

**Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine  
Bir Saha Araştırması<sup>1</sup>**

**Uşak City Perception From Brand Image: A Field Research on University  
Students**

**Özlem DUĞAN<sup>2</sup>  
Semra AKINCI<sup>3</sup>**

**Extended Abstract**

**Introduction**

Image of a city consists of the perception of the minds of people who see that city and have experiences of living and experiencing it. Although it is difficult to create a positive perception of people's minds, it is necessary to be among the cities competing in the globalizing world. Having a positive city image today brings many advantages. Keeping the historical, touristic and cultural values and making the cities a modern, livable brand will increase the appeal for the city. It is possible to increase the number of tourists coming to the city, to increase the number of students coming to the university in that city, contribution to the city economically, but only if the city has a positive image. For this reason cities that want to gain a competitive advantage should determine the characteristics that will enable them to become a brand and benefit from them. It is an important question how city brands are perceived and how their images are (Özdemir ve Karaca, 2009:114). This problem can be solved only by preserving the historical, touristic and cultural values of the city and making these values into trademarks and increasing the number of brands. However, it is difficult to say that all cities have become brands. Because many cities have failed to become brands for various reasons. This study was carried out in

---

<sup>1</sup> Bu çalışma Uşak Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon birimi tarafından "Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması" adlı BAP Projesi olarak desteklenmektedir.

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ozlem.dugan@usak.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör., Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, [semra.akinci@usak.edu.tr](mailto:semra.akinci@usak.edu.tr)  
Bu makale iThenticate programı ile taranmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 21/09/2017- Kabul Tarihi: 01/10/2017

order to reveal the perception of Uşak city related students. Questionnaires were applied to the students. The data obtained as a result of the questionnaire were evaluated and suggestions were presented in the conclusion section.

### **Methods**

The questionnaire method was used in the study and the study on the previously developed scale for the image of the city in the preparation of the questions and Özdemir and Karaca's "Urban Brand and Measurement of Brand Image: A Study on the Image of Afyonkarahisar City" was utilized. (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134). The data collection form used in the study consists of four parts. Data collection form used in the research consists of four parts. Questions were asked to determine demographic characteristics of the students in the first part; advantages of the city in the second part; abstract image in the third part and perception of the image of people of the city in the fourth section. In data collection form, options were made to determine demographic characteristics of the students and five-likert type scale was used for questions of Uşak city. Students who participated in the survey were selected from faculties, schools-to- work transitions and colleges. In this research, Cronbach's Alpha coefficient for reliability of the scale was examined and found high. In analysis of data, SPSS program was used.

### **Findings**

Students of Uşak University constitute universe of the research. The questionnaires of the 15 students who were incorrectly and incompletely checked that the questionnaires were filled correctly were not included in the study. The sample of the research was composed of 807 students. Participant students are from first, second, third fourth grades and 53.3% (n = 430) female and 46,7% (n = 377) male. On region where students came from, rates are: % 46,8 (n=378) Aegean; % 17,1 (n = 138) Marmara; % 12,4 (n =100) Mediterranean; % 10,5 (n = 85) Central Anatolia; % 5,3 (N = 43) Black Sea; 4,1% (n = 33) Eastern Anatolia; 3,1% (n = 25); Southeastern Anatolia and 3,1% (n = 5) foreign countries. It is stated that of the students, 77.6% (n = 626) were between the ages of 18-21, 0.19% (n = 153) between the ages of 22-25, 2.9% (n = 5) between 30 and over. In university preference order of students, 15,9% (n = 128) represents the next preference from the 10th preference. In other words, Uşak University is not among top 10 preferences of 128

participant students in survey. First preference rate was 15,7% (n = 127); second preference rate 14,5% (n = 117) and third preference rate 12,4% (n = 100). When asked to participants on what Usak reminds them, answers are 44,5% (n = 359) Kanyon; 24,4% (n = 197) Uşak tarhana, 12,6% (n = 102) university and 6,2% (n = 50) Uşak carpet; %5,6 (n=45) Usak blanket; %1,4 (n=11) javelin games; %1,1 (n = 9) natural beauties, 7% (n = 6) historical places in the city, .

### Conclusion

According to these results, it is seen that the students are aware of the historical, touristic and natural beauties of the city. It has been determined that the students who have negative opinions about the education facilities and food and they are also not satisfied with the transportation between the cities and the intra-city transportation. Students also appreciate that accommodation, natural beauty, health facilities, climate, cultural activities, shopping opportunities are not good. It is possible to change the perception in the minds of people related to cities. This change can be physical or image related (Apaydın, 2014: 35). Activities aimed at introducing Uşak to students are needed. Introducing historical, touristic and cultural values of Uşak with support of Uşak Governorship, Uşak Municipality and Civil Society Organizations will be beneficial for first grade students in terms of image of the city. Increasing number and quality of social and cultural activities that students may improve themselves outside of classroom will contribute to the city and students. By acting together with all administrators of the city, the city's SWOT (strength, weakness, opportunities and threats) analysis may sort out future work. Especially local people's role should be remembered for city's branding process. In this regard, education can be given to protect values of the city. Activities that merge students and city people should be held. If only city is made into a brand, number of visitors and students increases and the city may become a center of attraction.

**Key Words: Image, City Image, Usak, University Students.**

### Öz

Bir şehir tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin korunması ve geliştirmesi ile büyümektedir. Gelişen, büyüyen ve marka haline gelen şehirler vazgeçilmez hale gelmektedir. Çok sayıda turist çeken marka şehirler, aynı zamanda

öğrenci tarafından eğitim amacıyla tercih edilmektedir. Marka şehirde okuyan öğrenciler, o şehrin tanıtımının yanı sıra ekonomisine de katkı sağlamaktadır. Üniversite öğrencisi eğitim aldığı süre boyunca o şehirde yaşamakta ve o şehir ile ilgili bir düşünce, kanaate sahip olmaktadır. Öğrenciler, şehrin bıraktığı olumlu izlenimler sayesinde eğitimleri sonrası şehre yerleşmekte, o şehri başkalarına tavsiye etmekte ve kendilerinden sonra o şehre gelecek öğrencileri etkilemektedir. Bir anlamda marka elçisi olan öğrenciler, şehirlere katkı sağlayan önemli misafirler olarak görülmelidir. Bu çalışma Uşak'ın marka şehir imajı potansiyel turistler olan üniversite öğrencilerinin algılarının ölçülmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında üniversite öğrencilerine yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket sorularında şehrin avantajları, soyut imaj unsurları, Uşak halkına yönelik imaj algıları öğrenmek amaçlanmıştır. Uşaklı olmayan ve üniversite eğitimi almak amacıyla Uşak'a gelen 807 öğrenciye anket yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama (X), standart sapma (SS), t-testi ve tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) uygulanmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin, % 15,9 (n=128) öğrencinin ilk 10 tercihinde Uşak Üniversitesi'nin yer almadığı, okuyan öğrencilerin büyük çoğunluğunun Ege Bölgesi'nden geldiği, üniversite öğrencilerinin puanı yettiği ve memleketlerine yakın olduğu için Uşak Üniversitesi'ni tercih ettikleri, Uşak ile algılarının genelde olumsuz olduğu ve Uşak halkını çok iyi tanımadıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Marka İmajı, Uşak, Üniversite Öğrencileri

