



Asya Studies

Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar

DOI: <https://doi.org/10.31455/asya.731643> / Year: 4 – Number: 13, p. 35-50, Autumn 2020

ŞEHİR PAZARLAMASI KAPSAMINDA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ŞEHİR VE YÖRE HALKINA YÖNELİK TUTUMLARI: NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

*THE IMPORTANCE AND RESEARCH OF UNIVERSITY STUDENT'S HAPPINESS AND
SATISFACTION IN THE PREFERABILITY OF CITIES WITHIN THE CONTEXT OF
CITY MARKETING: A CASE STUDY IN NIGDE ÖMER HALISDEMİR*

Araştırma Makalesi /
Research Article

Makale Geliş Tarihi /
Article Arrival Date
04.05.2020

Makale Kabul Tarihi /
Article Accepted Date
23.09.2020

Makale Yayın Tarihi /
Article Publication Date
30.09.2020

Asya Studies

Dr. Öğr. Üyesi Ruhan İri
Niğde Ömer Halisdemir
Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler
Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve
Reklamcılık Bölümü
ruhaniri@ohu.edu.tr

ORCID ID

<https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>

Öz

Çalışmada, şehir pazarlaması kapsamında şehirlerin bilinirliği ve tercih edilmesinde üniversitenin etkisine odaklanılmakta, üniversite öğrenci mutluluğu ve memnuniyetinin önemi vurgulanmaktadır. Araştırma Niğde ve yöresinin bilinmesinde, tanınmasında ve tercih edilmesinde Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde şehri ve yöresinden çevre, alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik, şehirdeki yaşam kalitesi konularında öğrenci düşüncelerinin, duygularının, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin öğrenci mutluluğunun etkisini/önemini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. 01-30 Nisan 2019 tarihleri arasında, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yargısal olarak seçilen öğrencilerle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler neticesinde yapılan anketlerden elde edilen veriler, SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiş olup, öğrencilerin Niğde şehri ve yöresi ile Niğde halkına yönelik mutluluk ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Araştırma, üniversiteler veya şehir için müşteri konumundaki üniversite öğrencilerinin, şehir hizmetlerinden veya şehirde yaşayanlardan beklentileri ve algılarını tespit etmesi bakımından önemlidir. Yine çalışma, müşteri memnuniyeti çerçevesinde, öğrenci mutluluğu ve memnuniyetinin üniversite tercihlerine paralel olarak, şehir tercih etmelerinde, şehirden ve şehirde yaşayanlardan memnun olma durumu üzerinde durulması açısından da önem taşımaktadır. Araştırma evrenini, 2018-2019 eğitim ve öğretim yılı bahar dönemine kayıtlı 28.050 öğrenci oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen çalışma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, verilerin değerlendirilmesinde bazı tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde şehri ve yöresinden kısmen memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan öğrenciler, Niğde şehri ve yöre halkının üniversite öğrencisine karşı tutum ve davranışlarından/yaklaşımlarından memnun olduklarını belirtmişlerdir. Yine öğrenciler, Niğde ve yöresi denilince zihinlerinde oluşan algılamaları arasında, Şehit Ömer Halisdemir, Niğde Gazozu, kampüs içerisinde yer alan Akkaya Barajından kaynaklanan kötü koku ve yöreye ait deyiş olan "Geçti Bor'un Pazarı, Sür Eşeği Niğde'ye" sözü araştırma bulguları arasında bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Şehir Pazarlaması, Öğrenci, Memnuniyet, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Abstract

By laying emphasis on the importance of university students happiness and satisfaction in the familiarity and preferability of cities within the scope of city marketing, this study has been carried out in order to determine the thoughts, feelings, perceptions and satisfaction levels of Niğde Ömer Halisdemir University students in the areas of environment, infrastructure, superstructure, cleaning, security and life quality in Niğde that help to specify the familiarity, recognition and preferability of Niğde and its neighbourhood. The obtained data from the face-to-face interviews conducted with associate, undergraduate, graduate and doctorate level students at Niğde Ömer Halisdemir University between 01- 30 April 2019 were evaluated in SPSS 22.0 package program and Likert rating was used to determine the levels of happiness and satisfaction for people living in the city and its region and Niğde. The study is of great importance in determining the perceptions and expectations of students, who have education in universities that undertake the activities of training and education in the city, from the city services or from the city residents in terms of cities marketing. The study is also of vital importance in terms of putting emphasis on the students' happiness and satisfaction that play the role of not only giving preference to city and university selection, but also being satisfied with the city and its residents within the framework of customer satisfaction. The scope of the study comprises the students who are enrolled in Niğde Ömer Halisdemir University for the spring term of 2018-2019 academic year and who are from various cities except for Niğde. Being a heuristic survey that pursues the goal of determining the current situation by making use of a descriptive situation assessment, the conducted study benefits from some descriptive statistics during the evaluation of data. The results of the study show that the students of Niğde Ömer Halisdemir University are partially contented with the city of Niğde and its neighbourhood. In addition, the students who have participated in the survey have stated to be pleased with attitude, behavior and treatment of Niğde and its neighbourhood residents towards the university students. When asked what comes to mind about Niğde and its province, the students have uttered martyr Ömer Halisdemir, Niğde white soda, the unpleasant smell generating from Akkaya dam located near the university campus and the well-known expression "Geçti Bor'un Pazarı, Sür Eşeği Niğde'ye" which is specific to Niğde province and has the literally meaning of being late (for the Bor bazaar) and marching on the next one (Niğde bazaar) It's too late for you to act. The findings of the survey are supposed to be beneficial for universities, candidate university students, their families and policy-makers in terms of contributing to getting information.

Keywords: City Marketing, Student, Satisfaction, Niğde Ömer Halisdemir University

Citation Information/Kaynakça Bilgisi

İri, R. (2020). Şehir Pazarlaması Kapsamında Üniversite Öğrencilerinin Şehir ve Yöre Halkına Yönelik Tutumları: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, Year:4, Number: 13, Autumn, p. 35-50.

GİRİŞ

Son yıllarda dünya genelinde üniversitelerin merkez veya diğer yerleşkelerinin büyük bir bölümü şehirlere yakın bölgelerde yer almakta, üniversite öğrencileri ise üniversitelerin bulunduğu şehirlerde yaşamaktadır. Bununla birlikte üniversite öğrencileri, şehirlerin sosyo-ekonomik, kültürel değişimine, dönüşümüne ya da gelişimine katkıda bulunmaktadır. Teknoloji ve ulaştırma alanında son dönemlerde yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler her alanda olduğu gibi şehir yaşamını, şehirleşme yapısını, şehirlerarası nüfus değişimini ve kırsal yerleşim bölgelerinden şehirlere doğru göçü hızlandırmaktadır. Özellikle şehirlerde yaşanan sosyo-ekonomik değişim, etkileşim ve dönüşümün tetikleyicisinin merkezinde ise üniversitelerin faaliyetleri ve oluşumları sonucunda ortaya çıkan öğrenci mutluluğu ve memnuniyetiyle şehirlere yüklenen anlamlar yer almaktadır. Nitekim son zamanlarda şehirler artık o yörede bulunan üniversitelerle birlikte tanınmakta, bilinmekte, algılanmakta veya farkındalık oluşturularak, şehir pazarlamasında önemi artmaktadır. Günümüzde şehir pazarlaması konusu, sadece şehirde yaşayanları ve şehir yöneticilerini ilgilendirmekle sınırlı kalmamakta, şehre dışarıdan gelen yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenler, nitelikli kişi, turist ve üniversite öğrencisi tarafından da profesyonel biçimde değerlendirilen bir pazarlama fonksiyonu şeklinde değerlendirilmektedir. Dünya genelinde ve Türkiye’de üniversitelerin bulunduğu şehirlere pozitif toplam katma değer sağlaması, üniversite öğrencilerinin şehirden memnuniyeti ve mutluluğu kavramlarıyla birlikte şehirle ilgili düşüncelerinin/yorumlarının önemi ortaya çıkarmaktadır.

Şehir pazarlaması ve şehirde yaşayanlar açısından bir tüketici veya müşteri olarak görülen/algılanan üniversite öğrencilerinin sosyal, kültürel, sportif ve eğlence ihtiyaç, istek ya da talepleri bulunmaktadır. Öğrencilerin bu tür ihtiyaç, istek ve taleplerinin şehirdeki kamu ve özel kuruluşlar ile şehir halkı tarafından karşılanması, yörenin marka şehir değeri kazanmasında veya kaliteli şehir yaşamı oluşumuyla birlikte, öğrenci mutluluğu veya memnuniyetinin sağlanmasında önemlidir (İri, 2019: 38). Bununla birlikte üniversite öğrencileri, bir şehrin bilinmesi, tanıtımı ve o şehre dair farkındalık oluşmasında ağızdan ağıza pazarlama yapabilecek gönüllü pazarlamacı olmalarının beraberinde, gelecekte şehirde ticaret veya yatırım yaparak şehrin gelişimine pozitif katkı sağlayabilecek, geleceğin yöneticileri ve yatırımcıları olabilirler. Şehirler ve şehirlerde yaşayanlar ile buldukları şehirlere bilimsel, ekonomik, sosyo-kültürel yapıcı katkılar sağlayan üniversiteler ve üniversite öğrencileri arasında sağlanabilecek karşılıklı iletişim ve memnuniyetin şehirde yaşayanlar tarafından önemsenmesi iki grup arasında çift yönlü etkileşimin oluşumuna neden olmaktadır. Çift taraflı bu olumlu veya olumsuz etkileşim ise, üniversite öğrencileriyle, şehirde yaşayanlar arasında ortaya çıkabilecek empati, sempati veya antipatinin kaynağı ile doğrudan ilişkili olabilmektedir. Şehirde bulunan kamu ve özel kuruluşlar ile yöneticilerinin yanı sıra, şehirde yaşayanların, ticaret veya esnafılık yapanların varlık nedenlerinden birisi olan üniversite öğrencilerinin şehirden ve üniversiteden mutlu ve memnun olmaları öğrenci odaklı düşünebilmede etkilidir. Yine şehirlerin ve şehirlerde bulunan üniversitelerin gelecekteki değerleri, başarıları veya tercih edilebilirlikleri, şehirden ve üniversiteden mutlu ve memnun olan öğrencilerle ilişkilendirilebilmektedir.

