

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA ŞEHİR ALGISI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI: ARDAHAN ÖRNEĞİ¹

A Field Study Of University Students' Brand City Perception:
Example Of Ardahan

Öğr. Gör. Handan YILMAZ² Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU³

ÖZ: Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nin en kuzeyinde yer alan Ardahan iline olan turist, yatırımcı, öğrenci ve emekli talebini artırmak için şehrin mevcut algısını ölçerek, konumlandırma stratejileri geliştirmektir. Ardahan Üniversitesi öğrencilerinin Ardahan iline yönelik algılarını ölçerek, şehir markalaşması sürecinde yerel değerlerin nasıl tanıtılması gerektiğine dair pazarlama stratejileri geliştirilmesi hedeflenmiştir. Öğrencilerin, şehrin imaj unsurlarına, şehrin marka kişiliğine ve şehir yönetiminden beklentilerine yönelik algıları belirlenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. 340 adet anket, analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda Ardahan şehrinin

ABSTRACT: The objective of this study is to measure the perception of Ardahan and develop positioning strategies in order to increase the demand of tourists, investors, students and retired people for the city of Ardahan which is located in the North of Eastern Anatolia in Turkey. By measuring the perception of the students of Ardahan University for the city of Ardahan, it was aimed to develop marketing strategies to introduce local values of the city in the process of city branding. Perception of students' city image elements, city's brand personality and expectations from the city administration were obtained. Because of time and cost constraints, questionnaires were conducted only with the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Ardahan University. 340 questionnaires were analyzed. Results of the research is that despite low profile of brand city perception, Ardahan has a high potential for winter tourism.

Key words: Turkey, Ardahan, Brand City, Tourism.

¹ Bu çalışma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında kabul edilen "Ardahan ili marka şehir algısı: Ardahan Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Harran Üniversitesi, Suruç MYO, handanyilmaz@harran.edu.tr

³ Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü <https://orcid.org/0000-0002-0120-6057> erol.ustaahmetoglu@erdogan.edu.tr

Hakemli Araştırma Makalesi / Peer-reviewed Research Article		
Başvuru Submission	Kabul Accept	Yayın Publish
05.12.2018	20.12.2018	30.12.2018

marka şehir algısının düşük olmasına karşın, kış turizmi açısından yüksek bir marka potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Ardahan, Marka Şehir, Turizm

GİRİŞ

Yoğun rekabet koşullarının gün geçtikçe zorlaştığı günümüz pazarlarında mal ya da hizmetlerin benzerliği kaçınılmazdır. Firmalar bu benzerlikten sıyrılıp rakiplerinden farklı olduğu algısını müşterilerine hissettirmeye gayret etmektedirler. Firmalar, güçlü markalar oluşturarak müşterilerinin karar almasını kolaylaştırmakta ve kendileri açısından da risklerini minimize etmektedir. Oluşturulan markalar sadece logo, slogan veyahut ambalajdan ibaret değildir. Marka, müşterilerin düşünce duygularının toplamıdır. Markalaşmada soyut değerler somut değerlere kıyasla daha ön plandadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında ister kişi, ister ürün, ister şehir olsun sahip olunabilecek en önemli şeylerden biri markadır (Torlak, 2015: 48-50). Örneğin; herhangi bir araba lastiğini değil de Lassa marka lastikleri kullanan müşteriler araba lastiklerinin daha sağlam olacağı fikriyle lastik satın alırlar.

İşletmeler gibi ülkeler ve şehirlerin de yoğun rekabet koşullarında kendi bölgelerine daha fazla turist, öğrenci, yatırımcı ve yaşayan insan çekmek için çaba sarf etmektedir. Tüketicilerin gelirlerinin artması ve buna bağlı olarak harcamalarındaki artışlar, bilgiye erişim engellerinin azalması, iletişim ve ulaşım teknolojilerinde gözlemlenen iyileşme gibi birçok etmeden dolayı bireyler, yatırım, tatil ve iş imkânlarından yararlanmak gibi amaçlar doğrultusunda farklı şehirleri tercih etmektedirler. Kişilerin şehirleri kıyaslayıp karar vermelerinde, şehirlerin tüketiciler üzerinde bıraktığı izlenim her geçen gün önem kazanmaktadır. Marka yaratmanın ürünler üzerindeki avantajlarını fark eden şehir yöneticileri, bu avantajlardan faydalanmak için şehirlerini marka şehirlere dönüştürme gayreti içine girmişlerdir (Cop ve Akpınar, 2014: 69). Şehirlerin, olumlu izlenim bırakmak için markalaşma yoluna gitmesi artık bir tercih değil zaruri bir ihtiyaçtır. Markalaşan şehirler, hem şehir yönetimine artı değer katmakta, hem şehir sakinlerinin refah düzeyine hem de ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Antik çağda yolculuk ve geziler, ticari amaçlı gerçekleşirken, ortaçağda dinsel amaçlı yapılmıştır. Zaman ilerledikçe seyahat etme isteği artmış buna bağlı olarak turizm pazarı genişlemiş ve şehirlerin marka olması gereği kaçınılmaz bir hal almıştır (Şahin, 2010: 1). Günümüzde ise tüketiciler, yatırım yapmak, tatil yapmak ve iş imkânlarından yararlanmak için şehir değişikliği yapmaktadır.

Şehirlerin markalaşması, günümüzde evrensel bir boyut kazanmış ve sadece bir şehri ya da yöreyi değil sınırları içerisinde yer aldığı ülkesini de dünya çapında tanıttacak bir kimlik gibi kullanılacak kadar önem sarf etmektedir. Bunun bilincinde olan her şehir ve ülke markalaşma algısı için büyük yarışların içinde boy göstermeye başlamıştır. Yine ülkemizde T.C. Başkanlık Yatırım Destekleme ve Tanıtım Ajansı kurulmuş olup gelişmiş ülke sanayicilerinin yatırım yapması için pazarlama faaliyetleri yürütmektedir (Invest.gov.tr., 2016).