## 1.Giriş

Bir şehrin imajı insanların zihinlerindeki algıdan oluşmaktadır. İnsanların zihinlerine olumlu bir algı oluşturmak her ne kadar zor olsa da küreselleşen dünyada rekabet eden şehirler arasında yer almak bunu gerektirmektedir. Günümüzde olumlu bir şehir imajına sahip olmak birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Tarihi, turistik ve kültürel değerlerini koruyarak şehirleri modern, yaşanabilir bir hale getirmek o şehre yönelik cazibeyi artıracaktır. Şehre gelen turist sayısını artırmak, o şehirdeki üniversiteye gelen öğrenci sayısını çoğaltmak, şehir ekonomisine katkı sağlamak ancak şehrin olumlu bir imaja sahip olmasıyla mümkündür. Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Rekabette avantaj elde etmek isteyen şehirler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her şehir bir markadır. Ancak her marka

aynı değerde değildir. Bazı markalar hedef kitleleri tarafından daha değerli olarak kabul edilirken, bazıları daha değersiz olarak görülür. Şehir markalarının nasıl algılandığı ve imajlarının nasıl olduğu önemli bir sorundur (Özdemir ve Karaca, 2009:114). Bu sorun ancak şehrin tarihi, turistik ve kültürel değerlerini koruyarak ve marka haline getirerek çözülebilir. Ancak bütün şehirlerin marka haline geldiğini ifade etmek zordur. Çünkü birçok şehir çeşitli nedenlerle marka haline gelmeyi başaramamıştır. Bunu başarmak için ise şehri marka haline getirmenin bilinciyle hareket etmek gerekmektedir. Bu çalışma, Uşak şehri ile ilgili öğrencilerin nasıl bir algıya sahip olduklarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş ve sonuç bölümünde öneriler sunulmuştur.

## 2. Şehir İmajı ve Marka İlişkisi

Günümüzde her şeyin ve herkesin bir imajı vardır. Ancak bu imajın olumlu olması için imajı olumlu hale getirici ve imajı arttırıcı çeşitli faaliyetler olmalıdır. Hem kurumlar hem de firmalar açısından önem arz eden imaj, dış hedef kitlelerin düşüncelerinden ortaya çıkmaktadır. İmaj, örgütün vizyonu, misyonu ve örgütsel değerlerinden oluşan kurum kimliğinin bir algılanış biçimidir (Öneren, 2013:75). İmaj, birçok bilgi ve çağrışımın sadeleştirilmiş ifadesi olarak da tanımlanabilir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265). Bireylerin zihinlerinde geliştirdikleri düşünce olarak da ifade edilen imaj (Polat, 2011: 249), firmalar kadar kamu kurumları için de değerli ve önemlidir. İmaj kadar önemli bir diğer kavram ise, marka kavramıdır. Örgütün değerlerini ve kültürünü yansıtan marka (Bruce ve Harvey, 2010: 5), tanınırlık, hatırlanma, algı, çağrışımlar ve imajdan oluşmaktadır (Kaypak, 2013: 341-342). Rekabet koşullarında bir işletmenin uzun süre yaşaması o işletmenin imajına ve oluşturduğu markalara bağlıdır. Aynı şekilde şehirlerin de bir imajı vardır. Şehirlerin de olumlu bir imaja sahip olabilmek için olumlu çalışmalar yapmaları, farklılık yaratmaları, şehrin tarihi, turistik ve kültürel değerlerini marka haline getirmeleri ve bunların tanıtımını yapmaları gerekir. Tolungüç'e göre, politikaların belirlenmesinden planlamaya, yürütülecek tanıtıma ve pazarlama faaliyetlerinden oluşturulacak turistik ürüne kadar pek çok konunun başlangıç noktasını şehrin imajı belirlemektedir (1992: 11). Bir şehirde yaşayan yerel halk ve o yeri ziyaret etmeye hazır kişiler kendi kişisel özellikleri ve diğer etkenlerin birikimi ile zihinlerinde bir imaj oluşturmaktadırlar (Erkan ve Yenen, 2010: 80). Şehir imajı, insanların şehir ile ilgili dolaylı ve dolaysız izlenimleri, inançları,

duyguları ve fikirlerinin iç etkileşimlerinin sonucunda oluşur. İmaj, şehir ile ilgili görünen ve görünmeyen tüm özellikleri kapsamaktadır. Şehir imajı, şehir ile ilgili deneyimlerle, arkadaşlardan, dostlardan ve çevreden duyularla, kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu imaj olumlu da olabilir olumsuz da olabilir (Geçikli, 2012:10; Yuan ve Chong, 2007:257). Şehirlerin imajları, insanların yatırım, alışveriş, yerleşim, çalışma ve seyahat etme kararlarına etkilemektedir (Özdemir ve Karaca, 2009:119). Bir ülkenin ya da şehrin tercih edilmesi için ilk olarak o ülkenin veya şehrin diğer ülke veya şehirlere göre daha iyi bir imaja sahip olması gerekir (Akın, 2009:1). Şehrin imajı, aynı zamanda öğrencilerin şehri tercih etmelerinde önemli role sahiptir (İri vd., 2011: 83). Tanınan şehir birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Rizzi ve Dioli, 2010: 40). Özellikle şehirlerin marka şehir olma çabalarının nedenlerinden biri de ekonomik nedenlere dayanmasıdır (Paul, 2004: 575). Şehrin olumlu bir imaja sahip olması kadar marka şehir haline gelmesi de şehrin tercih edilmesinde önemli olmaktadır. Bu nedenle marka şehir oluşturma süreci, insanların zihninde merak uyandırıp şehre karşı farkındalık oluşturmak, şehirde yaşamayı sağlayacak cazibe merkezleri geliştirmek, başka şehirlerden farklılaştırarak, şehirle ilgili olumlu çağrışımlar oluşturma sürecidir (Avçılar ve Kara, 2015:78; Hongyu vd., 2014: 509). Bu nedenle rekabet avantajı elde etmek isteyen şehirler, kendilerine özgü marka olmalarını sağlayabilecek özelliklerini tespit ederek, bu avantajlarından yararlanmalıdır. Bir şehrin avantajlarını duyurmak için stratejik bir araç olarak görülen şehir markası, şehrin tarihi dokusu, yaşama alanı, yaşam tarzı ve kültürel fırsatları ortaya koyması açısından önemlidir (Zhang and Zhao, 2009: 245; Kotler, 2004: 12; Toksarı vd., 2014:329). Bu rekabetin bir sonucu olarak şehirler diğerlerinden bir adım önde olabilmek için "markalaşmak" yolunu seçmelidir (Zeren, 2012: 96-97). Şehir markalaşması, marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajı aşamalarından oluşan bir süreçtir. Marka kimliği markanın tüketiciler tarafından nasıl algılanmak istendiğini ortaya koyar. Marka konumlandırma hedef kitle ile iletişimde rekabet üstünlüğünü gösteren değer önerisidir (Kavaratzis & Ashworth, 2005:508-510). Marka ürünlerin ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini ve ürünün ve hizmetlerin kolayca tanınmasını sağlar (Kotler & Armstrong, 2008). Şehirde olumlu birçok marka imajının bulunması, şehre bir bütün olarak marka başarısını da getirecektir (Yükselen ve Gönenç Güler, 2009:22). Şehrin büyümesi, gelişmesi ve olumlu bir imaja sahip olması için her şeyden önce şehrin dezavantajlarının giderilmesi, eksikliklerinin tamamlanması ve olumsuz imajı olumlu imaja dönüştürülebilecek çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Şehir imajının oluşumuna etki eden unsurları belirleyip, şehrin analizi yapılarak,