Öğrencilerin şehre yönelik çok boyutlu öğrenci mutluluğu ve memnuniyeti faktörleri arasında, öğrencilerin ihtiyaç, istek ya da taleplerini karşılayacak şekilde şehrin çevre, alt ve üst yapı, güvenlik, ulaşım faaliyetleri bakımından tasarlanması, şehirdeki yaşam kalitesi, sosyal kültürel ve sportif olanaklar ve öğrencinin bireysel özellikleri yer almaktadır (Eygü ve Karaman, 2013: 43). Şehirlerin kimliğinde ve konumlandırılmasında önemli bir paya sahip üniversiteler ve üniversite öğrencileri öğrenci memnuniyetine odaklanan şehirlere imaj, kalite ve marka getirmektedir. Kendisini üniversite ve üniversite öğrencilerinden soyutlayan ve kendi içinde oluşturduğu sabit bir dünya görüşü ile yönetilen şehirler ise, marka bir şehir olamamakta, otomatik olarak sorunun kaynağı haline dönüşerek, kendi sorunlarıyla bile baş edemeyen, topluma, sosyal hayata problem olan yapılar haline dönüşmektedir. Şehirlerde oluşturulan öğrenci mutluluğu ve memnuniyetinin şehirlerin sosyo-ekonomik-kültürel değişimine, dönüşümüne ve gelişimine olumlu katkıda bulunması, toplumsal faydanın sağlanmasını tetiklemektedir. Toplumsal faydanın ortaya çıkması ise, şehirdeki kamu ve özel kurum veya kuruluşların, toplu kesimlerinin birlikte uyumlu çalışmaları ile mümkündür. Üniversitelerden ve buldukları şehirden memnun ve mutlu olan her öğrenci, üniversite veya şehir tercihi yapacak yeni bir öğrenci için verilen en güzel ve en iyi tavsiye mesajı niteliği taşımaktadır.

2018-2019 Yükseköğretim Kurulu verilerine göre 129 kamu, 72 vakıf üniversitesi ve 5 vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere toplam Türkiye’de 206 yükseköğretim kuruluşu bulunmakta olup, 2.829.430 ön lisans, 4.420.699 lisans, 394.174 yüksek lisans ve 96.199 doktora düzeylerinde örgün öğretim, ikinci öğretim, uzaktan eğitim ve açık öğretim dâhil olmak üzere 7.740.502 üniversite öğrencisi bu

kuruluşlarda eğitim görmektedir (<https://istatistik.yok.gov.tr>). Toplam öğrenci sayıları, aileleri ve üniversitelerin bulunduğu şehir halkıyla birlikte değerlendirildiğinde Türkiye’de, ülke nüfusunun çok önemli bir bölümünün doğrudan yükseköğretim ve üniversitelerin bulunduğu şehirler ile bağlantılı hususlarla ilgili olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması, şehri daha yaşanabilir duruma getirmek veya şehirde daha kaliteli bir yaşam ortamı oluşturabilmek amacıyla, şehrin alt veya üst yapı hizmetlerini geliştirmek, diğer şehirlerden gelmesi arzu edilen yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenler, nitelikli kişi, turist ve üniversite öğrencisi gibi hedef kitle için şehri ve şehrin potansiyel unsurlarını daha etkili kullanabilmek için birçok yöntem sunabilmektedir (Yücel ve Öztürk, 2018: 78). Şehir pazarlaması, dünya genelindeki sermaye sahiplerini, turistleri ve yeni yerleşimcileri çekebilmek ve şehirde yaşayanları mutlu ve memnun etmek ile yaşanan şehirden gurur duymak amacıyla yapılan şehir imkânlarını oluşturmak, şehrin cazibesini ve değerini artırmak çabalarıdır. Bu çabalar; şehirde ekonomik refah düzeyinin yükseltilmesiyle birlikte, şehrin alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik, ulaşım ve iletişim olanaklarının geliştirilmesini, eğlence merkezlerinin oluşturulması, sosyal etkinlikler ile kültürel faaliyetlerin düzenlenmesiyle birlikte insanların zihinlerinde çekici bir şehir imajı oluşturabilmeyi kapsamaktadır (Apaydın, 2014: 3). Şehir pazarlaması, şehrin tanıtımı, bilinirlik ve farkındalık oluşturabilmek amacıyla şehre ait pazarlanabilecek soyut ve somut her türlü potansiyel kaynakların en verimli şekilde bir ürün olarak kullanılmasını içermektedir. Şehir pazarlaması yapılabilmesi için, şehirlerin kendine özgü doğal özelliklerinin veya sahip olduğu çekiciliklerin belirlenerek bu özellikleri şehirlerarası rekabette kullanabilmeleri sonucu bir destinasyon merkezi haline gelmeleri hedeflenmelidir. Yine şehirlerin kaliteli yaşam yapısının oluşmasında şehirde yer alan üniversitelerde eğitim hizmetlerini alan öğrencilerin beklentilerinin ve algılamalarının öğrenilebilmesi ve çok iyi değerlendirilebilmesi gerekmektedir.

Şehir pazarlaması, şehirle ilgilenen müşteri konumundaki yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenlerin ihtiyaç, istek ya da beklentilerinin karşılanabilecek şekilde şehrin çevre, alt ve üst yapı, güvenlik, ulaşım faaliyetleri bakımından tasarlanması, planlanması sonucunda şehirde yaşayan tüketicilerin şehirle ilgili memnuniyetlerinin oluşturularak, şehirdeki yaşam kalitesinin yükseltilerek ve aynı zamanda şehir dışındaki hedef kitlenin de beklentilerinin karşılanmasıdır (Kotler, Rein ve Haider, 1993: 18). Şehir pazarlamasında şehrin sahip olduğu mevcut pazarlanabilir soyut veya somut ürünlerinin belirlenmesi ve geliştirilmesi sonucu tercih edilen ürünle şehir imajının oluşturulması, daha sonra şehrin tanıtımında, bilinirliğinde veya farkındalık oluşturulmasında şehre ait potansiyel ürünlerin pazarlamasının yapılması önemli olmaktadır. Şehir pazarlamasında ortaya çıkan en önemli sorunlardan birisi, şehirlerin pazarlanması konusunda potansiyel soyut veya somut ürünlerin oluşturulamaması veya oluşturulan pazarlamaya uygun ürünler arasından şehir pazarlamasında veya şehrin imajının oluşturulmasında yanlış ürünlerin tercih edilmesi veya kullanılması olmaktadır. Üniversitenin bir ürün olarak şehir pazarlamasına etkisi veya üniversite öğrencilerinin bir tüketici/müşteri olarak şehirden memnuniyetini belirleyebilmek, şehir pazarlanmasında önemsenmesi gereken faktörler arasında yer almaktadır.

1.1. Şehir Pazarlamasında Tanıtım, Bilinirlik ve Farkındalığın Önemi

İnsanlar şehirler hakkında zihinlerinde oluşturdukları inançlar, fikirler, izlenimler ve gözlemler sonucu edindikleri soyut ve somut bilgileri birleştirerek şehir algılaması ve pazarlaması konusunda özet niteliğinde bir çerçeve oluşturur (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015: 285). Hakkında bilgi sahibi olunan veya tanınan şehir olmak, o şehirde yaşayanların ya da şehirle bir şekilde yolları kesişen yatırımcı, yeni yerleşimci potansiyel göçmenler, nitelikli kişi ve her türlü ziyaretçilerin zihinlerinde, daha değerli, daha çekici ve daha tercih edilir hale gelmek demektir (İri, İnal ve Türkmen, 2011: 81). Şüphesiz her şehrin pazarlamaya konu olabilecek soyut ya da somut çekici ürünleri veya bazı değerleri bulunmakla birlikte, sahip oldukları bu ürün ve değerler için bütüncül bir bakış açısı doğrultusunda hedef kitlelerin dikkatini çekecek tanıtım, bilinirlik ve farkındalık oluşturma çerçevesinde pazarlama çalışmalarının yapılması kaçınılmazdır (Gümüş, 2017: 300). Bir şehrin sosyal, kültürel ve ekonomik olarak kalkınabilmesi tanıtım, bilinirlik ve farkındalık düzeyi ile doğrudan bağlantılıdır ve günümüz modern şehir planlayıcı ve yöneticileri, şehir pazarlaması çalışmalarına ciddi yatırımlar yapmaktadır. Bu durum şehri daha cazip ve çekici bir hale getirmek için tanıtım çalışmalarının bilinçli bir şekilde yürütülmesi, şehirle ilgilenen veya şehre gelebilecek müşteri konumundaki yatırımcı, öğrenci, yeni yerleşimci potansiyel göçmenlerin ve ziyaretçilerinin zihinlerinde bilinirlik ve farkındalık düzeylerini arttırmaktadır (Özsöz, 2018: 30). Yine Üniversite-şehir ilişkisi çerçevesinde, Üniversite ve şehir yöneticilerinin işbirliğinin sağlanarak uyumlu çalışmalar ortaya konması, şehir ile üniversite arasında bir sinerji oluşturulmasında, sosyal ve kentsel

ortamlarda üniversite şehir ilişkisini aktif olarak teşvik etmesinde etkili olmaktadır (Saklı, 2019: 503). Son yıllarda şehirlerin tanıtımında, bilinmesinde ve farkındalık oluşturulmasında şehirlerin simgeleri, logoları, sloganlarıyla ortaya koydukları şehir imajlarına karşı insanların algılamalarına yön verilmektedir. Bu doğrultuda çok sayıda şehir ülke genelindeki artan refahtan, turist sayısından ve yatırımdan daha fazla pay alabilmek için şehirlerinin tanıtımını, bilinirliğini, tercih edilebilirliğini arttırmak ya da diğer şehirlere göre farkındalık oluşturabilmek amacıyla bilerek veya bilmeyerek şehir pazarlaması yarışına girmektedir.