Şehirlerin markalaşması ülkeye sağladığı faydaların yanı sıra şehirde yaşamını devam ettiren halka da sosyal, kültürel, ekonomik anlamda artı değer katmaktadır. Şehrin markalaşması aynı zamanda ortaöğretimi bitiren öğrencilerinde üniversite tercihi yaparken etkili olan bir faktör olmasının yanı sıra şehirde yer alan üniversitenin markalaşmaya katacağı artı değer de göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Üniversite öğrencilerinin de içinde yer aldığı eğitim pazarlaması ya da eğitim turizmi markalaşmak isteyen şehirlerin geliştirecekleri stratejilerde göz ardı edilemez öneme sahiptir.

Eğitim turizmi de şehir markalaşması gibi popülaritesi giderek artan bir pazarlama konusudur. Bu kavramın sık sık göze çarpmasının en büyük sebebi ise içerisinde üniversite öğrencilerinin de geniş bir yer kapladığı öğrenci sayısının geniş bir kitleye sahip olmasıdır. 2013 yılı verilerine göre dünyada ortalama 4 milyon civarında dolaşan öğrenci bulunmaktadır (Hürriyet Gazetesi, 2013). Bu sayı göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Markalaşmak isteyen şehirler eğitim turizminden yararlanarak hedef kitlesini genişletebilir. Hedef kitlenin genişletilmesinin yanı sıra gelen öğrencilerin ülke ekonomisine sağladığı katkıda çok fazla olacaktır. Bunun bilincinde olan ülke ve şehirler yurtiçinden olsun yurtdışından olsun öğrencileri kendilerine çekmek için birçok çalışma yürütmektedirler. Yapılan veya markalaşmak isteyen şehirlerin yapacağı tanıtım ve pazarlamadan en fazla şekilde yararlanmaktadır. Turizm, bacasız sanayidir. Eğitim turizmi de diğer turizm çeşitleri gibi, şehirlerin gelişmesine büyük katkılar sağlamaktadır.

2011 yılı verilerine göre (Hürriyet Gazetesi, 2013); En çok öğrenci gönderen 5 ülke sıralamasında Çin (510.842- %16) ilk sırada yer alırken Çin'i sırasıyla Hindistan (184.801 - %6), Güney Kore (115.464- %4, Almanya (94.408- %3) ve Türkiye (65.459 - %2) takip etmektedir. En çok öğrenci tercih edilen ülkeler ise; ABD (723.277 - %18), Birleşik Krallık (455.600 - %12), Fransa (283.621- %8), Çin (265.090- %8), Avustralya (258.827- %7). 2011 yılı istatistiklerine göre ülkemiz %2 ile en çok öğrenci gönderen ülkeler arasında yer almaktadır. 2011 yılında Türkiye'den yurtdışına gönderilen ve yurtdışından ülkemize gelen öğrenci sayılarına bakılırsa;

Tablo 1: 2011 yılında Türkiye'den yurtdışına gönderilen ve yurtdışından Türkiye'ye gelen öğrenci sayıları

Türkiye'nin en fazla öğrenci gönderdiği 10 ülke	Türkiye'ye en fazla öğrenci gönderen 10 ülke
Amerika Birleşik Devletleri (10,793)	Azerbaycan (6.989)
Almanya (5.422)	Türkmenistan (5.887)
Bulgaristan (3.986)	Almanya (1.606)
Birleşik Krallık (3.287)	Yunanistan (1.386)
Avusturya (2.740)	Afganistan (1.310)
Azerbaycan (2.480)	Endonezya (1.155)
Fransa (1.809)	Bulgaristan (1.150)
Bosna/Hersek (1.556)	Ürdün (904)
Ukrayna (1.186)	Lao PDR (902)
İtalya (947)	Myanmar (864)

Kaynak: (Unesco, 2016)

Yukarıdaki tabloda parantez içerisinde yer alan sayısal veriler öğrenci sayısını göstermektedir. Bu verilere göre Türkiye genellikle komşu ülkelerden daha fazla öğrenci çekmektedir.

Şehir markalaşmasının ülkemizde ve dünyada sahip olduğu popüleriteyi göstermek amacıyla 2016 yılı itibariyle en sık kullanılan arama motoru Google' da "marka şehir" yazılarak arama yapıldığında yaklaşık 810.000, "marka şehir nasıl olunur?" yazıldığında yaklaşık

152.000, “şehir markalaşması” olarak aratıldığında ise 151.000 veriye ulaşılmaktadır. ⁴

Marka şehir kavramı aynı arama motorunda, aynı tarihte İngilizce olarak “brand city” arama yapıldığında yaklaşık 498.000.000, “city branding” olarak arama yapıldığında ise 3.830.000 veriye ulaşılmaktadır.⁵ Günümüzde veri erişiminde en yaygın yöntem olan internet araması sonuçları karşılaştırıldığında görülmektedir ki ülkemizde yürütülen marka şehir çalışmaları yurt dışındaki yaygınlığa erişememiştir. Bu veriler, şehir markalaşmasının ve pazarlamasının pratikte yürütülen çalışmaların çokluğunu ve bu konu hakkındaki çalışmalara olan ilgiyi göstermek açısından anlamlıdır (Şahin, 2010: 19 - 20).

Hazırlanan araştırmanın amacı, Ardahan iline olan talebi arttırmak için şehrin mevcut algısını ölçerek konumlandırma ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Araştırmanın alt amacı şehir markalaşması sürecinde yerel değerlerin tanıtılması ve Ardahan Üniversitesi öğrencilerinin Ardahan ili için marka şehir algılarının ölçülmesidir. Bu amaçla öğrencilerin, şehrin imaj unsurlarına, şehrin marka kişiliğine ve şehir yönetiminden beklentilerine yönelik algıları ölçülmüştür. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Toplamda uygulanan anket formlarından 340 tanesi araştırma için analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda Ardahan şehrinin marka şehir algısının düşük olmasına buna karşın özellikle kış turizmi açısından yüksek bir marka potansiyeline sahip olduğuna ulaşılmıştır. Araştırma bir alan araştırması olmakla birlikte araştırma sonunda elde edilen veriler bundan sonra yapılacak araştırmalara kaynak niteliği taşınması yönünden önemlidir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümleri literatür araştırması, kavramsal çerçeve ve hipotezlerin geliştirilmesi, araştırma bulguları ve son olarak sonuç ve öneriler şeklinde devam etmektedir.