imaj ve marka çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Özdemir ve Karaca'ya göre, bir şehrin sunabildiği hizmet ve avantajlardaki çeşitlilik ile onun fiziksel varlıklarını anlatabilecek sıfatlardan oluşan bir marka yaratmak şehrsel ürünün değerini anlatmayı kolaylaştırmaktadır (2009: 118-119). Bu kolaylaştırıcı unsurları belirleyerek şehrin değerlerini marka haline getirmek şehrin imajı açısından da önemlidir.

### 3. Üniversite Öğrencilerinin Şehre Katkısı

Üniversiteler, toplumsal yapı içerisinde örgütlenmiş, üreten, inceleyen, sorgulayan, araştırma ve öğretim kurumlarıdır (Çatalbaş, 2007: 94). Üniversiteler kuruldukları bölgenin bireysel geliri ve bölgenin istihdamını pozitif bir şekilde etkilemektedir (Phelps, 1998: 149-158). Üniversite öğrencileri hangi şehirde eğitim görürse görsün o şehre ekonomik anlamda büyük katkı sağlamaktadır. Erkekoğlu (2000), Bilginoğlu ve arkadaşları (2002), Karataş (2002), Ergün (2003), Tarı ve arkadaşları (2006), Kaşlı ve Serel (2008), Ada ve Bilgili (2008), Işık (2008), Görkemli (2009 ve 2013), Dalğar ve arkadaşları (2009), Torun ve arkadaşları (2009), Özer ve arkadaşları (2010), Akçakanat ve arkadaşları (2010), Çalışkan (2010), Sosyal ve arkadaşları (2012), Çakır (2011), Yaylalı ve arkadaşları (2011), Yılmaz ve Kaynak (2011), Yayar ve Demir (2013), Tösten ve arkadaşları (2013), Selçuk (2012), Çalışkan ve Demir (2013), Demireli ve Taşkın (2013), Demirel (2014), Korkmaz (2015), Büyükdoğan, Afşar ve Gedik (2015), Çayın ve Özer (2015), Arslan (2016), Güler, Usta ve Karalar (2016), Acaroğlu, Kartal ve Güllü (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin şehre ekonomik anlamda katkısını yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuştur. Üniversiteler şehre sadece ekonomik katkı sağlamamakta, aynı zamanda sosyo-kültürel anlamda da katkı vermektedir. Şehirlerin yoğunlaşmasının ekonomik avantajlarından ayrı olarak, marka şehirler sakinleri için aynı zamanda birçok sosyal ve duygusal fayda, bilgi paylaşımı, yakın sosyal bağlar kurma gibi çıkarları ile eşleşen faaliyetler de sunmaktadır (O'Flaherty, 2005: 12). Çevre düzenlemesi, yeni ve farklı sportif ve eğlence mekanlarının açılması, farklı şehirlerden ve kültürlerden gelen personel ve öğrencilerin yöre halkıyla ilişkileri sonucunda yörenin sosyo-kültürel olarak da gelişmesine katkı vermektedir (Gültekin vd., 2008:264). Öğrencilerin eğitim amacıyla tercih ettikleri şehrin olumlu bir imaja sahip olması öğrencilerin o şehre gelip eğitim görmesi için bir avantajdır. Özellikle sanayisi ve tarımı gelişmemiş küçük şehirler için öğrenciler büyük bir gelir kapısı haline gelmektedir. O şehrin tanıtımında önemli rol oynayan ve mezun olduktan sonra da rol oynayacak öğrencilerin bir anlamda şehir için marka elçileri konumundaki öğrencilerin o şehirle

ilgili görüş ve önerilerinin dikkate alınması, öğrencilerin şehir algısının önemszenmesi gerekmektedir.

#### 4. Uşak'a Genel Bakış

Antik dönemdeki adı "Temenothyrea" olan Uşak, İç Ege Bölgesinde Batı ve Orta Anadolu'yu birbirine bağlayan bölgede yer almaktadır. Yaklaşık M.Ö. 4000'den sonra yerleşik düzenin görüldüğü alanda kesintisiz yerleşimin eski Tunç çağında başladığı tespit edilmiştir. Tarih çağlarından önce Frigya, sonra Lidya hakimiyeti ve M.Ö.330'da Büyük İskender'in hakimiyetine girer. M.Ö. 189'da Roma İmparatorluğu, M.S. 395'te ise imparatorluğun ikiye ayrılmasıyla Doğu Roma İmparatorluğu'na geçmiştir. 1071'den sonra yöre Selçuklular ile Bizans arasında değiştirilmiştir. 1176'da bölge kesin olarak Selçuklu hakimiyetine girmiştir. Selçuklu Devletinin yıkılmasıyla Germiyan Beyliği'ne, 1429 yılında ise Osmanlı topraklarına katılan Uşak, Cumhuriyet döneminde 1953 yılında il merkezi haline gelmiştir. Uşak ve yöresi 15.yy erken Osmanlı dönemi halılarının yaratıcısı ve Osmanlı dönemi halıcılık merkezi olmuştur. Tarihi Uşak halıları, Paris Louvre Müzesi, Floransa Bardini Müzesi, New York Metropolitan Sanat Müzesi, Philedelphia Müzesi, Londra'daki Victoria ve Albert Müzesi, National Gallery of Art, Budapeşte Milli Müzesi, İstanbul Türk ve İslam Eserleri Müzesi, Berlin İslami Sanatları Müzesi, Metropolitan Ulusal Kuveyt Müzesi, İstanbul Vakıflar Halı Müzesi, Konya Mevlana Müzesi'nde sergilenmektedir (<http://www.usakhali.com/>). Uşak halıları, Uşak Belediyesi Dokur Evi Geleneksel El Sanatları Halıcılık Merkezi'nde dokunmakta ve satılmaktadır. Ulubey ilçesi sınırları içerisinde yer alan Ulubey Kanyonları dünyanın en büyük ikinci kanyonudur. Uşak, battaniye üretiminde Türkiye'de birinci sırada yer almaktadır. Seramik, tekstil ve dericilik sektöründe gelişen Uşak, aynı zamanda altın madenlerine sahiptir. Uşak, tarihi camileri, köprüleri, kaleleri, çeşmeleri, Blaundus antik kenti ve doğal güzelliklere sahiptir. Karun hazineleri ile bilinen Uşak'ta Arkeoloji Müzesi, Atatürk ve Etnografya Müzesi bulunmaktadır. Uşak, cirit sporu ile de dikkat çekmektedir (<http://www.usaktanitim.gov.tr/>). Uşak ekoturizm, kırsal turizm, tarımsal turizm, inanç ve macera turizmi gibi alternatif turizm olanaklarına sahiptir. Uşak'ta son zamanlarda yatırım yapılan ve gelişen bir turizm türü de sağlık turizmidir. Birçok ziyaretçi Uşak merkez ilçeye bağlı Kayaağıl köyündeki termal tesisleri ziyaret etmekte ve yöre ekonomisine katkı sağlamaktadır (Deniz, 2016: 57).