1.2. Şehir Pazarlamasında Üniversiteler İle Üniversite Öğrencilerinin Etkisi ve Önemi

Kuruldukları bölgelerin kalkınmasında teşvik edici bir misyon üstlenen üniversiteler, farklı kültürel özelliğe sahip yörelerden gelen öğrencilerin bir araya gelerek, buldukları yörenin sosyo-kültürel yapısı üzerinde çeşitli değişimlerin yaşanmasına yol açmaktadır (Saatçi, Avcıkurt ve Demirbulat, 2015: 138). Müşteri ilişkileri yönetimi bakış açısıyla işletmelerin hedefi, işletme pazarlama performansının artırılmasında önemli olan müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, müşteri odaklı düşünebilmeyi, müşteriye yakın olmayı, müşteriyle iyi ilişkiler kurmayı, mutlu müşteri oluşumunu ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamanın yanı sıra müşteri istek, öneri ve şikâyetlerini dikkate almayı gerektirmektedir (Özgüven, 2008: 659). Şehir pazarlamasında müşteri memnuniyeti konusu, farklı bölgelerden şehirlere gelen yatırımcı, ziyaretçi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenler, nitelikli kişi, turist ve üniversite öğrencisi gibi hedef kitlelerin mutlu ve memnun olarak şehirden ayrılmasıyla gerçekleşebilecek bir olgudur. Şehir pazarlaması alanında şehir ve yöresi çevre, alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik, şehirdeki yaşam kalitesi, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetler ve eğlence konularında öğrenci düşüncelerinin, duygularının, algılarının ve memnuniyet düzeyleri ile şehirlerde öğrenci mutluluğuna yönelik araştırmaların artması, şehre yönelik öğrenci istek, öneri ve şikâyetlerin dikkate alınarak öğrenci mutluluğu ve memnuniyetinin sağlanmasında öğrenci temelli düşünülmesi şehirler arasında rekabetçi bir ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dünya ve Türkiye genelinde artan üniversite sayılarına paralel olarak azalan öğrenci sayıları, öğrencilerin üniversitelerin bulunduğu şehirden memnuniyet düzeylerinin araştırılması gerekliliği, şehir pazarlaması ile ilişkili taraflar (şehir yöneticileri/yatırımcılar/turistler) ve kamuoyunun dikkatini çekmektedir.

Üniversiteler öğrencileriyle birlikte şehirlerin, ekonomik yapısına, esnaflık yapanların ve ticaretle uğraşanların kazancının artmasına, yeni işyerlerinin açılmasına, şehir hayatının canlanmasına ve şehir-içi ulaşımın kolaylaşmasına olumlu etki yapmaktadır (Ada ve Bilgili, 2008: 151). Ülke kalkınmasında önemli bir konuma sahip olan üniversiteler, potansiyel tüketim yönünün harekete geçmesiyle birlikte, bölgesel dengesizlikleri gidermekte ve özellikle üniversite öğrencilerinin oluşturduğu talep baskısı şehirlerde üniversitelerin sürükleyici mekanizması etkisiyle ekonomik bir canlanmayı da harekete geçirmektedir (Kızıldere, 2014: 114). Üniversite öğrencilerinin şehir ve yöresiyle ilgili memnuniyet düzeyleri alanında yapılan incelemelerde, şehir ve yöresi çevre, alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik, şehirdeki yaşam kalitesi şehirdeki sosyal, kültürel, sportif ve eğlence ihtiyaçlarının giderilmesi hakkındaki görüşleri dikkate alınmaktadır (Sargın, 2006: 23). Genellikle yeni kurulan üniversitelerin buldukları şehirlerde hemen her alanda çok önemli değişimler meydana gelmekte olup, bu değişikliklerin önemli bir bölümü, şehirlerin ekonomik yapılarında gerçekleşmektedir ve üniversitelerin şehir ekonomik yaşamına etkisinin çok güçlü olduğunun bir kanıtı olarak kabul edilebilir (Işık, 2008: 177). Küresel ve yerel düzeyde üniversite sayılarında yaşanan hızlı artışa paralel olarak, Türkiye’de üniversite bulunmayan şehir kalmamıştır (<https://www.aa.com.tr/tr>). Özellikle büyük şehir statüsünde bulunmayan ve gelişmekte olan şehirler için üniversiteler ve üniversite öğrencileri ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda büyümenin tetikleyicisi konumundadır. Öğrenciler eğitim aldıkları üniversitelerin bulunduğu şehir ile gurur duydukları, gelecekte farklı bölgelerde olumlu veya olumsuz bir biçimde tanıtımlarını gerçekleştirecekleri birer turizm elçileridir. Şehirlerin en temel fonksiyonları arasında, eğitim-öğretim faaliyetleri, araştırma-geliştirme ve toplumsal fayda yer almaktadır ve bu temel görevlerden ortaya çıkan ürünlerin muhatabı ise toplumdur. Üniversite eğitimi almak için üniversitenin bulunduğu şehre gelen öğrenciler buldukları şehir içinde çeşitli ürün talebinde bulunmakta ve büyük ölçüde yerel ekonomiye katma değer oluşturan barınma, giyim, iletişim, yeme-içme, ulaşım, sportif, sosyo-kültürel faaliyetlere harcama yapmaktadırlar. Bununla birlikte üniversite öğrencileri ile birlikte şehrin sosyo-kültürel yapısı değişmekte, bilimsel ve sosyal etkinlikler artmakta, şehirdeki ekonomik faaliyetlerde önemli bir canlanma olmaktadır. Üniversiteler bulunduğu şehir ve yöresinin eğitim, öğretim ve sosyo-kültürel altyapının gelişmesine katkıda bulunmakla birlikte, bölgenin ekonomik kalkınmasına katma değer sağlayarak destekleyici bir güç oluşturmaktadır (Çatalbaş, 2007: 96). Üniversiteler şehirlerin

çekiciliğinin artmasında ve bir destinasyon merkezi olmasında, sosyo-kültürel atmosfer etkisiyle yetişmiş insan gücü veya beyin göçü çekme, nüfus artışı, araştırma faaliyetleri, ticari sektörlerde gelişme, kamu ve özel sektör hizmetlerinde büyüme ve üretim artışı, ekonomik büyüme ve yatırımları çekme gibi döngüsel pek çok canlılığı da beraberinde getirmektedir (Aydemir, 1994: 198-203). Yine üniversitelerin şehirlerin tercih edilebilirliği üzerinde etkili olması, öğrenci ve beyin göçünün şehirlere gelmesiyle şehirlerde yaşanan kamu ve üretim hizmetlerinde bir artış söz konusu olması sonrasında yatırımcıların ve sermaye sahiplerinin ilgi odağı olmasına sebep olmaktadır (Görkemli, 2009: 171-172). Yükseköğretim kurumları bölgenin/şehrin sosyo-kültürel yapısını etkilemekle birlikte sosyo-ekonomik yapısına da doğrudan veya dolaylı olarak ciddi katkılar sağlamaktadır (Tösten vd., 2013: 111). Pazarlama açısından şehirde yaşayanlar tarafından müşteri veya bir tüketici olarak görülen üniversite öğrencilerinin kaliteli ve iyi bir eğitim alması, sosyal, kültürel, sportif ve eğlence ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanmasında şehirden ve şehirde yaşayanlardan öğrenci memnuniyetinin sağlanması bakımından önemlidir. Müşteri memnuniyeti çerçevesinde, memnun ve mutlu üniversite öğrenci profili oluşturulmasına şehirde yaşayanların katkı sağlaması, huzurlu bir şehir yaşamı, daha yaşanabilir bir şehir veya marka şehir ortaya çıkmasının yanı sıra, şehirdeki potansiyel kültür oluşumunun güçlenmesine de katkı sağlamaktadır.

1.3. Şehir Pazarlamasında Üniversite Öğrenci Mutluluğu ve Öğrenci Memnuniyeti

Şehirler içinde yaşayanlar tarafından değişik şekillerde algılanan ve farklı hedefleri olan insanların beraber yaşadıkları ortak yerleşmeler olup, bu yerleşmeler içerisinde kurulan üniversite yerleşkeleriyle şehir imajları biçimlenmektedir (Aliğaoglu ve Uzun, 2017: 41). Üniversiteler buldukları şehir ve yörelerinin ya da genel olarak, ülkenin ekonomik geleceğini belirlemek bakımından birçok fırsat oluştururlar ve bu fırsatlar doğru değerlendirildiğinde, üniversiteler buldukları şehir ve yöresine çok boyutlu katkılarda bulunmaktadır (Demirel, 2014: 233). Üniversite öğrencisi olabilmek her insanın hayatında isteyebileceği, yaşayabileceği veya hayat tecrübesi kazanabileceği önemli bir yaşam dönemidir. İyi ve kaliteli bir üniversitenin bulunduğu şehirde öğrenci olabilmek ve yaşamak, bu dönemin öğrenci açısından ne derece verimli geçtiğini tek başına belirlemede yeterli olamamaktadır. Öğrencilerin, üniversite dönemindeki şehirle ilgili anıları, gelecek dönemlerde şehre özlem duyulmasının yanı sıra, üniversite yıllarında insanın olgunlaşması, yetişkinlik ve profesyonel hayata adım atarken etkilendiği çevre ve yaşanan şehirdeki kaliteli yaşam değeri de çok yüksektir. Üniversiteler, eğitim öğretim faaliyetlerinin yanı sıra sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan doğrudan ve dolaylı yollarla üniversitenin bulunduğu şehirlere yapıcı katkılar sağlamaktadır. Türkiye’de üniversite öğrencilerinin şehirlerden nasıl bir beklenti içerisinde olduğu ile birlikte, öğrenci beklenti ve memnuniyetlerine şehir tarafından ne düzeyde cevap verilebildiği konusunda bilimsel araştırmalara pek rastlanmamaktadır. Öğrenci mutluluğu ve memnuniyeti konusu artık sadece eğitim kalitesi, kampüs alanı, akademisyenler ve üniversite çalışanlarıyla sınırlı kalmamakta, üniversitelerin buldukları şehir ve yöresini, şehirde yaşayanları ya da şehirde öğrenciye yönelik hizmet sağlayıcılarını da kapsamaktadır. Dolayısıyla üniversitelerin öğrenci mutluluğu ve memnuniyeti düzeylerine verdikleri değer ve önem kadar, üniversitelerin bulunduğu şehir ve yörede yaşayanların, öğrenciye yönelik hizmet sağlayıcıların veya ticaret yapanların da öğrenci mutluluğu ve memnuniyetine önem vermeleri veya öğrenci mutluluğu ve memnuniyeti odaklı düşünebilmeleri gerekmektedir.

Geçmişten günümüze dünyanın en büyük şehirleri genellikle orta (ılıman) kuşakta kurulmuş olup, bu büyük şehirler arasında özellikle nitelik bakımından stratejik ulaşım yolları üzerinde yer alan deniz kıyısı büyük liman şehirleri, ticaret ve sanayi faaliyetlerinin merkezi konumundaki sanayi ve ticaret şehirleri, tarihi ve doğal güzellikleriyle insanları cazibe ve etki alanı oluşturan turizm şehirleri yer almaktadır (<https://www.cografyadefterim.com>). Son zamanlarda eğitim faaliyetlerini ön plana çıkararak bir üniversite veya öğrenci şehri olabilmek için çeşitli pazarlama stratejileri geliştiren büyük şehirler de bulunmaktadır. İnterneti kullanarak “Şehir pazarlaması” ve “üniversite öğrencisi” ifadeleriyle Google üzerinden araştırma yapıldığında, diğer aramalarda olduğu gibi çok sayıda sonuç ortaya çıkmakta olup (yaklaşık 450.000 sonuç (9 Haziran 2019)), bulunan bu sonuçların binlercesi dünyanın farklı yerlerinde bulunan şehirlerin veya üniversitelerin resmi web sitelerine yönlendirmesi, şehir pazarlamasında üniversite öğrenci mutluluğu ve öğrenci memnuniyeti alanında çok az bilimsel araştırma yapıldığını ortaya koymaktadır.

