bu sonuç ışığında 1. Sınıfta okuyanlar 4. Sınıfta okuyanlara göre şehir halkını daha yardımsever, yabancılara karşı daha saygılı görmektedirler.

Şehirdeki hizmet imkânları değişkeni ile öğrencilerin buldukları sınıflar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre 1. Sınıfta okuyanlar 2. Sınıfta okuyanlara göre şehirdeki hizmet imkânlarını daha olumlu değerlendirmektedir.

Şehirdeki kirlilik ve yeşil alanlar değişkeni ile öğrencilerin buldukları sınıflar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre hazırlık sınıfında okuyanlar 2.3. ve 4. sınıfta okuyanlara göre şehrin görünümünü daha olumlu değerlendirmektedir.

Bu sonuç doğrultusunda da hazırlık öğrencilerinin diğer öğrencilere göre şehri daha temiz, daha sakin ve yeşil alan ve parklar açısından da daha yeterli gördükleri söylenebilecektir.

Şehirdeki ulaşım ve alışveriş imkânları değişkeni bağlamında da öğrencilerin buldukları sınıflar arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre 1. Sınıfta okuyanlar 3. ve 4. Sınıfta okuyanlara göre bu faktöre daha fazla katılmaktadırlar. Bu sonuçta bize 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin 3. ve 4. Sınıftaki öğrencilere göre şehir yollarının bakımlı, ulaşım hizmetlerinin yeterli, caddelerin düzenli olduğuna daha fazla katıldıklarını göstermektedir.

Şehre yönelik bakış değişkeni açısından öğrencilerin şehirdeki kaldıkları süreler bağlamında istatistiksel farklılık söz konusudur. Buna göre şehirde 5 yıl ve üzerinde kalanlar şehirde 1 yıldan az, 1-2 yıl ve 3-4 yıl kalanlara göre bu değişkene daha fazla katılmaktadırlar. Bu sonuçlarında anlamlı olduğu düşünülmektedir. Zira bu sonuçlar doğrultusunda şehirde 5 yıldan fazla kalanlar diğer gruplara göre çevrelerine şehir hakkında daha fazla olumlu bahsedebileceklerini, şehri daha sonrada ziyaret etmek istediklerini vb. diğer ifadelerle daha fazla katıldıklarını göstermektedirler. Bu doğrultuda şehirde 5 yıldan fazla kalanların ya Kastamonulu olduğu ya da gerçekten şehri sevip Kastamonu'ya yerleşenler olduğunu göstermektedir.

Şehir halkına bakış değişkeni bağlamında da öğrencilerin şehirdeki kaldıkları süreler arasında istatistiksel farklılık söz konusudur. Buna göre 1 yıldan az kalanlar ve 5 yıl ve üzeri kalanlar da 3-4 yıl kalanlara göre bu değişkene daha fazla katılmaktadırlar.

Şehirdeki hizmet imkânları ile ilgili değişken bağlamında da öğrencilerin şehirdeki kaldıkları süreler arasında istatistiksel farklılık söz konusudur. Buna göre 1 yıldan az kalanlar 1-2 yıl kalanlara göre bu değişkene daha çok sahip çıkmaktadırlar.

Şehirdeki ulaşım ve alışveriş imkânları değişkeni bağlamında öğrencilerin şehirdeki kaldıkları süreler arasında istatistiksel farklılık söz konusudur. Buna göre 1 yıldan az kalanlar 1-2 ve 3-4 yıl kalanlara göre bu değişkene daha çok katılmaktadırlar. Bu sonuçta şehirde 1 yıldan az kalanların diğer gruplara göre şehirdeki ulaşım imkânlarını yeterli gördüğünü ve caddeleri daha düzenli gördüğünü göstermektedir.

Şehrin doğal ve tarihi görünümü değişkeni açısından öğrencilerin şehirdeki kaldıkları süreler arasında istatistiksel farklılık söz konusudur. Buna göre 5 yıl ve üzeri kalanlar ile 3-4 yıl şehirde kalanlar şehirde 1-2 yıl kalanlara göre bu değişkene daha çok katılmaktadırlar. Yine aynı faktörle ilgili olarak öğrencilerin aylık ortalama gelirleri arasında anlamlı bir farklılık söz konusudur. Buna göre 501-750 TL arasında geliri olanlar 250 TL ve altında geliri olanlara göre bu faktör içindeki ifadelerle daha çok katılmaktadırlar. Bu sonuçlar ışığında şehirde daha uzun bulunanlar ve ekonomik olarak geliri fazla olanların şehrin doğal güzelliklerini ve tarihi yerlerini daha fazla görme ve deneyimleme imkânı bulmalarından ötürü bu değişkene daha fazla katıldıkları yorumu yapılabilecektir.