## 5. Yöntem

Çalışma, Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Uşak şehri ile ilgili imaj algısını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, araştırma veri toplama formu kullanılmıştır. Soruların hazırlanmasında şehir imajına yönelik daha önce geliştirilen ölçek ve Özdemir ve Karaca'nın "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma" konulu çalışmasından yararlanılmıştır (Özdemir ve Karaca, 2009: 113-134). Araştırmada kullanılan veri toplama formu dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde öğrencilerin demografik özelliklerini tespit etmeye; ikinci bölümde şehrin avantajlarına; üçüncü bölümde soyut imaja; dördüncü bölümde ise şehir halkına yönelik imaj algısını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Veri toplama formunda öğrencilerin özelliklerini tespit etmeye yönelik sorularda seçenekler oluşturulmuş, Uşak şehrine yönelik sorularda beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Beşli likert tipi ölçekte 1.Tamamen katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Fikrim yok-kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen katılıyorum seçeneklerine yer verilmiştir. Araştırmanın evrenini Uşak Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anketlerin doğru doldurup doldurulmadığı kontrol edilmiş hatalı ve eksik dolduran 15 öğrencinin anketleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini 807 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmada rastlantısal örneklem yöntemi kullanılmıştır. 2017-2018 eğitim-öğretim yılı istatistiklerine göre Uşak Üniversitesi'nde toplam 33 bin 128 öğrenci öğrenim görmektedir. Ankete katılan öğrenciler Fakülte, Meslek Yüksekokul ve Yüksekokul'dan seçilmiştir. Öğrencilerin anketi doldurması için Uşak Üniversitesi Etik Kurul üyelerinin onayı alınmıştır. Araştırmada veri toplama süreci 15 Mart-30 Mart 2017 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Yapılan bu çalışmada ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. Güvenilirlik aynı ölçeğin hedef kitlelere farklı zamanlardaki ölçümleri arasında sahip olduğu kararlılıktır, başka bir ifadeyle ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Karasar, 2012: 148). Buna göre şehrin imajı ile ilgili 17 soru için Cronbach's Alpha katsayısının 0,867, şehrin soyut imajı ile ilgili 7 soru için Cronbach's Alpha katsayısı 0,819, Uşak halkına yönelik görüşler ile ilgili 13 soru için Cronbach's Alpha katsayısı 0,853 olarak hesaplanmıştır. 0,80'den yukarı Alpha değerine sahip olan ölçek değerleri yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 2004: 632-633), Alpha değerine göre (0,80<Cronbach's Alpha<1,00) ölçek değerleri güvenilir çıkmıştır. Araştırma, 2016-2017 eğitim-öğretim yılında Uşak Üniversitesi merkez yerleşkesinde, ilçelerde bulunan yüksekokul ve meslek yüksekokulu

eğitim gören öğrencilerin görüşlerini yansıtmakta ve ankete katılan öğrencilerin görüşleri sınırlılık oluşturmaktadır.

## 6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

Öğrencilerin % 53,3 (n=430) kadın ve % 46,7 (n=377) erkektir. Öğrencilerin % 77,6 (n=626) 18-21 yaş arası, % 0,19 (n=153) 22-25 yaş arası, % 2,9 (n=23) 26-29 yaş arası ve % 0,6 (n=5) 30 ve üzeri yaş arası olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin % 36,6 (n=295) kiralık ev, % 30,9 (n=249) yurt (KYK), % 24,4 (n=197) özel yurt, % 7,6 (n=61) pansiyon ve % 6 (n=5) diğer şeklinde ikamet bildirmişlerdir. Öğrencilerin % 46,8 (n=378) Ege, % 17,1 (n=138) Marmara, % 12,4 (n=100) Akdeniz, % 10,5 (n=85) İç Anadolu, % 5,3 (n=43) Karadeniz, % 4,1 (n=33) Doğu Anadolu, % 3,1 (n=25) G. Doğu Anadolu ve % 3,1 (n=5) yabancı ülkeden gelmiştir. Öğrencilerin % 44,9 (n=362) ikinci sınıf, % 33,1 (n=267) birinci sınıf, % 16,6 (n=134) üçüncü sınıf, % 5,5 (n=44) dördüncü sınıf olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin % 18,3 (n=148) İletişim Fakültesi, % 14,3 (n=115) Adalet MYO, % 11,8 (n=95) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, % 11,6 (n=94) Fen-Edebiyat Fakültesi, % 8,7 (n=70) Eğitim Fakültesi, % 6,6 (n=53) Mühendislik Fakültesi, % 5,3 (n=43) Sağlık Yüksekokulu, % 3,6 (n=29) Banaz MYO, % 3,2 (n=26) Eşme MYO, % 3,0 (n=24) Spor Bilimleri Fakültesi, % 2,5 (n=20) Karahallı MYO, % 2,4 (n=19) Güzel Sanatlar Fakültesi, % 2,1 (n=17) İslami Bilimler Fakültesi, % 1,9 (n=15) Sosyal Bilimler MYO, % 1,9 (n=15) Ulubey MYO, % 1,6 (n=13) Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, % 7, (n=6) Sivil Havacılık MYO, % 6 (n=5) Teknik Bilimler MYO olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1: Üniversite Tercih Sıralaması**

	Frekans	Yüzde
Diğer	128	15,9
Birinci	127	15,7
İkinci	117	14,5
Üçüncü	100	12,4
Yedinci	77	9,5
Dördüncü	71	8,8
Beşinci	69	8,6
Altıncı	38	4,7
Dokuzuncu	36	4,5
Sekizinci	23	2,9
Onuncu	17	2,1
Geçiş	4	,5