Mevcut üniversite öğrencilerinin şehirden memnuniyet düzeyleri veya mutluluklarının bir sonucu olarak; üniversitenin bulunduğu şehir hakkında yakın ve uzak çevrelerine olumlu veya olumsuz mesaj vermeleri yani, ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti gerçekleştirmeleri şehirlerin imajının geliştirilmesine yardımcı olmakta ve ağızdan ağıza pazarlamayla yeni/diğer öğrencilerin şehir tercihlerinde de etkili olabilmektedir (Erdoğan ve Bulut, 2015: 152). Şehir pazarlamasında, üniversite

öğrencilerinin şehirde yaşamaktan duydukları mutluluk ve memnuniyet düzeyleri şehir tercih etme nedenlerini daha önemli hale getirmekte olup, üniversite öğrencilerinin şehirle birlikte üniversiteyi tercih etme sebepleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Öğrenci mutluluğu ya da öğrenci memnuniyeti faydacı anlamda da tatmin sağlayabilecek, bireysel bir deneyim veya hedonik bir tatmin olarak düşünülebilen, birbirlerine sıkı sıkıya bağımlı ve birbirini tamamlayan terimlerdir. Öğrencilerin şehir ve yöresi ile şehirde yaşayanlardan istek, beklenti ve şikâyetlerinin şehir yöneticileri tarafından karşılanabilmesi öğrenci mutluluğuna, beklentilerinden fazlasının karşılanabilmesi ise öğrenci memnuniyetine sebep olmaktadır. Ürün konumunda olan şehirlere yönelik, öğrenci mutluluğu veya öğrenci memnuniyetinin sağlanması, şehirlerin sosyo-kültürel gelişimi, şehrin daha yaşanabilir hale gelmesinde ve şehirdeki yaşam kalitesinin yükselmesine pozitif katkıda bulunmak kadar önemlidir. Bununla birlikte şehirlerde öğrenci mutluluğu veya öğrenci memnuniyetine yönelik düzenlenen her türlü faaliyet, öğrenciler ile şehirde yaşayanlar arasında çift taraflı bir etkileşimin oluşumuna neden olmaktadır. Çift taraflı bu olumlu veya olumsuz etkileşim ise, toplum üzerinde empati, sempati veya antipati ile ilişkili olabilmektedir. Şehirlerde öğrenci mutluluğu ve öğrenci memnuniyetlerini ortaya koymak, şehirlerin daha fazla tanınmasında, bilinmesinde veya farkına varılmasında başta şehirdeki yöneticiler olmak üzere şehirlerin kurumsal paydaşlarına ve kamuoyuna öğrenci merkezli olarak düşünmesine ve davranmasına olumlu katkı sağlamaktadır.

1.4. Niğde Şehri ve Yöresi

Niğde ili, İç Anadolu Bölgesi'nin orta güneydoğusunda yer almakta olup, yüzölçümü yaklaşık olarak 7.795 km²'dir. Rakımı 1.229 m. olan ve 2019 yılı verilerine göre 364.707 nüfusa sahip Niğde'nin il trafik kodu 51'dir (İri, İnal ve Türkmen, 2010: 56). Halkın esas geçim kaynağı tarım ve hayvancılığa dayalı olup, elma ağacı sayısında ülke sıralamasında ilk sırada yer alan Niğde ve yöresinde, ülke genelinde yapılan patates üretiminin %25'lik bölümü gerçekleştirilmektedir (<https://tr.wikipedia.org>). Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Niğde ve yöresi, antik kentleri, tarihi eserleri ve kültürel değerleri, Aladağ Milli Parkında yer alan Aladağlar, Bolkarlar ve Hasan Dağı gibi doğal güzellikleriyle aynı zamanda keşfedilmeyi bekleyen önemli bir turizm merkezidir. Niğde şehri ve yöresi, ülke standartlarına göre orta büyüklükte bir kenttir. Sanayi, ticaret ve tarım alanlarında üretim sektörü zayıf olan Niğde şehri ve yöresi, ihracat ve ithalat gibi makroekonomik etkinlikler bakımından da ülke ortalamasının altında bir görünüm arz etmektedir. Zengin kültürü, köklü tarihi ve sahip olduğu tarihi/doğal güzellikleri, yer altı maden varlıkları ve ekonomik faaliyetleriyle Niğde şehri pazarlama açısından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi ve öğrencileriyle potansiyele sahiptir.

1.5. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

11 Temmuz 1992 tarihinde Niğde Üniversitesi adı altında kurulmuş ve 01 Temmuz 2017 tarihli ve 30111 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren "Sanayinin Geliştirilmesi ve Üretim Desteklenmesi Amacıyla Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un 24. maddesi ile yapılan değişiklik ile "Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi" ismini almıştır (<http://www.ohu.edu.tr/akts/sayfa/genel-bilgi>, Erişim Tarihi: 25.04.2019). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi merkez yerleşke ile diğer yerleşkelerde, 9 bin 687 ön lisans, 15 bin 730 lisans, 2 bin 374 yüksek lisans ve 259 doktora olmak üzere toplam 28.050 öğrencisi bulunmaktadır (<https://ohu.edu.tr/oidb/oidb/sayfa/ogrenci-sayilari>). Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde 10 fakülte, 4 enstitü, 3 yüksekokul, 1 Türk Musikisi Devlet Konservatuvarı, 6 meslek yüksekokulu, 4 bölüm başkanlığı, 8 araştırma ve uygulama merkezi ile 1 kariyer geliştirme merkezi, 1 sürekli eğitim merkezi olmak üzere toplam 38 akademik birimiyle ve 942 akademik personeliyle eğitim öğretim hayatını devam ettirmektedir (<http://www.nigde.gov.tr>).

1.6. Literatür Taraması

Şehir pazarlaması ve şehirlerin tercih edilebilirliğinde üniversite öğrenci memnuniyeti düzeyleri konusunda daha önceden yapılan çok sayıda araştırma olması, literatürde öğrenci memnuniyeti ve öğrenci mutluluğunu dikkat çekici hale getirmektedir. Şehir pazarlaması ve üniversite ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, genellikle üniversitelerin şehre sosyo-ekonomik etkisine yönelik birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmalardan, Atik (1999), Erciyes Üniversitesi'nin Kayseri şehir ekonomisine 13.700.000 TL ve 7675 işgücü istihdamı katkısı olduğunu ortaya koymuştur (Atik, 1999: 108). Ökmen (2001)'e göre, üniversiteler ve üniversite öğrencileri şehirlerin imarı veya yerleşim yapısının değişmesinin yanı sıra, konut ve arsa fiyatları üzerinde etkili olup, özellikle kampüs alanlarının çevresi cazibe merkezi haline gelmektedir ve şehirlerin yapılaşması ya da gelişim yönü üniversite merkez yerleşkelerine doğru kaymaktadır (Ökmen, 2001: 261-262). Taşçı vd. (2008), Anadolu Üniversitesi'nin

Eskişehir ve yöresi ekonomisine 443.000.000 TL ve 6.939 kişilik bir istihdam oluşturduğu bulgusunu elde etmişlerdir (Taşçı vd., 2008: 79). Görkemli (2009), Selçuk Üniversitesi'nin Konya ve yöresi ekonomisine 852.587.466 TL ve 34.085 kişilik bir istihdam oluşturduğu bulgusunu belirtmiştir (Görkemli, 2009: 183). Akçakanat vd., (2010), 2009 yılı için bir öğrencinin ayda yaklaşık olarak 474 TL harcama yaptığı ve öğrenci harcamalarının Isparta şehrine yıllık bazda yaklaşık 81.000.000 TL'lik bir katkı sağladığı tespit etmiştir (Akçakanat vd., 2010: 165). Yılmaz ve Kaynak (2011), üniversitelerin ve üniversite öğrencilerinin şehrin ekonomik hayatına canlılık getirdiği ve şehirde yeni işyerlerinin açılmasına sebep olduğu, şehre yapılan yeni yatırımlar için üniversitelerin bir çekicilik unsuru olduğu, üniversite sürdürülebilir bir biçimde gelişmesine paralel olarak şehirlerin yaşam kalitesinin yükseldiği sonucuna varmıştır (Yılmaz ve Kaynak, 2011: 55). Bowden (2011), "Öğrenciyi Müşteri Olarak Görmek: Bir İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı" isimli çalışmada, şehirde bulunan kurumsal markalara karşı öğrenci memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu bir etki yapmadığı, duygusal bağlılığın müşteri sadakatinde olumlu etki yaptığı, güvenin öğrenci memnuniyeti üzerinde önemli bir olumlu etki olmadığını belirlemiştir (Bowden, 2011: 219).

Tösten vd, (2013), Dicle Üniversitesi'ndeki öğrencilerin 2012 yılında ortalama 550 TL ve 2013 yılında 650 TL aylık harcama yaptıkları, öğrencilerin aylık şehre olan katkılarının ise 16.500.000 TL olduğunu belirlemiştir (Tösten vd., 2013: 90). Cop ve Akpınar (2014), şehirlerin pazarlanması ve markalaşması sürecinde, üniversite öğrencilerinin buldukları yer ile ilgili marka şehir algısının ortaya konmasını hedeflemiş, üniversite öğrencilerine ait demografik özellikler ile şehrin mevcut durumu, şehir yönetiminden beklentileri, şehir ile ilgili farkındalıkları ve şehrin markalaşmasına destek olmaları konularını incelemiştir (Cop ve Akpınar, 2014: 69). Arslan (2016), üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri üniversitelerin bulunduğu şehirle kurduğu ilişkilerin ekonomik ve sosyal boyutlarıyla incelenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, üniversite öğrencilerinin şehirle kurduğu ekonomik ve sosyal ilişkilerden memnuniyet analizi sonucunda, tespit edilen sorunların öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyecek boyutta olduğunu ortaya koymuştur (Arslan, 2016: 1103). Gümüş (2017), şehir pazarlaması bağlamında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının öğrenilmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışma kapsamında, öğrencilerin şehirler hakkında dikkat ettikleri niteliklerin arasında şehrin coğrafi özelliklerinin yer aldığını belirtmektedir (Gümüş, 2017: 299). Nakiboğlu (2017), Niğde ve yöresinde yaşayan vatandaşların üniversiteden beklentilerinin karşılanması için özellikle işçi ve esnaf grupları, 45 yaş üstü bireylere yönelik uygulamalar yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Nakiboğlu, 2017: 601). Karadağ ve Yücel (2018), "Öğrenci Dostu Üniversite Şehirleri" isimli çalışmalarında, Türkiye'nin üniversite öğrenci başkentleri arasında Eskişehir, Antalya ve Aydın şehirlerinin bulunduğu, Türkiye'de sadece 27 ilde öğrencilerin kendilerini üniversitelerin yer aldığı şehirden memnun hissettiği, 36 şehir öğrencilerinde memnuniyetsizlik hissi ortaya çıktığı, memnuniyetin düşük olduğu 48 şehir ise, öğrenci memnuniyeti konusunda bir duyarlılığa sahip olma konusunda, öğrencilerden oldukça olumsuz tepki gördüğü belirtilmektedir ve öğrencilere şehirden memnuniyetsizlik duygusu yaşatan illerde bir önceki yıla göre önemli bir artış görülmesi ise araştırmalarının en çarpıcı bulgusudur (Karadağ ve Yücel, 2018: 7).