⁴ <https://www.google.com.tr/#q=marka+%C5%9Fehir> 7 Mayıs 2016 (21:48) tarihli internet taraması sonucu elde edilen verilerdir.

⁵ <https://www.google.com.tr/#q=city+branding> 7 Mayıs 2016 (21:47) tarihli internet taraması sonucu elde edilen verilerdir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Marka şehir konusu literatürde farklı boyutlarda ele alınmıştır. Bu nedenledir ki marka şehirle ilgili dünya da ve ülkemize incelenecek birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın literatür taramasında, marka şehirle ilgili daha önce yapılan araştırmalar, yurt dışında ve ülkemizde yapılan çalışmalar olarak iki şekilde sınıflandırılarak açıklanmıştır.

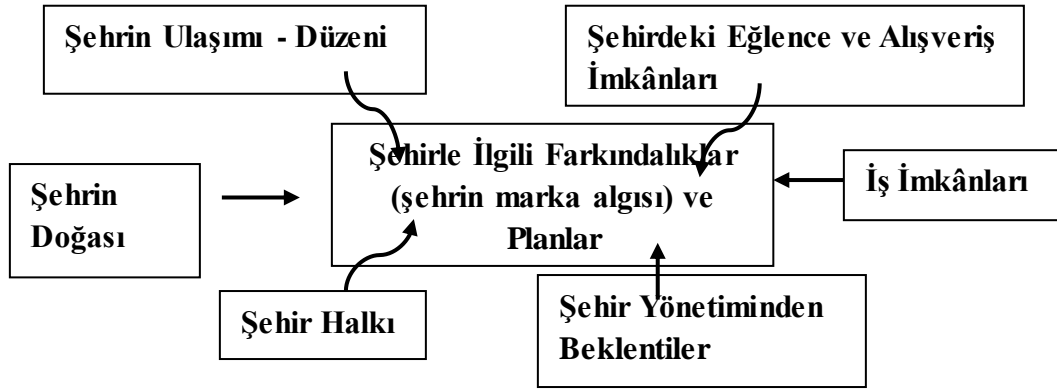
Yabancı literatürde şehir markası ile ilgili yapılan çalışmalarda, şehir pazarlaması kavramı ilk olarak 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından hazırlanan “Pazarlamanın Genişletilmesi Teorisi” makalesinde ele alınan farklı pazarlama yöntemleri içerisinde bahsedilmiştir (Kotler ve Levy; 1969: 10-15). Parkenson ve Saunders, 2004 yılında yapmış oldukları çalışmada, Birmingham (İngiltere) şehrini ele alarak marka şehirlerin maddi ve manevi unsurlarını açıklamışlardır. 2005 yılında, Hankinson, marka tutumları, fiziksel çevre unsurları insanlar gibi boyutlardan yola çıkarak 15 tane İngiliz şehri üzerinde araştırma yapmıştır. (Toksarı vd. 2014:331). Paul (2004) yılında hazırlamış olduğu çalışmada, “dünya kenti” kavramının şehirler arasında çok sık kullanıldığı üzerine dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra araştırmasında birden fazla şehri global açıdan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi yönleriyle ele almıştır. Kavaratzis ve Ashworth (2005) yılında marka şehir kavramının yeni olması nedeniyle, ürün markalaşmasından yola çıkarak bir şehrin markaya dönüşmesi üzerine bir uygulanma çalışması yapmışlardır. Lee, Cai, O’Leary 2006 yılında, şehirlerin markalaşmasında internet sitelerinin etkisini araştırmak üzere elli ülkenin internet sitelerini incelemiştir (Cop ve Akpınar; 2014:74). Merrilees, Miller ve Herington (2008), marka şehir olarak Ardahan ilinin irdelendiği bu çalışmada da kaynak olarak gösterilen bu çalışmada Avustralya’nın Gold Coast şehrinin markalaşması ele alınmış ve çoklu regresyon analizi kullanılarak doğa, iş yapma potansiyeli, alışveriş, ulaşım gibi birçok marka şehir unsurlarına ulaşılmıştır. Lee ve Jain (2009), yatırımcılar ve turizmciler için önemli bir yere sahip olan Dubai şehrinin makro düzeyde markalaşması üzerine (GZFT) swot analizinden faydalanarak şehri marka açısından incelemişlerdir. Wagner ve Peters (2009), kolaj tekniği uygulayarak, renk, resim ve duygu boyutlarına ulaşıp Avusturya’nın dört şehri üzerinde marka şehir çalışması yürütmüşlerdir. Baxter ve Kerr (2010), Wollongon şehrini incelenerek marka kişiliği, kimliği ve imajı üzerine açıklamalar yapmışlardır. Prayag, Cape Town (Güney Afrika) şehrini ele alarak şehir markalaşması üzerine çalışmıştır. Araştırma sonucunda zihinsel, duygusal, bütünsel, bilimsel çağrışımlar olmak üzere dört boyut bulmuşlardır.