<b>Toplam</b>	<b>807</b>	<b>100,0</b>
---------------	------------	--------------

Öğrencilerin üniversite tercih sıralamasında en fazla % 15,9 (n=128) 10'uncu tercihten sonraki tercihleri ifade etmektedir. Başka bir deyişle Uşak Üniversitesi, ankete katılan 128 öğrencinin ilk 10 tercihleri arasında yer almamaktadır. Birinci tercih % 15,7 (n=127), ikinci tercih % 14,5(n=117), üçüncü tercih % 12,4 (n=100), yedinci tercih % 9,5 (n=77), dördüncü tercih % 8,8 (n=71), beşinci tercih % 8,6 (n=69), altıncı tercih % 4,7 (n=38), dokuzuncu tercih % 4,5 (n=36), sekizinci tercih % 2,9 (n=23), onuncu tercih % 2,1 (n=17), geçiş % ,5 (n=4) şeklinde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2: Üniversite Tercih Nedeni**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Puanım buraya yetti	366	45,4
Yakın olduğu için	205	25,4
Arkadaş tavsiyesi	86	10,7
Sevdiğim bölümü okumak için	76	9,4
Akrabalarım var	32	4,0
Küçük ve zararsız bir şehir	14	1,7
Tercih hatası	14	1,7
Geldiğim şehirden gelişmiş	10	1,2
Geçişle geldim	4	,5
<b>Toplam</b>	<b>807</b>	<b>100,0</b>

Öğrencilerin % 45,4 (n=366) puanı yettiği için, % 25,4 (n=205) yakın olduğu için, % 10,7 (n=86) arkadaş tavsiyesi, % 9,4 (n=76) sevdiği bölüm olduğu için, % 1,7 (n=14) tercih hatası, % 1,7 (n=14) küçük ve zararsız bir şehir olduğu için, % 1,2 (n=10) geldiği şehirlerden gelişmiş olduğu için, % 5 (n=4) geçişle geldiği için şeklinde belirtmişlerdir.

**Tablo 3: Uşak ile İlgili Öğrencilerin Aklına Gelenler**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Kanyon	359	44,5
Uşak Tarhanası	197	24,4
Üniversite	102	12,6
Uşak Halısı	50	6,2
Uşak Battaniyesi	45	5,6
Cirit Oyunları	11	1,4
Doğal Güzellikleri	9	1,1
Tarihi Yerler	6	,7

<b>Toplam</b>	<b>807</b>	<b>100,0</b>
---------------	------------	--------------

Katılımcıların Uşak denilince akla gelenlerin sorulduğunda % 44,5 (n=359) Kanyon, % 24,4 (n=197) Uşak tarhanası, % 12,6 (n=102) üniversite, % 6,2 (n=50) Uşak halısı, % 5,6 (n=45) Uşak battaniyesi, % 1,4 (n=11) Cirit oyunları, % 1,1 (n=9) doğal güzellikleri, % ,7 (n=6) tarihi yerler olarak yanıtlamışlardır.

**Tablo 4: Öğrencilerin Şehir İmajına Yönelik Algıları**

	Cinsiyet	N	X	S	T	P
1) Şehirlerarası ulaşımı iyidir	Kadın	430	2.74	1.26	-.130	.896
	Erkek	377	2.75	1.29	-.130	
2) Şehir içi ulaşımı iyidir	Kadın	430	2.83	1.17	-.210	.834
	Erkek	377	2.85	1.14	-.210	
3) Eğitim imkanları iyidir	Kadın	430	2.88	1.15	.035	.972
	Erkek	377	2.88	1.05	.036	
4) Tarihi açıdan zengindir	Kadın	430	2.84	1.12	-.103	.918
	Erkek	377	2.85	1.05	-.103	
5) Coğrafi konumu iyidir	Kadın	430	2.81	1.17	-1.206	.228
	Erkek	377	2.90	1.12	-1.209	
6) Yemekleri iyidir	Kadın	430	2.93	1.12	-.051	.959
	Erkek	377	2.93	1.14	-.051	
7) Konaklama imkanları iyidir	Kadın	430	2.93	1.16	.328	.743
	Erkek	377	2.91	1,17	.328	
8) Doğal güzellikleri çoktur	Kadın	430	2.90	1.23	.353	.724
	Erkek	377	2.87	1.13	.355	
9) Sağlık imkanları iyidir	Kadın	430	2.88	1.18	.231	.817
	Erkek	377	2.86	1.09	.233	
10) İklimi iyidir	Kadın	430	2.89	1.20	-.452	.652
	Erkek	377	2.92	1.16	-.453	
11) Sanayisi gelişmiştir	Kadın	430	2.81	1.09	-1.701	.089
	Erkek	377	2.94	1.06	-1.705	
12) Sanatsal etkinlikleri çoktur	Kadın	430	2.88	1.10	-1.971	.049
	Erkek	377	3.03	1.10	-1.971	
13) Kültürel etkinlikleri çoktur	Kadın	430	2.83	1.11	-1.190	.234
	Erkek	377	2.92	1.10	-1.191	
14) Spor etkinlikleri çoktur	Kadın	430	2.87	1.07	-.433	.665
	Erkek	377	2.91	1.11	-.432	
15)Planlı kentleşmiştir	Kadın	430	2.81	1.13	-1.694	.091
	Erkek	377	2.95	1.14	-1.694	
16)Alışveriş imkanları çoktur	Kadın	430	2.85	1.21	-.768	.443
	Erkek	377	2.92	1.16	-.770	
17)Eğlence imkanları çoktur.	Kadın	430	2.86	1.23	-1.676	.094
	Erkek	377	3.00	1.18	-1.680	

Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediği t-testi yapılarak belirlenmiştir. Eğitim imkanları iyidir ( $p \leq 0.972$ ), yemekleri iyidir ( $p \leq 0.959$ ) görüşüne kadın ve erkek öğrenciler aynı oranda olumsuz yanıt vermiştir. Şehirler arası ulaşımı iyidir ( $p \leq 0.896$ ), şehir içi ulaşımı iyidir ( $p \leq 0.834$ ) görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Sanayisi gelişmiştir ( $p \leq 0.089$ ) görüşüne kadınlar erkeklerden daha güçlü bir şekilde inanmaktadır. Sanatsal etkinlikleri çoktur ( $p \leq 0.049$ ) erkekler kadınlara göre daha çok katılmaktadır. Konaklama imkanları iyidir ( $p \leq 0.743$ ), doğal güzellikleri çoktur ( $p \leq 0.724$ ), sağlık imkanları iyidir ( $p \leq 0.817$ ), iklimi iyidir ( $p \leq 0.652$ ), kültürel etkinlikleri çoktur ( $p \leq 0.234$ ), alışveriş imkanları çoktur ( $p \leq 0.443$ ) görüşüne katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Coğrafi konumu iyidir ( $p < 0.228$ ), tarihi açıdan zengindir ( $p \leq 0.918$ ), spor etkinlikleri çoktur ( $p \leq 0.665$ ) çok fazla fikirlerinin olmadığı görüşü hakimdir. Planlı kentleşmiştir ( $p \geq 0.091$ ), erkekler kadınlara göre daha çok inanmakta, eğlence imkanları çoktur ( $p \geq 0.094$ ) görüşüne kadınlar erkeklere göre daha az inanmaktadır.