2. Şehir Pazarlaması Kapsamında Şehirlerin Tercih Edilebilirliğinde Öğrenci Mutluluğu ve Memnuniyetinin Öneme Yönelik Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Öğrencilerinin Niğde ve Yöresi Hakkında Ekonomik, Sosyal Ve Kültürel İlişkilere Yönelik Memnuniyet Algıları Üzerine Bir Araştırma

Kuruldukları şehir ve yöresine yükseköğretim hizmeti vermenin yanında üniversiteler, kentlerin çekicilik gücünü artırmakta, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatın gelişimini hızlandırmakta ve geleneksel kalıpları hızla değiştirmektedir ve üniversitesi bulunan özellikle küçük ve orta büyüklükteki şehirler hızlı bir büyüme sürecine girmekte, kentleşme düzeyinde, sosyoekonomik ve kültürel yapısında çarpıcı değişimler meydana gelmektedir (Gürsoy, 2018: 1373). Şehir pazarlaması alanında günümüz pazarlama dünyasında şehri ziyaret edenlerde veya şehre yerleşim için gelenlerde özellikle şehirden memnuniyet düzeyine verilen önemin hızla artmasıyla birlikte, son zamanlarda şehir pazarlama faaliyetleri arasında yer alan şehirlerden memnun olma düzeyinin kamuoyu tarafından bilinmek istenmesine ihtiyaç duyulması bu konuda araştırma yapılmasının dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. Şehirde eğitim öğretim faaliyetlerini yürüten üniversite öğrencileri de şehre gelen ve belirli bir dönem aralığında şehirde ziyaretçi olarak kalan ve şehre maddi ve manevi katkı sağlayan potansiyel tüketicilerdir. Öğrencilerin üniversite tercihlerinde, şehirlerin genel sosyo-kültürel ve ekonomik yapısının yanı sıra, öğrencilerin şehirden şikayetçi olmamaları da önemlidir. Öğrencilerin şehir hakkındaki düşünce, mutluluk ve memnuniyet düzeylerinin araştırılması ve sonuçları kamuoyu tarafından bilinmek istenmektedir. Araştırma şehir pazarlaması çerçevesinde, Niğde ve yöresinin bilinmesinde, tanınmasında ve tercih edilmesinde, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, şehir ve yöre halkına

yönelik tutumları, düşünce ve memnuniyet düzeylerini analiz etmektedir. Yine araştırma kapsamında, şehrin fiziki, sosyal ve kültürel imkânlarının Niğde şehri ve yöresinden çevre, altyapı, şehirdeki yaşam kalitesi konularında öğrenci düşüncelerinin, duygularının, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin öğrenci mutluluğunun etkisi/önemi şekil ve içerik yönüyle incelenmektedir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde öğrenci aileleri ve öğrenciler tarafından üniversite tercihi yapılması aşamasında, üniversitelerin eğitim öğretim faaliyetleri ve başarısının önemi kadar, üniversitelerin bulunduğu şehirler ve şehirlerin yaşanabilirlik düzeyi kapsamında temel insan ihtiyaçlarının karşılanması, güvenlik, temizliğin yanı sıra, şehirdeki yaşam kalitesi, şehir insanların mutluluğu ve şehirden memnuniyeti unsurları takip edilmekte ve araştırılmaktadır. Şehir halkının ve şehir yönetiminin sağladıkları şehrin fiziki, sosyal ve kültürel imkânları ile çevre, alt ve üst yapı, şehirdeki yaşam kalitesi ve diğer sunulan her türlü hizmetlerden öğrenci memnuniyeti düzeyi, öğrencilerin üniversite tercihleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Araştırma, şehir pazarlaması çerçevesinde şehirlerin tanınmasında, bilinmesinde ve tercih edilebilirliğinde öğrenci memnuniyetinin önemine yönelik Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde şehri ve yöresinden şehrin genel fiziki şartları arasında yer alan temizlik, güvenlik, konaklama, ulaşım ile kendilerine şehir tarafından sunulan diğer hizmetleriyle yöre halkı ve esnafın tutum ve davranışları ile şehirdeki yaşam kalitesi konularında öğrenci düşüncelerinin, duygularının, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin öğrenci mutluluğunun etkisini/önemini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma problemi olarak böyle bir konu seçilmesinde, Niğde ve yöresinde öğrenim görmek amacıyla farklı illerden gelen üniversite öğrencilerinin Niğde ve yöresi hakkında olumsuz algılama ve düşüncelerinin yanı sıra Niğde'nin bilinirliği, tanınması ve farkındalığı bakımından öğrencilerin birtakım yanlış veya eksik bilgi sahibi olması etkili olmuştur. Çalışma, şehirlerin pazarlanmasında şehirde yer alan üniversitelerin ve şehir için müşteri konumundaki eğitim-öğretim faaliyetlerini yürüten öğrencilerin, şehir hizmetleri arasında yer alan, çevre, alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik, konaklama, ulaşım, şehirdeki yaşam kalitesi ile şehirde yaşayanlardan beklentileri ve algılamalarını tespit etmesi bakımından önemlidir. Yine çalışma, müşteri memnuniyeti çerçevesinde, öğrenci mutluluğu ve memnuniyetinin üniversite tercihlerine paralel olarak, şehir tercih etmelerinde, şehirden ve şehirde yaşayanlardan memnun olma durumu üzerinde durulması açısından da önem taşımaktadır. Aynı zamanda çalışma sonuçları, Türkiye genelindeki şehirlerin pazarlanması kapsamında, şehirlerin tanınmasında, bilinirliği ve tercih edilebilirliği üzerinde şehirlerde eğitim-öğretim hizmeti veren yükseköğretim kuruluşlarındaki öğrenci mutluluğu veya öğrenci memnuniyetinin gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda kullanılması bakımından da önemlidir.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi merkez yerleşke ile diğer yerleşkelerde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında 7.087 Niğdeli olmak üzere toplam 28.050 öğrenci dikkate alınmıştır ve araştırma, 01-30 Nisan 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde eğitim gören Niğdeli öğrenciler araştırma kapsamı dışında bırakılarak, dışarıdan şehre farklı bölgelerden gelen öğrenciler araştırmaya dahil edilmiştir. Niğde dışından farklı şehirlerden gelen öğrencilerin yargısal olarak seçilmesinde, Niğde şehri geneli ve Niğde halkına yönelik daha objektif ve doğru bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinden anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Yaş	f	%	Gelir (TL)	f	%
18 Yaş Altı	15	3,9	100- 300	42	10,9
19-22 Yaş Arası	286	74,1	301-500	168	43,5
23-25 Yaş Arası	40	10,3	501-1.000	100	25,9
26 Yaş ve Üzeri	45	11,7	1.001 ve üzeri	76	19,7
Şehirdeki Yaşam Süresi	f	%	Eğitim	f	%
1 Yıldan Az	130	33,7	Önlisans	158	40,9
1-2 Yıl Arası	130	33,7	Lisans	196	50,8
3-4 Yıl Arası	61	15,8	Lisansüstü	21	5,5
5 Yıl ve Üzeri	65	16,8	Doktora	11	2,8

Cinsiyet	f	%
Erkek	208	53,9
Kadın	178	46,1
Toplam	386	100

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma keşifsel model olup, konu ile ilgili literatür taranarak, daha önce yapılmış olan benzer araştırma sonuçları incelenmiş, elde edilen bilgiler doğrultusunda “Niğde Ömer Halisdemir öğrencilerinin Niğde şehri geneli fiziki şartları, temizlik, güvenlik, konaklama, ulaşım ile kendilerine şehir tarafından sunulan diğer hizmetleri ile Niğde’de yaşayan yöre halkı, esnafı hakkında duydukları memnuniyet veya mutluluk durumunu” belirlemek için hazırlanan bir anket formu düzenlenmiştir. Hazırlanan anket formuna son şekli verilmeden önce, sorularda eksiklik veya çeşitli yanlışların ortaya çıkarılması ve anketin önceden sınanması amacıyla, 15 kişilik bir öğrenci grubu üzerinde ön test/pre test işleminden geçirilmiştir. Gerçekleştirilen ön anket test incelemesi sonucu, yeteri kadar anlaşılmayan, yanlış anlaşılabilir veya araştırmayla ilgisi olmayan gereksiz sorular anket formundan çıkarılarak ve yapılan gerekli düzeltmelerle anket formunun son şekli oluşturulmuştur. Düzenlenen anket formları araştırmanın ana kütesini oluşturan, 2018-2019 eğitim ve öğretim yılı bahar dönemi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi merkez yerleşke ile diğer yerleşkelerde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde farklı bölüm ve programlarda öğrenim gören ve yargısal olarak seçilen toplam 386 öğrenciyle yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde gerçekleştirilmiştir. Niğdeli olan öğrencilerin araştırma kapsamı dışında tutularak, Niğde dışından farklı şehirlerden gelen öğrenciler yargısal örneklem alınarak uygulanan anket formlarından elde edilen veriler SPSS for Windows 22.00 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde ve yöresi hakkında memnuniyet algıları, şehrin genel fiziki şartları, yöre halkı, esnafı, temizlik, güvenlik, konaklama, ulaşım ile kendilerine şehir tarafından sunulan diğer hizmetlerden öğrenci beklentileri sonucu oluşan öğrenci mutluluğu ile memnuniyet düzeyleri durumları incelenmiştir. Öğrencilerin, Üniversiteye geldikleri zamandaki Niğde ve yöresi hakkındaki genel ilk izlenimleri ve algıları, Niğde ve yöresi halkının öğrenci mutluluğuna veya memnuniyetine verdikleri değer algılamaları, Niğde ve yöresi halkı ile Niğde şehri ve yöresi denildiğinde öğrencilerin zihinlerinde oluşan ilk dört özellikle/ konumlandırılmayla birlikte üniversiteden memnuniyet düzeyleri, tablo 2, 3, 4 ve 5’te yer almaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’ne Geldiklerindeki Niğde ve Yöresi Hakkındaki Genel İlk İzlenim/Algılama Durumları