Türkiye’de marka şehir çalışmaları yurtdışına kıyasla daha azdır. Ülkemizde marka şehir kavramının temel taşlarını atan şehirlerden birisi Gaziantep’tir (Şahin, 2015). Gaziantep şehrinin yanı sıra ülkemizde birçok şehir üzerinde marka şehir çalışması yapılmıştır ve günümüzde de bu çalışmalar farklı yönler ortaya koyularak geniş bir uygulama alanı ortaya çıkmıştır. Polat (2007) yılında yapmış olduğu çalışmada, dünyada ve Türkiye’deki şehir pazarlaması konusundaki gelişmeleri ve bu konuyla ilgili karşılaşılan sonuçları açıklamıştır. Hazırlamış olduğu bu çalışmada şehir pazarlaması ile ticari pazarlamayı karşılaştırmasının yanı sıra şehir pazarlama karması da açıklamıştır. Özdemir ve Karaca (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, Afyon ilinin marka imajı ele alınmıştır. Çalışmada Afyonlu olmayan kişiler evren olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Afyon ile ilgili en ilk akla gelen kelimeler, şehrin avantajları, şehir halkı, şehrin imajı vs. konuları hakkında veri elde edilmiştir. İlgüner 2011 yılında yayımlamış olduğu “Marka Şehir” adlı kitabında şehirlerin markalaşmasını farklı yönleriyle ele alarak dünyadaki ve Türkiye’deki marka şehirleri açıklayarak, potansiyel marka şehirleri marka açısından değerlendirilmiştir. Adıgüzel ve Özkan (2013) yapmış oldukları çalışmada, Üniversite-Sanayi-Kent etkileşiminin Isparta ilinin markalaşmasına yönelik katkıları üzerine bir araştırma yürütmüşlerdir. Yapılan çalışmada Isparta şehrinin markalaşmasında etkili olan etmenler ele alınmıştır. Toksarı vd. (2014) yaptıkları çalışmada Niğde Üniversitesi İİBF Dergisinde yayımladıkları çalışmada, şehir markalaşmasını Konya ili üzerinde değerlendirmişlerdir. Çalışmada Konya ilinde belli noktalarda stant açarak veri toplanmıştır. Yapılan çalışma neticesinde Konya ilinin nasıl markalaştığını ve pazarlandığını Anova ve Faktör analizi ile açıklamışlardır. Demirel (2014) , Burdur şehrinin imajını ölçmek amacıyla öğrenciler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Araştırma neticesinde öğrencilerin Burdur şehrinin avantajlarına ve şehir halkına yönelik imaj algıları ölçülmüştür. Can ve Başaran, 2014 yılında, “Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği” başlıklı çalışmasında Rize şehrinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunu, şehir ve şehir halkının nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarını frekans ve betimleyici istatistik ile değerlendirmişlerdir. Araştırmaya sonucunda Rize şehrini tanımlayan ifade olarak, doğal güzelliklere sahip olması belirlenmiş ve katılımcılar tarafından en az tercih edilen kavram olarak dışa açıklığı saptanmıştır.

2. METOT

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri ve verilerin analizleri yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli:



Araştırmanın Hipotezleri

Konu ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, marka şehir oluşturulmasında, marka şehir bileşenleri olarak adlandırılan unsurlar etkili olduğu görülmektedir. “Marka şehir bileşenleri ile şehrin marka algısı arasında ilişki bulunmaktadır.” Bu genel hipotezden yola çıkılarak araştırma ile ilgili şu hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Katılımcıların cinsiyeti ile Ardahan’a ilk geldiklerinde şehrin dikkatini çeken özelliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların memleketlerine göre şehir için uygun görülen logo farklılaşmaktadır.

H3: Katılımcıların ailelerinin yerleşim yeri ile Ardahan’ın Türkiye’deki marka şehir sıralaması arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Katılımcıların Ardahan’daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan’ı tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Şehir halkı ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8: Şehrin ulaşımı ve düzeni ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H9: Şehirdeki iş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H10: Şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında pozitif bir ilişki vardır.

H11: Şehrin doğası ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H12: Şehir yönetiminden beklentiler ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan anket formu Merriless, Miller ve Heington (2008) ile Cop ve Akpınar'ın (2014) çalışmalarına dayandırılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan anket formu ölçek güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapıldıktan sonra araştırmanın örneklemini olan katılımcılara uygulanmıştır. Anket formları 340 kişi üzerinde kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze görüşme ile yapılmıştır.

Anket formları 16.02.2015 – 08.03.2016 tarihleri kapsamında Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde uygulanmıştır. Toplam 340 adet anket formu araştırmanın örnekleme hacmi olarak kabul edilerek analize tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde, SPSS 16.0 istatistik programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları frekans analizi, yüzde analizi, faktör analizi, t-testi, Anova testi ve korelasyon analizleri ile değerlendirilmiştir.

3. BULGULAR

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	161	%47,4	19- 21	216	63,5
Erkek	179	52,6	25 ve üzeri	14	4,19
Uyruk			Geldikleri Bölge		
Türkiye Cumhuriyeti	296	87,1	Doğu Anadolu	95	27,2
Yabancı Uyruklu	44	12,9	Güneydoğu	55	16,2
Aile Yaşam Yeri			Akdeniz	43	12,6
Büyük Şehir	119	35	Karadeniz	37	10,9
Şehir	69	20,3	Marmara	29	8,5
İlçe	79	23,2	İç Anadolu	22	6,5
Belde	13	3,8	Ege	12	3,5
Köy	57	16,8	Yurt Dışı	44	12,9
Katılımcıların Ardahan'da İkamet Ettikleri Yer			Katılımcıların Aylık Harcaması		
Kiralık Ev	90	26,5	500 TL ve Altı	199	58,5
Devlet Yurdu /KYK	187	55	501 – 1000	114	33,5
Özel Yurt/Pansiyon	33	9,7	1001 – 1500	19	5,6
Bunlar Dışında	30	8,8	1501 – 2000	4	1,2
			2001 TL ve Üzeri	4	1,2

Ardahan ve Marka Şehir Kavramları İle İlgili Veriler

Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen 54 farklı şehir yazılmıştır. Belirlenen bu 54 şehir arasında ise Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehir olarak sırasıyla; İstanbul, Ankara, İzmir şehirleri saptanmıştır. 10.997 marka liginde sırasıyla İstanbul, Ankara ve İzmir illeri ilk üçte yer almışlardır (Toksarı ve diğerleri, 2014:330). Daha önce elde edilen bu veri, Ardahan şehrinin marka algısını ölçmek için yapılan bu araştırmanın Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen şehir sonuçlarını destekler niteliktedir. İstanbul

şehri, gelişmiş büyük bir şehir olarak tarihiyle hafızalarda yer alırken, Ankara şehri başkent olması ve siyasetle, İzmir ise genel olarak yaz turizmiyle dikkatleri çekmektedir. Yapılan bu çalışmada Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen 54 farklı şehirden ilk üç şehrin hemen arkasından turizmiyle dikkat çeken ve bu araştırmada 91 veride marka şehir olarak yazılan Antalya şehrimiz gelmektedir. Araştırma sonucunda Türkiye’de marka şehir denilince akla gelen 54 farklı şehir sıralamasında Ardahan, 12. olarak sıralamada yer almıştır, on ikinci olarak yer almış olması Ardahan’ın potansiyel bir marka şehir adayı olduğunu göstermektedir.