**Tablo 5: Öğrencilerin Şehrin Soyut İmajına Yönelik Algıları**

	Cinsiyet	N	X	S	T	P
1) Sakindir	Kadın	430	2.56	1.29	-.201	.841
	Erkek	377	2.57	1.20	-.202	
2) Güvenlidir	Kadın	430	2.76	1.10	.685	.493
	Erkek	377	2.70	1.05	.687	
3) Temizdir	Kadın	430	2.75	1.08	-1.331	.184
	Erkek	377	2.85	1.10	-1.329	
4) Ucuzdur	Kadın	430	2.80	1.23	-2.063	.039
	Erkek	377	2.98	1.15	-2.072	
5) Dışa açıktır	Kadın	430	2.80	1.18	-1.885	.060
	Erkek	377	2.96	1.15	-1.887	
6) Moderndir	Kadın	430	2.74	1.18	-1.874	.061
	Erkek	377	2.89	1.19	-1.873	
7) Gelişmiştir	Kadın	430	2.79	1.27	-1.221	.223
	Erkek	377	2.90	1.26	-1.221	

Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının cinsiyet değişkenine göre sakindir ( $p < 0.841$ ) güvenlidir ( $p < 0.493$ ), temizdir ( $p < 0.184$ ), gelişmiştir ( $p < 0.223$ ) görüşüne katılmadıkları, ucuzdur ( $p \geq 0.039$ ), dışa açıktır ( $p \geq 0.060$ ) ve moderndir ( $p \geq 0.061$ ) görüşüne kadınların erkeklere göre daha az katıldığı görülmektedir.

**Tablo 6: Öğrencilerin Uşak Halkına Yönelik Görüşleri**

	Cinsiyet	N	X	S	T	P
1) Sakindir	Kadın	430	2.70	1.28	-1.487	.137
	Erkek	377	2.84	1.32	-1.484	
2) Gelenekseldir	Kadın	430	2.79	1.17	-.792	.426
	Erkek	377	2.85	1.08	-.797	
3) Samimidir	Kadın	430	2.81	1.13	-1.543	.123
	Erkek	377	2.93	1.11	-1.545	
4) Sıcaktır	Kadın	430	2.82	1.16	-1.083	.279
	Erkek	377	2.91	1.11	-1.087	
5) Yardımseverdir	Kadın	430	2.90	1.14	-1.751	.080
	Erkek	377	3.04	1.11	-1.754	
6) Çalışkandır	Kadın	430	2.89	1.19	-.601	.548
	Erkek	377	2.94	1.10	-.604	
7) Dindardır	Kadın	430	2.75	1.09	-1.745	.081
	Erkek	377	2.88	1.09	-1.745	
8) Dürüsttür	Kadın	430	2.83	1.12	-.895	.371
	Erkek	377	2.90	1.08	-.897	
9) Sıkıcıdır	Kadın	430	2.76	1.20	.246	.806
	Erkek	377	2.74	1.14	.246	
10) Naziktir	Kadın	430	2.81	1.15	.132	.895
	Erkek	377	2.80	1.11	.132	
11) Cömerttir	Kadın	430	2.80	1.13	-.283	.778
	Erkek	377	2.82	1.12	-.283	
12) Girişimcidir	Kadın	430	2.71	1.10	-1.751	.080
	Erkek	377	2.84	1.11	-1.751	
13) Yenilikçidir	Kadın	430	2.85	1.24	-.925	.355
	Erkek	377	2.93	1.20	-.927	

Öğrencilerin Uşak halkına yönelik görüşlerinin cinsiyet değişkenine göre t-testi sonuçları ortaya konulmuştur. Sakindir ( $p \leq 0.137$ ) görüşüne katıldıkları, gelenekseldir ( $p \leq 0.426$ ), samimidir ( $p \leq 0.123$ ), sıcaktır ( $p \leq 0.279$ ), çalışkandır ( $p \leq 0.548$ ), dürüsttür ( $p \leq 0.371$ ), naziktir ( $p \leq 0.895$ ) görüşü ile ilgili fikirlerinin olmadığı, yardımseverdir ( $p \geq 0.080$ ), dindardır ( $p \geq 0.081$ ), girişimcidir ( $p \geq 0.080$ ) görüşüne ise erkeklerin daha çok inandığı, sıkıcıdır ( $p \leq 0.806$ ), cömerttir ( $p \leq 0.778$ ), yenilikçidir ( $p \leq 0.355$ ) görüşüne katılmadıkları belirlenmiştir. Anova testi sonuçlarında öğrencilerin şehir imajı, şehrin soyut imajı ve Uşak halkı ile ilgili görüşleri yaş, sınıf ve bölgelere göre analiz

edilmiştir. Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının yaş dağılımına göre farklılaşp farklılaşmadığı oneway Anova testi sonucu ortaya konulmuştur. Şehirlerarası ulaşımı iyidir ( $p \geq 0.000$ ) ile 18-21 yaş aralığı ile diğer yaş aralığı arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. 18-21 yaş aralığı şehirlerarası ulaşımın diğer yaş gruplarına göre daha olumsuz değerlendirmektedir. Şehirlerarası ulaşım iyidir ( $p \geq 0.009$ ) görüşüne 18-21 yaş aralığı diğerlerine göre daha olumsuz bakış açısında sahiptir. Eğitim imkanları iyidir ( $p \geq 0.032$ ) görüşüne 18-21 yaş aralığındaki öğrenciler katılmamaktadır. Kültürel etkinlikleri çoktur ( $p \geq 0.017$ ) ve planlı kentleşmiştir ( $p \geq 0.000$ ) görüşüne 18-21 yaş aralığının daha fazla katılmadığı görülmüştür. Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının yaş dağılımına göre bazı maddelerde anlamlı farklılık oluşturmaktadır. Sakindir ( $p \geq 0.005$ ), dışa açıktır ( $p \geq 0.000$ ), gelişmiştir ( $p \geq 0.043$ ) görüşüne 18-21 yaş aralığı diğer yaş aralığındaki öğrencilere göre daha fazla katılmamakta ve anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Sakindir ( $p \geq 0.013$ ) ve gelenekseldir ( $p \geq 0.024$ ) görüşüne 18-21 yaş aralığı diğerlerine göre daha çok katıldıkları belirlenmiştir.

Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının bölgeye göre dağılımında farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için oneway Anova testi uygulanmıştır. Bölgesel anlamda farklılık göstermemiştir. ( $p \leq 0.05$ ). Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının bölgeye göre dağılımında anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p \leq 0.05$ ). Öğrencilerin Uşak halkına yönelik görüşlerinin bölgeye göre dağılımına göre anlamlı bir farklılık yoktur. ( $p \leq 0.05$ ). Öğrencilerin şehir imajına yönelik algı puanlarının öğrencilerin sınıf dağılımında anlamlı bir farklılık şehirlerarası ulaşımı iyidir ( $p \geq 0.004$ ) şehir içi ulaşımı iyidir ( $p \geq 0.093$ ), ikinci sınıf öğrencileri, eğitim imkanları iyidir ( $p \geq 0.008$ ), alışveriş imkanları çoktur ( $p \geq 0.096$ ) görüşüne ikinci sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha olumsuz değerlendirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin şehrin soyut imajına yönelik algı puanlarının sınıflara göre dağılımı sakindir ( $p \geq 0.002$ ) ve moderndir ( $p \geq 0.089$ ) görüşünde ikinci sınıf öğrencileri diğer sınıflara göre anlamlı farklılık göstermektedir. Öğrencilerin Uşak halkına yönelik görüşlerinin sınıflara göre dağılımında sakindir ( $p \geq 0.005$ ) görüşüne ikinci sınıf öğrencileri daha fazla katılmakta, gelenekseldir ( $p \geq 0.009$ ) ve samimidir ( $p \geq 0.029$ ) görüşüne ikinci sınıf diğer sınıflardan daha fazla fikrim yok görüşünü belirtirken, cömerttir ( $p \geq 0.084$ ) görüşüne yine ikinci sınıf öğrencileri daha fazla katılıyorum diyerek anlamlı bir farklılık oluşturmuştur.

## 7.Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin % 46,8 (n=378)'inin Ege bölgesinden geldiği belirlenmiştir. Uşak şehrinin Ege bölgesinde yer alması ve öğrencilerin memleketlerine yakın olması belirleyici faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda da öğrencilerin neden Uşak'ı tercih ettiği sorusuna % 45,4 (n=366)'i puanı okuduğu bölüme yettiği için ve % 25,4'ü (n=205) Uşak'ın memleketlerine yakın olması olarak yanıtlamıştır. Öğrencilerin üniversite tercih sıralamasında % 15,9 (n=128) ile 10'uncu tercihten sonraki tercihlerinde Uşak Üniversitesi'ni tercih ettikleri tespit edilmiştir. Öğrenciler, Uşak denilince akla gelenler nelerdir sorusuna sırasıyla Kanyon, Uşak tarhanası, Üniversite, Uşak halısı, Uşak battaniyesi, cirit oyunları, doğal güzellikleri ve tarihi yerleri olarak ifade etmiştir. Öğrencilerin Uşak ile ilgili genel olarak bilgiye sahip oldukları, şehrin önemli tarihi, kültürel ve doğa güzelliklerini tanıdıkları görülmektedir. Öğrenciler Uşak'ta en çok ABD'deki büyük kanyondan sonra dünyanın en büyük ikinci kanyonunu tanımaları ve Uşak ile ilgili bağlantı kurmaları tanıtım açısından iyi olarak değerlendirilebilir. Uşak'ın tarhanasını da tadan öğrenciler % 12,6 (n=102) ile kanyondan sonra ikinci sırada Uşak tarhanasını tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Işık ve Erdem (2015: 116) tarafından yapılan benzer çalışmada da Gaziantep kelimesini duyunca insanların % 47 oranında aklına ilk gelen şeyin "baklava" olduğu belirlenmiştir. Şehirlerin bu yöresel özellikleri ön plana çıkartarak marka haline getirmeleri ve hem ulusal hem de uluslar arası pazarlarda tanıtımları önemlidir. Tüm dünyanın yoğun ilgi gösterdiği kültürel ve sportif faaliyetler şehir pazarlaması ve şehir markası yaratma çalışmaları için son derece önemli etkinliklerdir. Örneğin; Barselona'nın turizm açısından tanıtımını sağlayan olay, 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve daha sonraki yıllarda Barselona kendisini bu etkinlikle tanıtmıştır (Garcia ve Claver, 2003: 75). Uşak, doğa ve tarihi zenginlikler, alternatif turizm çeşitleri foto safari, av, botanik, su sporları, kaplıcaları, olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği ve doğa yürüyüşleri açısından zengin olmasına rağmen tanıtım ve marka oluşturma açısından zayıf durumdadır (Ören ve Şahin, 2014: 10).

Eğitim imkanları ve yemekleri iyidir görüşüne öğrenciler aynı oranda olumsuz yanıt vermiştir. Şehirler arası ulaşımı ve şehir içi ulaşımından öğrenciler memnun değildir. Öğrenciler, konaklama imkanları, sağlık imkanları, iklimi, kültürel etkinlikleri, alışveriş imkanlarının iyi olmadığı görüşüne hakimdir. Öğrencilere Uşak'ı tanıtmaya yönelik etkinliklerin yapılması özellikle birinci sınıf öğrencilerine akademik ve sosyal uyum dersi



kapsamında Uşak Valiliği, Uşak Belediyesi ve Sivil Toplum Kuruluşları desteğiyle Uşak'ın tarihi, turistik ve kültürel değerlerinin tanıtılması şehrin imajı açısından faydalı olacaktır. Öğrencilerin ders dışında kendilerini geliştirecek sosyal ve kültürel aktivitelerin sayısının ve kalitesinin artırılması da önerilebilir. Uşak Üniversitesi, şehir için güçlü bir sinerji oluşturmakta ve şehre büyük katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda şehir ile ilgili öğrencilerin görüşlerinin alınması ve olumsuzlukların giderilmesi büyük önem taşımaktadır. (Gökerik ve Tekin, 2016: 2274) şehirlerde bulunan gerek kamu yöneticilerinin gerek özel şirket yöneticilerinin gerekse şehirlerde yaşayan vatandaşların şehirlerine sahip çıkıp, markalaşmasına yönelik tüm faaliyetlere etkin bir biçimde rol oynaması şehrin kalkınmasında önemli rol oynayacaktır. Ayrıca bir şehrin markalaşma sürecine girebilmesi için pazarlama stratejisi aşamalarının marka kimliği, konumlandırma ve imaj yönetimi aşamalarına bilinçli destek vermesi gerekmektedir (Altunbaş, 2007: 161). Şehirlerle ilgili insanların zihinlerindeki algıyı değiştirmek mümkündür. Bu değişiklik fiziksel olabileceği gibi imaj ile ilgili de olabilir (Apaydın, 2014: 35). Şehrin tüm yöneticilerin birlikte hareket ederek, şehrin SWOT (güçlü, zayıf, fırsat ve tehditler) analizini yaparak, şehrin marka olabilmesi için çalışmalar ortaya koyması gerekir. Özellikle yerel halkın da markalaşma sürecinde rolü unutulmamalıdır. Bu konuda şehir halkına çeşitli konularda (şehre sahip çıkılması, öğrencilere iyi davranılması, şehrin temiz kullanılması, tarihi ve turistik değerlerin korunması gibi) eğitim verilerek şehrin değerlerine sahip çıkma ve koruma sağlanabilir. Şehir, ancak marka haline getirildiğinde ziyaretçi ve öğrenci sayısı artacağı gibi, o şehirde yaşama isteği ve o şehirle ilgili memnuniyet artar.