Öğrencilerin Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’ne Geldikleri Zaman Niğde ve Yöresi Hakkındaki Genel İlk İzlenimleri/Algılamaları	f	%
Çok Kötü	57	14,8
Kötü	76	19,7
Kısmen İyi	142	36,8
İyi	78	20,2
Çok İyi	33	8,5
Toplam	386	100

Öğrencilerin, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’ne geldikleri ilk dönemlerde Niğde ve yöresi hakkındaki genel ilk izlenimlerinin %36,8 kısmen iyi, %20,2 iyi olduğu görülmektedir. Öğrencilerin Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi’ne geldikleri ilk dönemlerde Niğde ve yöresi hakkındaki genel ilk izlenimlerinin olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Niğde ve Yöresi Halkının Öğrenci Mutluluğuna veya Memnuniyetine Verdiği Değer Algılamaları

Öğrenci Mutluluğu veya Memnuniyetine Verilen Değer Algıları	f	%
%15'den Az Değer Vermektedir.	100	25,9
%16-30 Arası Değer Vermektedir.	88	22,8
%31-50 Arası Değer Vermektedir.	109	28,2
%51-75 Arası Değer Vermektedir.	72	18,7
%75'den Fazla Değer Vermektedir.	17	4,4
Toplam	386	100

Tablo 3'te Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde ve yöresi halkının öğrenci mutluluğuna veya memnuniyetine verdiği değer algılama durumları görülmektedir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerin büyük bir bölümü, katılımcıların %76,9'u; Niğde yöresi halkının öğrenci mutluluğuna ve memnuniyetine %50 ve aşağısında değer verdiğini ifade etmiştir.

Tablo 4: Niğde ve Yöresi Halkı Denildiğinde Öğrencilerin Aklına Gelen Algılamaları

Öğrencilerin Niğde ve Yöresi Halkı Hakkındaki Algıları	f	%
Cimri	134	34,7
Pasif ve Sakin	119	30,8
Yardımsaver	52	13,5
Samimi	43	11,1
Açık Fikirli/Açık Sözlü	14	3,7
Aristokrat	10	2,6
Sosyal	7	1,8
Kibar ve Nazik	7	1,8
Toplam	386	100

Tablo 4'te Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde ve yöresi halkı denildiği zaman algıları veya zihinlerinde oluşan konumlandırmaları yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir bölümü, Niğde ve yöresi halkı hakkında cimri, pasif ve sakin olduklarını düşünmektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin Niğde Şehri ve Yöresi Denildiğinde Zihinlerinde Oluşan İlk Dört Özellik/Faktör Durumları

İlk Dört Özellik/Faktör	f	%	İlk Dört Özellik/Faktör	f	%	İlk Dört Özellik/Faktör	f	%	İlk Dört Özellik/Faktör	f	%
Niğde Gazozu	170	44,1	Şehit Ömer Halisdemir	88	22,8	Şehit Ömer Halisdemir	77	19,9	Kötü Koku	123	31,8
Şehit Ömer Halisdemir	67	17,3	Niğde Gazozu	85	22,0	Kötü Koku	71	18,5	Niğde Gazozu	73	18,9
Geçti Bor'un Pazarı Sözü	57	14,7	Kötü Koku	75	19,4	Niğde Gazozu	65	16,8	Şehit Ömer Halisdemir	67	17,4
Kötü Koku	38	10,0	Geçti Bor'un Pazarı Sözü	59	15,3	Geçti Bor'un Pazarı Sözü	61	15,8	Geçti Bor'un Pazarı Sözü	58	15,1
Patates/Elma	34	8,8	Hurdacılık	42	10,9	Patates/Elma	58	15,1	Hurdacılık	44	11,4
Hurdacılık	20	5,1	Patates/Elma	37	9,6	Hurdacılık	54	13,9	Patates/Elma	21	5,4
Toplam	386	100	Toplam	386	100	Toplam	386	100	Toplam	386	100

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde şehri ve yöresi denildiğinde zihinlerinde oluşan ilk dört özellik/faktör durumları tablo 5'te görülmektedir. Öğrencilerin, Niğde şehri ve yöresi hakkında ilk aklına gelen özellikler veya algılamaları arasında, Şehit Ömer Halisdemir, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi merkez yerleşkesi içerisinde yer alan Akkaya Barajından kaynaklanan kötü koku, Niğde Gazozu ve "Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşegi Niğde'ye" sözü yer almaktadır. Diğer şehirlerde Niğde ve yöresi insanı mesleği olarak bilinen Hurdacılık, Niğde ve yöresi tarım ürünlerinden

elma ve patates Niğde şehri ve yöresi denildiğinde öğrencilerin aklına gelen diğer özellikler/faktörler arasında yer almaktadır.

Tablo 6: Öğrencilerin Üniversite Tercihlerinde Şehirlerin Etkili Olması Görüşleri

Öğrencilerin Üniversite Tercihlerinde Şehirlerin Etkisi Görüşleri	f	%
Kesinlikle Etkili Değil	79	20,5
Etkili Değil	45	11,7
Kısmen Etkili	78	20,2
Etkili	75	19,4
Çok Etkili	109	28,2
Toplam	386	100

Tablo 6’da, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, kendilerinin veya aileleriyle birlikte yaptıkları üniversite tercihleri üzerinde, üniversitenin bulunduğu şehirlerin etkili olduğu konusundaki görüşleri yer almaktadır. Öğrencilerin çok az bir bölümü üniversite tercihlerinde şehirlerin etkili olmadığını düşünmekte (%32,2) olup, büyük bir bölümü yaptıkları üniversite tercihleri üzerinde şehirlerin kısmen etkili/etkili/çok etkili olduğunu (%77,8) düşünmektedir. Bu durum, şehir pazarlaması kapsamında öğrencilerin üniversite tercihleri üzerinde şehirlerin etkili olduğunu göstermekle birlikte, öğrenci ve ailelerin üniversite tercihi yaparken, üniversitelerin bulunduğu şehir ve şehir özelliklerini göz önünde bulundurduklarını da göstermektedir.

Tablo 7: Niğde Şehri ve Yöresinden Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyleri

Öğrencilerin Niğde ve Yöresinden Memnuniyet Durumları	f	%
Kesinlikle Memnun Değil	54	14,0
Memnun Değil	65	16,8
Kısmen Memnun	136	35,2
Memnun	102	26,5
Çok Memnun	29	7,5
Toplam	386	100

Tablo 7’de Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, genel olarak Niğde şehri ve yöresinden memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir bölümü (%70) genel olarak Niğde şehri ve yöresinden memnun olduklarını (kısmen memnun, memnun ve çok memnun), %30’u ise memnun olmadıklarını (kesinlikle memnun değil ve memnun değil) belirtmektedir.

Tablo 8: Öğrencilerin Niğde Şehri ve Yöre Halkından Memnuniyet Düzeyleri

Öğrencilerin Niğde Şehri ve Yöre Halkından Memnuniyet Durumları	f	%
Kesinlikle Memnun Değil	80	20,7
Memnun Değil	75	19,4
Kısmen Memnun	113	29,3
Memnun	87	22,6
Çok Memnun	31	8,0
Toplam	386	100

Tablo 8’de Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde şehri ve yöre halkından memnuniyet düzeyleri yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir bölümü, Niğde şehri ve yöre halkının öğrenciye karşı tutum ve davranışlarından memnun olduklarını (%60) belirtmektedir.

Tablo 9: Öğrencilerin Niğde Şehri ve Yöresi Yaşanabilirlik Değerlendirmeleri

Öğrencilerin Niğde Şehri ve Yöresi Yaşam Kalitesinden Memnuniyet Düzeyi	f	%
Kesinlikle Memnun Değil	61	15,8
Memnun Değil	53	13,7
Kısmen Memnun	126	32,7
Memnun	87	22,5
Çok Memnun	59	15,3
Toplam	386	100

Tablo 9’da Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin, Niğde şehri ve yöresi yaşam kalitesi/yaşanabilirlik değerlendirmeleri yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir bölümü, Niğde şehri ve yöresinin yaşam kalitesi bakımından öğrenci için uygun olduğu ve şehirdeki yaşam kalitesinden memnun olduklarını belirtmektedir. Niğde şehri ve yöresi yaşam kalitesinin düşük olduğunu ve memnun olmadıklarını (kesinlikle memnun değil ve memnun değil) düşünenlerin oranı %30’ dur.

Tablo 10: Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Niğde Şehri ve Yöresinde Yaşamayı Düşünme Durumları

Öğrencilerin Niğde Şehri ve Yöresinde Yaşamayı Düşünme Durumları	f	%
Evet	79	20,5
Hayır	167	43,2
Fikrim Yok	140	36,3
Toplam	386	100

Tablo 10’da Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin mezun olduktan sonra, Niğde şehri ve yöresinde yaşamayı veya sürekli ikamet etmeyi düşünme durumları yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir bölümü, üniversiteden mezun olduktan sonraki hayat dönemlerinde Niğde şehri ve yöresinde yaşamayı veya sürekli ikamet etmeyi düşünmediklerini veya bu konuda fikirlerinin olmadıklarını belirtmektedir.

Tablo 11: Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Niğde Şehri ve Yöresi Hakkında Olumlu/Olumsuz Tanıtım veya Propaganda Yapmayı Düşünme Durumları

Niğde Şehri ve Yöresi Hakkında Öğrencilerin Olumlu/Olumsuz Tanıtım veya Propaganda Yapmayı Düşünmesi Durumları	f	%
Olumlu	169	43,8
Olumsuz	127	32,9
Fikrim Yok	90	23,3
Toplam	386	100

Tablo 11’de Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin mezun olduktan sonra, Niğde şehri ve yöresi hakkında olumlu/olumsuz tanıtım veya propaganda yapmayı düşünme durumları yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir bölümü, üniversiteden mezun olduktan sonra Niğde şehri ve yöresi hakkında olumlu tanıtım veya propaganda yapmayı düşündüklerini belirtmektedir.