Marka şehir olarak 17 defa yazılan Ardahan ilini, çağrıştıran kelimeler ise sırasıyla, doğa (3), memleket (3), soğuk (2), kaz (2), kaşar (2), kar (1), doğallık (1), saflık (1), zorunluluk (1), rezalet (1) olarak belirlenmiştir. Ardahan denilince akla gelen kelime olarak yazılan ilk üç kelime ise sırasıyla soğuk (190), kar (165), kaz (93) olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu üç kelimeyi sırasıyla kış (59), gelişmemişlik (37), kaşar peynir (34) takip etmektedir.

Katılımcıların şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili izlenimlerinin genel olarak olumsuz (%64,7) yönde olduğu görülürken, şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili olumlu izlenimlere sahip olan kişi sayısı 52(%15,3)’dir. Öğrencilerin şehre ilk geldiklerinde ki izlenimlerinin genel olarak olumsuz olmasıyla birlikte şuan ki tutumlarının da olumsuz olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili en fazla dikkatini çeken unsur olan iklimi takip eden ikinci unsur şehrin doğası (%19,1) olmuştur. Şehir halkı ise 41(12,1) katılımcının şehre ilk geldiklerinde dikkatini çekmiştir. Katılımcıların hiç biri şehrin dikkat çeken özelliği olarak sanayisini (%0,0) işaretlememiştir. Elde edilen bu sonuç şehrin sanayisinin yetersiz olduğunun çok büyük bir göstergesidir.

Ankete katılanların Ardahan’ı Türkiye’deki marka şehir sıralamasında ilk 10’da görenlerin oranı %1,8, ilk 20’de görenlerin oranı %3,8, ilk 50’de görenlerin oranı %7,1 ve 50.sıradan geride görenlerin oranı ise %86,8 olarak belirlenmiştir. Öğrencilere yöneltilen, tatil yapmak için bir miktar paranız bulunsaydı neden Ardahan’ı tercih ederdiniz? sorusuna, katılımcılar genel olarak “tercih etmezdim” (%76,5) cevabı vermiştir. Ardahan’ı temsil etmesi daha uygun logo – simge, ankete katılan öğrenciler tarafından kar (%51,8) olarak saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre kar unsurunu takip eden diğer iki unsur ise sırasıyla kaz (%16,5) ve Ardahan kalesi (%13,8) olarak belirlenmiştir. Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Ardahan’ın marka kişiliğine ait 12 boyuta ulaşılmıştır. Ardahan için algılanan marka şehir algısı boyutları

değerlendirilecek olursa katılımcılar Ardahan'ı kişilik olarak, yaşlı, köylü, kaba, dağınık, klasik, fakir, milliyetçi, üzgün, erkeksi, tutucu, gerçekçi, kararsız olarak değerlendirmektedirler. Ardahan'ın marka kişiliğine ait en düşük marka kişilik faktörü ise modern olarak belirlenmiştir.

Yapılan faktör analizine ilişkin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) analizi sonuçlarına bakıldığında;

- 3 yargıdan (Şehir halkı güvenilir, şehir halkı yardımseverdir, Şehir halkı ile iletişim kolaydır) oluşan şehir halkı faktörünün aldığı 0,902 değeri ile güvenilir olduğunu görülmektedir.
- Şehir yönetiminden beklentiler faktörü 6 soru yargısından (şehrin temizliğine önem verilmesini istiyorum, şehrin tanıtımının artırılmasını istiyorum, sosyal imkanların artmasını istiyorum, alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum, kültürel imkanların artmasını istiyorum, ulaşımın kolay olmasını istiyorum) oluşmakta ve alfa değeri 0,944 olarak belirlenmiştir. Belirlenen alfa değeri ölçeğin çok güvenilir olduğunu göstermektedir.
- 6 yargıdan oluşan şehrin ulaşımı ve düzeni faktörünün aldığı 0,758 değeri bu faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.
- İş imkânları faktörü toplam olarak 3 yargıdan oluşur ve aldığı alfa değeri 0,823 olup, faktörün güvenilir olduğu belirlenmiştir.
- Toplam 3 yargıdan oluşan şehirdeki eğlence ve alışveriş imkânları faktörünün alfa değeri 0,660 olup faktör güvenilirliği sağlanmıştır.
- 3 yargıdan oluşan şehrin doğası faktörünün aldığı alfa değeri 0,692'dir ve faktör güvenilir,dir.
- Son olarak belirlenen şehirle ilgili farkındalıklar faktörü 4 yargıdan oluşmakta ve aldığı alfa değeri 0,791 olup faktörün güvenilirliği sağlanmıştır.

Görüldüğü üzere belirlenen faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri genel olarak %66 ile %94 arasında çıkmıştır. Bu da kullandığımız ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların Ardahan'a ilk geldiklerinde şehrin dikkatini çeken özelliği katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla elde edilen $t=0.63$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamsız olarak saptanmıştır ($p=0.529>0.05$). Diğer bir ifade ile katılımcıların Ardahan'a ilk geldiklerinde şehrin dikkatini çeken özelliği katılımcıların cinsiyetine

göre bir farklılık göstermemektedir. Bu durumda H1 araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlemek amacıyla Paired Samples t-testi yapılmıştır. Sonuç olarak elde edilen $t=7.60$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olarak saptanmıştır ($p=0.00<0.05$). Diğer bir ifade ile katılımcıların şehre ilk geldiklerindeki izlenimleriyle şehre karşı şuan ki tutumları arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda H7 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA analizi sonucunda, ankete katılanların aile yerleşim yeri ile Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların aile yerleşim yerleri ile Ardahan'ın Türkiye'deki marka şehir sıralaması anlamlı düzeydedir.