Şehirdeki etkinlik faktörü ile ilgili olarak öğrencilerin üniversiteye gelmeden önce yaşadıkları yerleşim yerleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Buna göre köyde

yaşayanlar büyükşehirde ve ilçede yaşayanlara göre şehirdeki etkinlik faktörü içindeki ifadelerle daha çok katılmaktadırlar. Kısacası köyde yaşayıp herhangi bir sosyal etkinlikle çok fazla karşılaşmayan öğrencilerin şehirdeki mevcut etkinlikleri yeterli görmesi şaşırtıcı olmamaktadır.

5. SONUÇ

Kastamonu şehrinin pazarlama çalışmaları sürecinde şehirde uzun süre yaşayan aynı zamanda farklı şehirleri görme imkânı bulan üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının öğrenilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında ortaya çıkan sonuçlar aşağıda sıralanmaktadır;

Katılımcılar Kastamonu ile ilgili bilgileri en fazla tanıdıkları aracılığı ile almaktadır. Dolayısı ile bu bilgilerin sübjektif olması kaçınılmazdır. Bilgi kaynakları arasında yer alan medya, internet ve şehir günleri etkinliklerinin şehrin tanıtımına çok fazla katkı yapmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile bu mecraların yeniden tasarlanması gerekmektedir.

Katılımcıların şehirler ilgili en çok duydukları özellik şehrin coğrafi özellikleri olmaktadır. Şehre ait diğer özelliklerle ilgili katılımcıların çok azının bilgisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda yerel yöneticilerin Kastamonu ile ilgili değerleri tespit edip bilinirliklerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün şehirle ilgili gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Yerel yöneticilerin sosyal medya çalışmalarını geliştirmesi çok daha geniş kitlelere ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların yaklaşık % 25'i şehrin olumlu imaja sahip olduğunu düşünmekte iken yaklaşık % 22'si şehrin olumsuz imaja sahip olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı ise bu konuda ortada kalmaktadır. Şehrin yerel yöneticilerinin şehirden memnun olanların sayısını artırmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir.

Katılımcıların Kastamonu şehrine yönelik algıları yapılan faktör analizi sonucunda 8 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; Şehre Yönelik Bakış, Şehre Katkı, Şehir Halkına Bakış, Şehirdeki Etkinlikler, Şehirdeki Hizmet İmkânları, Şehrin Görünümü, Şehirdeki Ulaşım ve Alışveriş İmkânları, Şehrin Doğal ve Tarihi Görünümü faktörleridir.

Şehrin görünümü faktörü içinde yer alan ifadelerle hazırlık sınıfı öğrencileri 2.3.4. sınıfta okuyanlara göre daha çok katılmaktadırlar. Öğrenciler Kastamonu'da kaldıkça Kastamonu şehrinin görünümünü beğenme oranları düşmektedir. Bu durumda öğrencilerin memnuniyetini artıracak başta sosyal, kültürel etkinlikler olmak üzere diğer imkânların şehirde artırılması gerekmektedir.

Araştırmada şehirde 1 yıldan az kalanlar 1-2 ve 3-4 yıl kalanlara göre şehirdeki alışveriş ve ulaşım imkânlarını daha yeterli görmektedirler. Ancak kalış süresi arttıkça bu imkânlar yeterli görülmemeye başlamaktadır. Burada da yine kamu yöneticilerinin ulaşım imkânlarını artırması ve iyileştirmesi gerekmektedir.