Görüş No	Öğrenci Görüşü	Ortalamalar*	Standart Sapma
ÖG1	Üniversite tercihimde şehirlerin etkili olduğunu düşünüyorum.	3,2332	1,4867
ÖG2	Şehrin genel temizlik durumunun yeterli olduğunu düşünüyorum.	2,9067	1,1629
ÖG3	Şehir içerisinde kendimi güvende hissediyorum.	3,3264	1,1542
ÖG4	Şehir-içi ulaşım faaliyetleri öğrenci için yeterlidir.	3,1606	1,3407
ÖG5	Şehir yöneticilerinin (Vali, Bel. Bşk., Rektör vb.) öğrenciye yaklaşımından memnunum.	3,0207	1,2272

ÖG6	Şehirdeki ürün fiyat düzeyleri öğrenci için uygundur.	2,3212	1,3330
ÖG7	Şehirde yapılan sanat ve eğlence faaliyetleri öğrenci için yeterlidir	2,1658	1,2225
ÖG8	Şehirde yapılan kültür, spor ve sosyal faaliyetler öğrenci için yeterlidir.	2,3575	1,2860
ÖG9	Şehirde yaşayan insanlar üniversite öğrencisine ön yargıyla yaklaşmaktadır.	2,9456	1,3171
ÖG10	Şehirde yaşayan insanlar üniversite öğrencisine karşı yardımseverdir.	2,7772	1,2346
ÖG11	Şehirde esnaf olan veya ticaretle uğraşanların öğrenciye yaklaşımı iyidir.	2,6269	1,3253
ÖG12	Şehir halkının öğrenciye karşı hoşgörülü olduğunu düşünüyorum.	2,8927	1,2564

Tablo 12: Niğde ve Yöresi Hakkında Öğrenci Görüşleri

* 0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.

Tablo 12, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde ve yöresi halkına ilişkin değerlendirmelerinin ortalama ve standart sapmaları dağılımını açıklamaktadır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde ve yöresi ile ilgili görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; yapılan sanat ve eğlence faaliyetleri öğrenci için yeterli olmadığı görüşü ($\bar{x}=2,16$), şehirdeki ürün fiyat düzeylerinin öğrenci için uygun olmadığı görüşü ($\bar{x}=2,32$), şehirde yapılan kültür, spor ve sosyal faaliyetler öğrenci için yeterli olmadığı görüşü ($\bar{x}=2,35$) ortaya çıkmaktadır. Dikkat çeken diğer önemli bir konu ise, öğrencilerin Niğde ve yöresi hakkındaki diğer ifadelerde (şehrin genel temizlik durumundan, güvenlik durumundan, ulaşımından, memnuniyet olması) kararsız olduklarıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler, ürünlerini tüketicilerin diğer rakip firma ürünleri arasından öncelikle fark edilebilmek, sonrasında kolaylıkla tercih edilebilmek ve sürekli satış yapabilmek gibi avantajlar sağlamak amacıyla tanınma, bilinme, farkındalık oluşturma ve tercih edilme yoluna giderek pazarlama stratejileri gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. İşletmeler gibi şehirler ve yöneticileri de tanınma, bilinme, farkındalık oluşturma ve tercih edilme gibi pazarlama stratejileri uygulayarak, diğer şehirlere göre şehri daha cazip ve çekici bir hale getirmek amacıyla şehirle ilgilenen müşteri konumundaki yatırımcı, ziyaretçi, nitelikli kişi, yeni yerleşimci potansiyel göçmenlerin dikkatini çekebilmek için yoğun çaba harcamaktadır. Şehirler hakkında karar alma mekanizmasında yer alan siyasi yöneticiler, milletvekilleri, belediye başkanları, valiler ile şehirlerin kurumsal paydaşları olan özel ve kamu kurum ve kuruluş yöneticileri adı altında toplanan diğer şehir yöneticileri, şehirlerin gelirlerini arttırmak, halkına iş imkânı sağlamak ve şehirde yaşayanların refah seviyesini artırıcı olanaklar sunmak için, tanınma, bilinme, farkındalık oluşturma ve tercih edilmeye yönelik çeşitli pazarlama stratejileri geliştirerek şehre yönelik çeşitli plan ve projeler oluşturmaktadır. Şehirlerin nüfusunun belirli bir oranını oluşturan üniversite öğrencileri, birçok bakımdan şehirlerin tanınmasında, bilinmesinde veya tercih edilmesine pozitif katkıda bulunabilirler. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında öğrenci mutluluğuna ve öğrenci memnuniyetine değer vererek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren şehirler, öğrenci memnuniyeti odaklı düşünerek daha fazla tanınmakta, bilinmekte ve şehirlere gitmek, yatırım yapmak, çalışmak ya da yerleşmek için gelenler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi bakımından üniversite çalışanları, şehir halkı ve esnafların varlık nedeni olarak kabul edilen müşteri konumundaki üniversite öğrencilerinin, yaşadıkları şehirden mutlu ve memnun olmalarında istedikleri veya gerekli öğrenci ortamını sağlamak olduklarının bilincinde olan ve bu konuda çaba sarf eden şehir halkı, kaliteli yaşam imkânları sunabilmeyi sağlayarak marka bir şehir olabilmek için diğer şehirlere göre bir avantaj elde etmektedir. Günümüzde müşteri konumundaki üniversite öğrenci adaylarını çekebilmek veya tercih edilme bakımından üniversiteler arasında yaşanan rekabete paralel olarak, şehir pazarlaması açısından üniversitelerini pazarlama faaliyetlerinde kullanan şehirler de birbirleriyle rekabet etmektedir. Üniversiteler ile üniversitelerin bulunduğu şehirlerin de üniversite öğrenci adayları tarafından tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılabilmesini şehir yöneticileri kadar, üniversite tercihi yapan öğrenciler, aileleri ve kamuoyunun yoğun ilgisini çekmektedir. Üniversite öğrencileri yaşadığı şehirden veya halkından ne kadar ve ne düzeyde memnundur? sorusuna cevap arayan bu çalışma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde şehri ve yöresinden; ulaşım imkânları, şehirde kendini güvende hissetme, eğlence, spor, ticaret ve esnaflarla olan ilişkiler, öğrencilere karşı halkın tutumu, gezi, sosyal, sanatsal ve kültürel etkinlikler gibi konularda üniversite öğrencilerin yaşadıkları şehre ilişkin memnuniyet ve mutluluk düzeylerini ölçmektedir.

Şehir merkezi nüfusunun yaklaşık %20'si civarında öğrenci sayısına sahip olan Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, şehrin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla, şehirde yaşayanların üniversiteden beklentileri arasında şehir ekonomisinde yaşanacak kalkınma ve gelişimin yanı sıra, kültürel ve sosyal faaliyetlerin geliştirilmesi yer almaktadır. Üniversite bölüm sayıları ile öğrenci sayılarının artırılması Niğde ve yöresinde yaşayanların önemli talepleri arasındadır. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi veya şehri tercih eden öğrenciler, aileleri ve kamuoyu için tanınan, bilinen, farklı ve bir destinasyon merkezi olarak algılanan bir Niğde şehri, yörede yaşayanların yanı sıra öğrenciler açısından da beklentilerin gerçekleşmesi açısından önemlidir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'ni tercih ederek Niğde şehri ve yöresine gelen üniversite öğrencileri en az 2 yıl boyunca Niğde ve yöresinde yaşamakta, konaklamakta, yeme-içme faaliyetleri, ulaşım, güvenlik, temizlik imkanlarını kullanmaları sonucunda Niğde şehri ve yöresi ile ilgili zihinlerinde bir şehir konumlandırması veya imajı oluşturmaktadır. Şehirden ayrıldıktan sonra Niğde şehri ve yöresi ile ilgili düşüncelerini sosyal medyada, iş ve arkadaş çevrelerinde Niğde ve yöresine gelebilecek kişilerle paylaşmaktadır. Söz konusu bu yaklaşımlar, üniversite öğrencilerinin Niğde şehri ve yöresi ile ilgili olumlu düşüncelerle ayrılmaları veya en azından şehir ve yöresinin olumsuz propagandasını yapmamalarını sağlamak bakımından şehrin tanıtımında, bilinirliğinde veya pazarlanmasında önemli olmaktadır. Karadağ ve Yücel (2019), öğrenci dostu üniversite şehirleri isimli çalışmalarında, üniversite öğrencilerinin en yüksek ve ciddi memnuniyetsizliğin yaşandığı şehirler arasında yer almamasına rağmen, Niğde şehri 59. Sırada ve FF notuna sahip görünmektedir (Karadağ ve Yücel, 2018: 11).

Çalışmada, 01-30 Nisan 2019 tarihleri arasında, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi'nde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde yargısal olarak seçilen öğrenciler ile yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde toplam 386 anketten elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, öğrenci memnuniyeti sonuçları bazı tanımlayıcı istatistik yöntemleriyle incelenmiştir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde şehri ve yöresinden çevre, alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik, şehirdeki yaşam kalitesi konularında öğrenci düşüncelerinin, duygularının, algılarının ve memnuniyet düzeylerinin öğrenci mutluluğunun etkisini/önemini tespit edilmesinde yürütülen araştırmada elde edilen en önemli bulgu ve sonuç, öğrencilerin, şehrin genel fiziki şartları, çevre, alt ve üst yapı, temizlik, güvenlik ile şehir tarafından sunulan diğer hizmetlerle, şehirdeki yaşam kalitesi, Niğde şehri ve yöre halkının öğrenciye karşı tutum ve davranışlarından kısmen memnun olduklarıdır. Bu durum, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında öğrenci mutluluğuna ve öğrenci memnuniyetine değer vererek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren Niğde ve yöresinin gelecek dönemlerde daha fazla tercih edilme ile kaliteli ve marka bir şehir olmak süreci bakımından diğer şehirlere göre bir avantaj elde etmesinde önemlidir. Üniversite öğrencilerine, yaşadıkları, buldukları şehir ve yöresi ile ilgili özellikleri hakkında bilgi verip tanıtılmasının yanı sıra, görüş ve düşüncelerinin dikkate alınması, öğrencilerin üzerinde olumlu bir izlenim bırakarak şehir ve yöresini daha iyi benimsemelerine katkı sağlayacaktır. Yine araştırmada, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencilerinin Niğde ve yöresi özellikleri hakkında ilk akıllarına gelen dikkat çekici algılamalar arasında, Şehit Ömer Halisdemir, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi merkez yerleşkesi içerisinde yer alan Akkaya Barajı'ndan kaynaklanan kötü koku, Niğde Gazosu ve "Geçti Bor'un Pazarı Sür Eşegi Niğde'ye" sözü yer almaktadır. Öğrencilerin Niğde ve yöresi halkı denildiği zaman zihinlerinde oluşan konumlandırmaları veya algıları arasında ise, Niğde ve yöresi halkı hakkında cimri, pasif ve sakin oldukları yer almaktadır. Bununla birlikte, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi öğrencileri, üniversite tercihlerinde üniversitenin bulunduğu şehir ve yöresinin etkili olduğu veya üniversite tercihlerinde şehrin tanıtım, bilinirlik veya şehir pazarlaması faaliyetlerine dikkat ettiklerini düşünmektedir. Bu durum şehir pazarlamasında öğrencilerin üniversite tercihinde şehirle ilgili özelliklerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, öğrencilerin büyük bir bölümü mezun olduktan sonraki hayat dönemlerinde Niğde şehri ve yöresinde yaşamayı veya sürekli ikamet etmeyi düşünmemelerine veya bu konuda fikirlerinin olmamalarına rağmen, mezuniyet sonrası gittikleri yerlerde ya da bulunacakları ortamlarda Niğde şehri ve yöresini olumlu bir biçimde tanıtım veya propaganda faaliyetleri içerisinde bulunacaklarını belirtmektedir. Öğrenciler, Niğde ve yöresi ile ilgili görüşlerine ilişkin ifadelerde Niğde ve yöresinde yapılan kültür, spor ve sosyal faaliyetlerin yanı sıra sanat ve eğlence faaliyetlerinin öğrenci için yeterli olmadığını, şehirdeki ürün fiyat düzeylerinin de öğrenci için pahalı ve aynı zamanda çok uygun olmadığını belirtmektedir.