H5: Katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA testi sonucunda, katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların geldikleri bölge ile şehre ilk geldiklerindeki şehrin dikkatlerini çeken özellikleri anlamlılık düzeyindedir.

H2: Katılımcıların geldikleri bölge ile şehre uygun gördükleri simge – logo arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların geldikleri bölge ile şehre uygun gördükleri simge – logo arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların geldikleri bölge ile şehre uygun gördükleri simge – logo arası anlamlılık dışında bir yargıdır.

H4: Katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Analize tabi tutulan yargılar üzerinde yapılan ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı tercih etme sebepleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz neticesinde katılımcıların Ardahan'daki yaşam süreleri ile tatil için Ardahan'ı tercih etme sebepleri arasında anlamlılık dışında bir yargı olduğu belirlenmiştir.

Şehirle ilgili farkındalıklar (SF), şehir halkı (SH), şehrin ulaşımı ve düzeni (SU), şehirdeki iş imkanları (SI), şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları (SE), şehrin doğası (SD) ile şehir yönetiminden beklentiler (SY) arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler vardır; SH r: 0,37; SU r: 0,24; SI r: 0,31; SE r: 0,23; SD r: 0,32; SY r: 0,06. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın altı hipotezini destekler niteliktedir.

H7: Şehir halkı ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H8: Şehrin ulaşımı ve düzeni ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır

H9: Şehirdeki iş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H10: Şehirdeki eğlence ve alışveriş imkanları ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H11: Şehrin doğası ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

H12: Şehir yönetiminden beklentiler ile şehirle ilgili farkındalıklar arasında olumlu yönde bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanların %43,5'i çevresindeki insanlara Ardahan şehrine gelmelerini önermeyeceğini söylerken %5,6'sı tamamen katılıyorum ve %8,5'i, katılıyorum cevabı vererek çevresindeki kişilere Ardahan şehrine gelmelerini önereceklerini söylemişlerdir. Katılımcıların "çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim" ifadesine verdikleri cevaplara göre 148(%43,5) katılımcı çevresine bu şehirde okumayı tavsiye etmezken toplamda 60 kişi çevresindekilere bu şehirde okumayı tavsiye edeceğini söylemiştir.

Katılımcıların %52,9'u çevresine Ardahan şehrinde tatil yapmasını önermeyeceğini söylerken %16,8'i kararsız olduğunu dile

getirip toplamda (katılıyorum-tamamen katılıyorum) %11,2'si çevresine Ardahan'ı tatil yapmaları için önereceğini söylemiştir. Katılımcıların %48,2'si çevresindekilere Ardahan şehrinde çalışmayı tavsiye etmezken toplamda (katılıyorum-tamamen katılıyorum) %14,1'i çevresine Ardahan'da çalışmayı tavsiye edecektir. Katılımcıların %53,2'si çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim ifadesine hiç katılmıyorum cevabını verirken %3,8'i tamamen katılıyorum demıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka, tüketiciler için ürün satın alırken risk minimize eden en büyük artı değer olurken üreticiler için ise firmanın devamlılığı için gerekli ölçütlerin başında gelmektedir. Zaman ilerledikçe marka kavramı somut unsurlarda olduğu gibi soyut unsurlarda da zaruri bir ihtiyaç olmaya başlamıştır. Firmalar, kamu kurumları, kişiler, şehirler, ülkeler gibi rekabet ortamında yer alan unsurların hepsi rakiplerinden sıyrılmak, dikkat çekmek, daha fazla söz sahibi olmak, daha fazla kitleye hitap etmek gibi birçok artıdan faydalanmak için markayı kullanmalıdırlar.

Markanın zorunluluk haline geldiği unsurlar arasında yer alan şehirler markalaşma kulvarında birçok rakiple yer almaktadır. Rakip şehirlerden daha önce markayla tanışan ya da markalaşmayı çok iyi bir şekilde gerçekleştiren şehirler, tatil amaçlı gelenleri, yatırım amaçlı şehir seçimi yapanları, hayatını idame ettirmek için şehir arayanları veya eğitim sürecini tamamlamak için şehir arayan birçok kitlenin ortak paydası olacaktır. Hedef kitesini bu denli geniş bir yelpazeye sunun bir şehir yerel, ulusal ve uluslararası platformlarda sık sık ismini duyuracaktır. Bunun yanı sıra bu kadar ses getiren şehirler yönetimden de kendisi için ayrılan paydan daha fazla pay alacaktır.

Teknolojinin hızla gelişmesi, ulaşım aksaklıklarının azalması, maddi yönden bireylerin seviyelerindeki yükselme, kişilerin kısa süreli de olsa seyahat etmek istemesi gibi birçok etmen neticesinde global bir köy haline gelen dünya da şehirlerin marka savaşına girmesi kaçınılmazdır. Yapılan bu marka savaşında geri kalmamak için her şehir mevcut özelliklerini de kullanarak marka yolunda ilerlemelidirler.

Araştırmanın da konusunu oluşturan Ardahan şehri gibi henüz markalaşma yolunda köklü çalışmalar yapmayan şehirlerin atacakları adımlar sırasıyla fark edilmek, tercih edilmek ve markanın devamlılığını sağlamaktır. Marka olmak isteyen şehirler ilk olarak mevcut potansiyelinin farkına vararak hedef kitesini etkileyecek şekilde tanıtım çalışmalarını yapıp rakiplerinin arasından sıyrılarak fark edilmelidir. Ardahan şehri ile ilgili marka şehir olma yolunda betimleyici bir çalışma olan bu araştırmada doğru olarak şehrin

marka algısını ölçmek amaçlanmıştır. Ardahan şehrini diğer şehirlerden ayıran ve farklılaştıran unsurlar üzerine dikkat çekilip Ardahan'ın marka şehir potansiyeline sahip olduğu belirtilmiş ve hedef kitesinin bir kısmını oluşturan üniversite öğrencileri tarafından da marka şehir algısı ölçülmüştür. Bugüne kadar marka şehirler sıralamasında yer almayan Ardahan şehri özellikle kış turizmi yönündeki gelişmeleri ile ulusal ve uluslararası arenada söz sahibi olabilecek potansiyele sahiptir.