Yukarıda ortaya konulan araştırma sonuçlarının Kastamonu'nun şehir pazarlaması çalışmalarına ışık tutacağı düşünülmektedir. Kastamonu şüphesiz çok

sayıda turistik değere sahiptir. Ancak bunların aynı anda pazarlanmaya çalışılması, çalışmaların etkinliğini zayıflatmaktadır. Bundan dolayı öncelikle Kastamonu şehir tanıtım kurulunun oluşturulması kaçınılmazdır. Sonrasında ise bu kurul tarafından tanıtımı yapılacak değerlerin öncelik sıralamasının yapılması ve bu çalışmaların planlanması ve takibi gerekmektedir. Ancak bu sayede çalışmaların etkinliği artırılabilir. Aksi halde çok sayıda tarihi, kültürel, manevi değere sahip olan Kastamonu'nun her bir değere ayıracağı pay yetersiz olacağından sağlıklı ve etkili bir pazarlama çalışması yapılamayacaktır. Araştırmaya katılanların iki fakülteye yoğunlaşmış olması araştırmanın kısıtı olarak kabul edilebilecektir. Bundan sonraki çalışmaların daha geniş örneklem üzerinden yapılması hatta araştırmanın Kastamonu dışında da yapılması daha önemli sonuçların çıkması adına önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akpınar, İ. (2011). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Altunbaş, H. (2007). **Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması**. Selçuk İletişim, 4, 4, 2007.
- Avraham, E. ve Daugherty, D. (2009). We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels":Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. **Cities** 26 (2009) 331–338
- Canarlan, N. Ö. ve Gülfidan, B. (2014). Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği. Marka Kent Sandıklı Sempozyumu 15-18 Ekim 2014. http://www.sandiklitso.org.tr/belgeler/e-kitap/Marka_Kent_Sandikli.pdf (09.03.2015).
- Carrasquillo C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Ric **Cities** 28 (2011) 444–451. www.elsevier.com/locate/cities.
- Cecilia, S. G. (2008). City Image – As Tourism Destination.(25.05.2016) <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2008/v4-management-marketing/224.pdf>
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına. Yönelik Algıları. **Marmara Üniversitesi. İ.İ.B. Dergisi**. YIL 2014, CİLT XXXVI, SAYI I, S. 69-88.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. **Yönetim Bilimleri Dergisi** Cilt: 13, Sayı: 26, ss. 285-304, 2015.

- Goovaerts, P., Biesbroeck, H. V., Tilt, T. V. (2014). Measuring the effect and efficiency of city marketing. **Procedia Economics and Finance** 12 (2014) 191 – 198.
- Güler, Y. B. ve Gürer, A. (2015). Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi** Cilt: 4, Sayı: 1, 2015 Sayfa: 64-82.
- İçli E. G. ve Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi. **Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu Bildiri Kitabı** | s:259-278.
- Ismail, S. ve Mohd-Ali, N.A.(2011). The Imaging of Heritage Conservation in Historic City of George Town for City Marketing. **The 2nd International Building Control Conference 2011**.
- Kalandides, A. (2011). City marketing for Bogota´ : a case study in integrated place branding. **Journal of Place Management and Development** Vol. 4 No. 3, 2011 pp. 282-291
- Karabıyık, N. ve Sümer, İ. B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. **İstanbul Journal of Social Science**. ISSN: 2147 – 3390 DOI: Year: 2012 Summer Issue:1.
- Kavaratzis M. ve Ashworth, G.J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city Amsterdam. **Cities**, Vol. 24, No. 1, p. 16–25, 2007. _ 2006 Elsevier Ltd.
- Kutlu, Ö. ve Göksel, Z.S. (2014). Zarif Songül Kent Kültürü Oluşturma Aracı Olarak Kültürel Belediyecilik: Selçuklu Örneği. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı 2014, ss. 75-91.
- Martin, A. D. (2009). Liverpool One and the transformation of a city: Place branding, marketing and the catalytic effects of regeneration and culture on repositioning Liverpool Received (in revised form): 21 st August 2009. **Place Branding and Public Diplomacy** Vol. 5, 4, 301–311
- Stanculescu, G. C. (2009). The Role Of Urban Marketing In The Local Economic Development. **Theoretical and Empirical Researches in Urban Management**. Number 1(10)/2009.
- Zhou, L. ve Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. **Cities** 37 (2014) 27–32.
- Zhao, D. (2013). Analysis of Government Acts on Brand Management in Xiamen City: From the Perspective of City Marketing. **Contemporary Logistics** 10 (2013) 1838-739X.