Çalışma, 01-30 Nisan 2019 tarihleri ile Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi 2018-2019 Eğitim-Öğretim yılı Bahar dönemi ve 386 öğrenci ile sınırlandırılmıştır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise, “Öğrenci memnuniyeti ile öğrenci mutluluğunun şehir pazarlamasına etkisi ve önemi”, “Öğrenci memnuniyeti veya öğrenci mutluluğunun şehirlerin bilinirliğine, tanınmasına ve farkındalığa etkisi”, “Öğrenci memnuniyeti veya öğrenci mutluluğunun şehirlerin markalaşmasındaki önemi” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak incelenebilir. Ayrıca, şehir pazarlaması açısından öğrenci mutluluğu ve memnuniyeti konusu farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Üniversite şehri veya üniversite öğrenci dostu bir şehir olabilmek, sadece üniversite yönetimlerine veya şehir yöneticilerine bırakılmayacak kadar önemli bir şehir pazarlama stratejisidir. Şehirlerin milletvekilleri, belediye başkanları, valileri ile şehirlerin kurumsal paydaşları kurum ve kuruluş yöneticilerinin öğrenci memnuniyeti odaklı düşünmeye ilişkin ortak stratejiler belirlemesi, üniversite ve öğrencilerinin şehrin sosyo-ekonomik ve kültür yaşantısına veya şehrin üniversite ve öğrencilerine sosyo-ekonomik ve kültür yaşantısına katkı sağlamasında ya da çift taraflı etkileşiminde vazgeçilmez bir unsurdur. Bununla birlikte öğrenci dostu olmayı başarabilen şehirlerin pazarlama faaliyetleri ve marka şehir olabilmeleri daha kolay yapılabilir. Araştırma bulgularının üniversite tercihi yapacak aday öğrenci ve ailelerinin bilgi ihtiyacını gidermeye katkı sağlamasının yanı sıra, başta şehir yöneticileri arasında yer alan belediye başkanları, valiler ile şehirlerin kurumsal paydaşlarına ve kamuoyuna, şehir pazarlaması planlaması ve stratejilerini geliştirirken yardımcı olmasıyla birlikte, üniversite öğrencilerinin şehirden memnuniyet düzeylerinin şehirlerin pazarlanmasında etkin olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ada, Ş. ve Bilgili, A. S. (2008). Üniversitenin Şehrin Sosyo-Ekonomik Kalkınmasına Etkisi (Atatürk Üniversitesi Örneği), Dokuz Eylül Üniversitesi, 2. Ulusal İktisat Kongresi, ss. 20-22, İzmir.
- Akçakanat, T., Çarıkcı, İ. ve Dulupçu, M. A. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Buldukları İl Merkezine Ekonomik Katkıları ve Harcama Eğilimleri: Isparta 2003–2009 Yılları Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), ss. 165-178.
- Aliağaoğlu, A. ve Uzun, A. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Şehir İmajlarına Yönelik Bir Araştırma: Balıkesir Üniversitesi örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), ss. 39-58.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 2. Baskı, Ankara.
- Arslan, F. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Şehirle Kurduğu Ekonomik ve Sosyal İlişkilerden Memnuniyet Analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), ss. 1103-1120.
- Atik, H. (1999). Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları: Teori ve Erciyes Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15), ss. 99-109.
- Aydemir, Ş. (1994). Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin Kent ve Bölge Ekonomisine Doğrudan ve Dolaylı Ekonomik Etkileri, *Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, KTÜ, Trabzon, ss.195-210.
- Bowden, J. L. H. (2011). Engaging The Student As A Customer: A Relationship Marketing Approach, *Marketing Education Review*, 21(3), ss. 211-228.
- Cop, R. ve Akpınar İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları, *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(1), ss. 69-88.
- Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-Yerel Ekonomi İlişkisinde Kutuplaşma Teorisi İyi Bir Model Olabilir mi?, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(3), ss. 90-101.
- Demirel, M. (2014). Burdur Kent İmajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), ss. 230-241.
- Erdoğan, E. ve Bulut, E. (2015). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), ss. 151-170.
- Eygü, H. ve Karaman, S. (2013). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Memnuniyet Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 36-59.
- Fırat, A. ve Kömürçüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), ss. 285-304.
- Görkemli, H. N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), ss. 169-186.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), ss. 299-314.

- Gürsoy, M. (2018). Üniversitelerin İçinde Doğdukları Kentlere Yönelik Sosyal ve Kültürel İşlevleri: Adıyaman Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), ss. 1369-1414.
- Işık, Ş. (2008). Türkiye’de Üniversitelerin Kentleşme Üzerine Etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), ss. 159-181.
- İri, R. (2019). Öğrenci Memnuniyetinin Önemi ve Araştırılması: Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASSOSJOURNAL Dergisi)*, Yıl: 7, Sayı: 94, Temmuz 2019, ss. 232-249.
- İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2010). *Geçti Bor’un Pazarı, Sür Eşeği Niğde’ye*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- İri, R., İnal, M. E. ve Türkmen, H. H. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), ss. 81-96.
- Karadağ, E. ve Yücel, C. (2019). *Öğrenci Dostu Üniversite Şehirleri: 2019*, Üniversite Araştırmaları Laboratuvarı Yayınları (Üniar), ss. 1-9.
- Kızıldere, C. (2014). Meslek Yüksekokullarının Buldukları Yerleşim Yerlerindeki Ekonomik Etkileri: Erciş Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), ss. 101-115.
- Kotler, P., Rein I. ve Haider H. D. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, Regions and Nations, *The Free Press*, New York.
- Nakiboğlu, A. (2017). Niğde’de Yaşayan Vatandaşların Ömer Halisdemir Üniversitesi’ne Bakış Açısı ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 12(6), ss. 577-603.
- Ökmen, M. (2001). Sivas’ta Kentsel Gelişme, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 239-264.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), ss. 651-682.
- Özsöz, F. M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir’in İncelenmesi, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2(1), ss. 12-34.
- Saatçı, G., Avcıkurt, C. ve Demirbulat, Ö. G. (2015). Yerel Halkın Üniversiteye Bakış Açısı: Harmançık Meslek Yüksekokulu Örneği, *Akademik Bakış Dergisi* (47), ss. 125-140
- Saklı, A. R. (2019). Üniversite-Şehir İlişkisinde Yerleşkenin Yeri ve Etkisi: RTEÜ ve Rize Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 498-528.
- Sargın, S. (2006). Şehirleşme, Üniversiteler: Üniversitelerin Şehirleşmeye Etkileri: Isparta örneği (Vol. 2). *Fakülte Kitabevi*, Isparta.
- Taşçı, D., Tosunoğlu, B. T., Toprak, E., Gökalp, E., Sürmeli, A., Kumtepe, E. G., Kumtepe, A. T., Editör: Sürmeli, F. (2008). Üniversite Kaynaklı Doğrudan ve Dolaylı Harcamaların Eskişehir Ekonomisine Katkıları, *Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Proje Raporu*, Proje No: 073623, Anadolu Üniversitesi, ss. 69-79, Eskişehir.
- Tösten, R., Çenberlitaş, İ. ve Gökoğlan, K. (2013). Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Analizi ve Diyarbakır Ekonomisine Katkısı, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), ss. 90-114.
- Yılmaz, M. K. ve Kaynak, S. (2011). Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Sürecinde Üniversitelerin Rolü ve Yöre Halkının Üniversite’den Beklentileri İle İlgili Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4), ss. 55-73.
- Yücel, A. ve Öztürk, M. (2018). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması: Elazığ İli Örneği, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, Cilt: V, Sayı:1, ss. 77-101, Elazığ.
- Anadolu Ajansı (2019). (<https://www.aa.com.tr/tr/politika/cumhurbaskani-erdogan-turkiyede-universitesi-olmayan-ilimiz-yok/979574>, Erişim Tarihi: 15.06.2019) adresinden erişildi.
- Coğrafya (2019). (<https://www.cografyadefterim.com/10-sinif-cografya/sehirlerin-fonksiyonlari-etki-alanlari.html>, Erişim Tarihi: 18.06.2019) adresinden erişildi.
- Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (2019). (<https://ohu.edu.tr/oidb//oidb/sayfa/ogrenci-sayilari>, Erişim Tarihi: 03.12.2019) adresinden erişildi.
- Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (2019). (<http://www.ohu.edu.tr/akts/sayfa/genel-bilgi>, Erişim Tarihi: 25.04.2019) adresinden erişildi.
- Niğde Valiliği (2019). (<http://www.nigde.gov.tr/universite>, Erişim Tarihi: 15.05.2019) adresinden erişildi.
- Yüksek Öğretim Kurumu (Yök) (2019). (<https://istatistik.yok.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.05.2019) adresinden erişildi.
- Wikipedia (2019). ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Ni%C4%9Fde_\(il\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ni%C4%9Fde_(il)), Erişim Tarihi: 12.05.2019) adresinden erişildi.