Bu çalışma hazırlanırken yapılan literatür taraması neticesinde daha önce yapılan çalışmaların çoğunluğu marka olarak bilinirliği fazla veya marka potansiyeli fazla olan şehirler konu olarak seçilmiştir. Yapılan bu çalışmaya konu olan Ardahan şehri ise marka bilinirliği olmayan bir şehirdir. Bu çalışmada literatürde yapılan çalışmalarla benzerlik olarak şehrin marka kişiliği analizi, şehrin marka potansiyelini ölçmek için yapılmış olan şehrin sahip olduğu unsurları belirlemek için uygun anket formu oluşturulmuştur. Araştırmanın ana kütlesi olarak üniversite öğrencilerinin belirlenmesinin nedenleri olarak, genç nesil olan üniversite öğrencilerinin çevreyle daha iyi iletişim kurabilmeleri, farklılıklara daha çabuk adapte olmaları, şehir halkına kıyasla şehirde daha kısa zaman geçirdikleri için değişiklikleri daha çabuk fark etmeleri vs. nedenler sıralanabilir.

Yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkan analiz bulguları ve öneriler şunlardır;

%47,4 erkekler ve %52,6 kızlardan oluşan katılımcılar içinde yer alan %12,9 yabancı uyruklu öğrenciler göz ardı edilmeyecek bir kitleyi ifade etmektedir. Markalaşmak isteyen Ardahan şehrinin hem ulusal hem de uluslararası öğrencilere ev sahipliği ettiği görülmektedir.

Ardahan Üniversitesi'ni ve dolaylı olarak Ardahan şehrini tercih eden öğrenciler genellikle şehrin komşu illerinden gelmektedir. Şehir ve üniversite ortaklaşa hareket edip farklı şehirlerden de öğrenci çekmelidir.

Katılımcılar genellikle büyük şehirden gelmekte ve aylık olarak 500 TL ve altında harcama yapmaktadır. Katılımcıların %55,0'i yurtda kalsa da aylık harcamaları il ekonomisi için çok büyük bir katkıdır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Türkiye'de marka şehir denilince akla gelen ilk üç şehir olarak İstanbul, Ankara ve İzmir belirlenmiştir. Yapılan araştırmada katılımcıların verdikleri cevaplara göre Türkiye'de marka şehir olarak 54 farklı il belirlenmiştir. Elde edilen bu veride Ardahan 18 defa yazılarak, Türkiye'de ki marka şehir sıralamasında 81 şehir içerisinde belirlenen 54 şehir arasında 12.

olmuştur. Bu veri Ardahan'ın düşünülenin aksine potansiyel bir marka şehir adayı olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Ardahan denilince akla gelen ilk üç kelime olarak sırasıyla, soğuk (190), kar (165), kaz (93) olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu üç kelimeyi sırasıyla kış (59), gelişmemişlik (37), kaşar peynir (34) takip etmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Ardahan şehri soğuk ve kar ile hafızalarda yer almaktadır. Yapılması gereken bu sonucu şehir için olumlu olarak kullanmaktır. Bu veri göstermektedir ki Ardahan şehri potansiyel bir kış turizmi şehridir.

Katılımcılar şehre ilk geldiklerinde şehirle ilgili olumsuz bir izlenime (%64,7) sahipken şuan ki tutumları yine olumsuzdur (%45,0). Elde edilen veriler katılımcıların şehirle ilgili olumsuz düşüncelerinin devam ettiğini gösterse de yüzdelerle bakıldığında zaman olumsuz düşünceye sahip kişilerin zamanla azaldığı görülmektedir.

Katılımcılar şehre ilk geldiklerinde şehrin iklimi (%49,7) dikkatlerini çekmiştir. Markalaşma yolunda yeni olan Ardahan şehri hedef kitesinin dikkatini çeken sahip olduğu iklimi kullanarak rakiplerinin önüne geçebilir.

Katılımcılar Türkiye'deki marka şehir sıralamasında Ardahan şehrinin 50.sıradan geride (%86,8) olduğunu düşünmektedir. Bu veri çıktısı Ardahan şehrinin hedef kitle tarafından olumsuz bir algı içerisinde görüldüğünü göstermektedir. Unutulmamalıdır ki olumsuz bir imajı yıkmak yeniden bir marka imajı yaratmaktan daha zordur. Bu durumda şehir yönetimi olumsuz olan şehrin marka imajını değiştirmek için kısa sürede çalışmalar yapmalıdır.

Katılımcılar verdikleri cevaplara göre tatil için Ardahan şehrini tercih edilecek bir şehir olmamakla birlikte tatil için Ardahan ilini seçecek olurlarsa kış turizminde yeterli olduğu için Ardahan şehrini tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Çalışma neticesinde görülmektedir ki Ardahan şehri kış turizminde potansiyel bir marka şehirdir. Şehrin marka konusunda söz sahibi olan yönetim unsurları bu ortak payda da buluşup şehrin markalaşmasını sağlamalıdır.

Katılımcılara göre Ardahan şehri için uygun olan logo-simgesi (%51,8) kardır. Marka olana ya da marka olmak isteyen her şeyde olduğu gibi marka olmak isteyen şehirlerde kendini en iyi şekilde ifade edip ve rakiplerinden farklılık gösterecek bir şekilde taklit edilmeyecek bir simge-logo belirlemektir. Yapılan bu araştırma göstermektedir ki Ardahan şehri için kullanılması için gerekli logo içinde "kar simgesi"

yer almalıdır. Ardahan şehri için kullanılan şuan ki logo, “kar simgesi” içinde yer alacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.

Marka olan ya da marka olmak isteyen şehirlerin tanıtımında en fazla dikkat çekecek unsurlardan biriside şehrin marka kişiliğini yansıtan şehir maskotlarıdır. Şehirlerin marka kişilik özellikleri belirlenmeli ve bu özellikleri taşıyan bir maskot yaratılmalıdır. Yapılan bu çalışma sonucunda Ardahan şehrinin marka kişiliği, yaşlı, kaba, dağınık, klasik, milliyetçi, üzgün, erkeksi, tutucu, gerçekçi, kararsız olarak değerlendirilmektedir. Şehrin marka kişiliği için belirlenen unsurlar olumsuz olarak görünse de bu unsurları şehir lehine çevirip bir şehir maskotu yaratılmalıdır.

Yapılan çalışma sonucunda katılımcıların Ardahan şehrine ilk geldiklerinde şehrin dikkatlerini çeken özellikleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemiştir. Katılımcıların dikkatini ilk olarak şehrin ikliminin çektiği gözlemlenmiştir.

Katılımcıların şehre geldiklerinde şehirle ilgili ilk izlenimleri ile şu an ki tutumları arasında yapılan t-testine göre anlamlı bir farklılık vardır. Katılımcılar şehre ilk geldiklerinde olumsuz bir izlenime sahipken şehirde yaşam süreleri arttıkça şehirle ilgili olumsuz düşünceleri azalmaktadır. Bu sonuca göre katılımcıların şehirde kalacakları süre uzatılmalı ve aynı zamanda şehre ilk geldiklerindeki olumsuz izlenimleri yıkmak için çalışmalar yapılmalıdır.

Yapılan bu çalışmada kullanılan anket formunun üçüncü kısmında yer alan şehrin marka algısını ölçmek için kullanılan sorular 7 faktör (şehir halkı, şehir yönetiminden beklentiler, şehrin ulaşımı ve düzeni, şehirdeki iş imkanları, şehirdeki alışveriş ve eğlence imkanları, şehrin doğası, şehirle ilgili farkındalık ve planlar) altında toplanmıştır.

Belirlenen faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek için faktör yükleri arasında birebir korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi neticesinde şehirle ilgili farkındalık ve planlar faktörü ile diğer faktörler arasında olumlu yönde ilişki olduğu saptanmıştır. Bu veri neticesinde marka şehir olmak isteyen Ardahan şehrinin hedef kitle tarafından fark edilip planlar yapılması için şehir halkı, ulaşımı ve düzeni, şehirdeki iş imkanları, şehirdeki alışveriş ve eğlence imkanları, şehrin doğasında iyileştirmeler yapılmalıdır.

Araştırmanın anket formunun son kısmında yer alan şehirle ilgili öneriler kısmına göre katılımcıların şehre yönelik önerileri şu şekildedir;

Katılımcılar şehirle ilgili öneriler kısmında yönlendirilen beş ifadeye genellikle olumsuz cevabı vermişlerdir. Katılımcılar şehirle

ilgili çevresinde bulunan kişilere şehirle ilgili önerilerde (şehir gelmeleri, şehirde okuma, şehirde tatil yapma, şehirde çalışmayı, şehirde yaşamayı) bulunmayacağı tespit edilmiştir. Elde edilen bu olumsuz veriyi olumlu bir şekilde sonuçlandırılmalıdır. Şehirden ayrıldıktan sonra öğrencilerin şehirle ilgili çevresine vereceği bilgiler şehrin potansiyel müşterisini etkileyecektir. Bu nedenle şehrin yönetim unsurları kısa sürede öğrencilerinin şehirle ilgili fikirlerini olumlu yönde değiştirecek çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışmada, Ardahan şehrinin potansiyel bir marka şehir olduğuna ve özellikle kış turizmi açısından sağlam ve farklı unsurlara sahip olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra şehrin sahip olduğu potansiyelin farkında değilken tanıtım açısında da yetersizdir. Ucuz bir şehir olması nedeniyle öğrenciler için tercih edilebilir bir Ardahan yaratılmalı, yeterli park, bahçe, sosyal ve kültürel donatılarla üniversite daha iyi donatılarla daha fazla öğrenci çekebilmeli. Yapılan anket sonuçlarına göre, yerel mimari güçlendirilip yaygınlaştırılmalı ve ulaşım aksaklıkları giderilmelidir. En kısa sürede şehrin yönetimi, şehrin halkı ve Ardahan Üniversitesi ile eş güdümlü çalışarak Ardahan şehrini markalaştırmak için çalışmalıdır bunun yanı sıra şehirde turizmle ilgili kuruluşlar oluşturulmalı ve halk marka şehir konusunda bilinçlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O. ve Özkan, D. S. (2013/2). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (18), 280-289.
- Baxter, J. ve Kerr, G. (2010). The Meaning and Measurement of Place Identity and Place Image. *Paper Presented at the 50th European Regional Science Association Congress* , 19 (23).
- Can, M. C. ve Başaran, Z. K. (2014). Kent Markası ve İmajının Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* , 42.
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi* (1), 75.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (10), 10-231.
- Hürriyet Gazetesi.* (2013)
<http://www.hurriyet.com.tr/uluslararası-ogrenci-sayisi-4-milyon-25151762>
[06.05.2016]
- İlgüner, M. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul, İstanbul/Ümraniye: Marketing Yayınları.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity or a Transitory Marketing Trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* , 506-514.
- Kotler, P. ve Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , 33 (1), 10-15.
- Lee, H. ve Jain, D. C. (2009, Ağustos). Dubai's brand assessment success and failure in brand management – Part 1. *PLACE BRANDING AND PUBLIC DIPLOMACY* 5(3) , 234-246.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine

- Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi , 113-133.
- Paul, D. E. (2004). World cities as hegemonic projects: the politics of global imagineering in Montreal. *Political Geography* (23), 571-596.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi* (10), 231-238.
- Şahin, E. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı* .
- Şahin, G. (2010). Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı* , 1 - 51.
- T.C. Başkanlık Yatırım Destekleme ve Tanıtım Ajansı. <http://www.invest.gov.tr/tr-TR/Pages/Home.aspx> [04.05.2016]
- Toksarı, M.,vd. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlaması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* , 330.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 7 (2), 47-93.
- Unesco. (2016). <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx> [07.05.2016]
- Wagner, O., ve Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders? *Journal of Place Management and Development* , 2 (1), 52-69.