#### **Kaynakça**

Acaroğlu, H. Kartal, Z. & Güllü, M. (2017). Üniversitelerin bölgesel ekonomik kalkınma üzerindeki etkisi: Eskişehir'in Sivrihisar ilçesi üzerine bir araştırma, Anadolu International Conference in Economics V, May 11-13, Eskişehir.

Ada, Ş. & Bilgili, A.S. (2008). Üniversitenin şehrin sosyo-ekonomik kalkınmasına etkisi (Atatürk Üniversitesi Örneği), Dokuz Eylül Üniversitesi 2.Ulusal İktisat Kongresi, İzmir.

Akın, S. M. (2009). Ülke imajının turizm tüketici tercihlerine etkisi: Türkiye örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akçakanat, T., Çarıkcı, İ., & Dulupçu, M.A. (2010). Üniversite öğrencilerinin buldukları İl merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003- 2009 yılları örneği, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 165-178.

Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(2),156-162.

Arslan, F.(2016). Üniversite öğrencilerinin şehirle kurduğu ekonomik ve sosyal ilişkilerden memnuniyet analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 1103-1120.

Avcılar, M.Y. & Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.

Bilginoğlu, M.A., Atik, H. Türker, O. Pamuk, Y. & Düzgün, R. (2002). *Erciyes üniversitesi Kayseri İli'nin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısına etkileri*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 135.

Bruce, D. & Harvey, D.(2010). *Marka bilmece- si*. Aslı Özer (çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Büyükdoğan, B., Afşar, B. ve Gedik, H. (2015). Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri şehre ekonomik katkıları: KTO Karatay üniversitesi örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(15), 161-174.

Çakır, M.A. (2011). Ondokuz Mayıs Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin sosyo - ekonomik özelliklerinin Samsun iline katkısı, *Samsun sempozyumu*,1-7.

Çalışkan, Ş. & Demir, F. (2013). Celal Bayar Üniversitesi Köprübaşı Meslek Yüksekokulu öğrenci harcamalarının bileşimi ve İlçe ekonomisindeki yeri, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 357-371.

Çalışkan, Ş. (2010). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının kent ekonomisine katkısı (Uşak Üniversitesi Örneği), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 169-179.

Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-yerel ekonomi ilişkisinde kutuplaşma teorisi iyi bir model olabilir mi?, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, Mayıs, 90-101.

Çayın, M. & Özer, H. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği, *Dokuz Eylül İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 131-147.

Dalğar, H., Tunç, H. & Kaya, M. (2009). Bölgesel kalkınmada yükseköğretim kurumlarının rolü ve bucak örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 39-50.

Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (10), 230-241.

Demireli, C. & Taşkın, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin buldukları şehre ekonomik katkıları: Kütahya il merkezi örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 321-328.

Deniz, M. (2016). Kayaağıl Köyünde (Uşak) Turizmin etkileri üzerine yerel halkın turizm algısı, *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11(18), 57-78.

Ergün, E. (2003). AKÜ Boldavin MYO'nun Boldavin'in sosyo-kültürel yapısına ve ekonomisine katkıları, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(1), 63-78.

Erkan, N. Ç. & Yenen, Z. (2010). Yerleşmelerde imaj analizi konusunda bir yöntem: Kastamonu örneği, *Megaron*, 5(2), 67-81.

Erkekoğlu, H. (2000). Bölge üniversitelerinin yerel ekonomiye katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16, 203-210.

Garcia, M. & Claver, N. (2003). *Barcelona: Governing Coalitions, Visitors, and the Changing City Center, Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*; By: Lily M Hoffman, Susan S Fainstein, Dennis R Judd, Blackwell Publishing Ltd., Oxford/Malden.

Geçikli, F. (2012). *Şehir imajı Amasya şehri üzerine bir uygulama*. Fenomen Yayınları, Ankara.

Gökerik, M. & Tekin, M. (2016). Şehir markalaşmasında girişimciliğin önemi: Uşak İli örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 2259-2276.

Görkemli, N., Tekin, G. & Baypınar, Y. E. (2013) . Kültürel etkinlikler ve kent imajı -Mevlana törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1),151-171.

Görkemli, N.H. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya kent ekonomisine etkileri, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 , 169-186.

Gültekin, N., Çelik, A. & Nas, Z. (2008). Üniversitelerin kuruldukları kente katkıları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (e-journal)*, 7 (24), 264-269.

Güler Bilir S., Usta, I. & Karalar, S. (2016). Bölgesel gelişimde üniversite stratejilerinin rolü: Edirne ili üzerine bir araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 7-23.

Hongyu, L. Xu, L. and Na, P. (2014). Anshan city brand management strategy, *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(4), 509-514.

Işık, Ş. (2008). Türkiye'de üniversitelerin kentleşme üzerine etkileri, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (3), 159- 181.

Işık, M., & Erdem, A.(2015). *Nasıl marka şehir olunur?*. Konya: Eğitim Yayınevi.

İlgüner, M. & Asplund, C.(2011). *Marka şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.

İri, R.İ., Türkmen M. Emin., & Hüseyin H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*,4(1), 81-96.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karataş, M. (2002). Üniversitelerin sosyo-ekonomik gelişmedeki rolü ve önemi (Muğla üniversitesi örneği), Yayımlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Kaşlı, M. ve Serel, A. (2008). Üniversite öğrenci harcamalarının analizi ve bölge ekonomilerinin katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 99-113.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Blackwell Publishing*, 96(5), 506–514.

Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve Marka Kentler, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.

Korkmaz, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının il ekonomisine katkısı: Bayburt üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 233-250.

Kotler, P. (2004). *Opinion pieces where is place branding heading?*. Place Marketing, 1-12.

Kotler, P., & Armstrong, G.(2008). *Principles of marketing* (12th ed.). New York, NY: Pearson-Prentice Hall.

O'Flaherty, B. (2005). *City Economics*. Cambridge. MA: Harvard University Press.

Ören, V.E., & Şahin, T. (2014). Alternatif turizm kapsamında Uşak-Ulubey Kanyonu'nun Swot analizi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3 (7), 1-14.

Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.

Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi Yayınları.

Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009 ). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 113-134.

Özer, H., Akan, Y., & Çalmaşur, G. (2010). Atatürk üniversitesi öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi, *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(1), 231-249.

Paul, E. Derel (2004). World cities as hegemonic projects: The politics of global imagineering in Montreal, *Political Geography*, N.23.

Phelps, R. P. (1998). The effect of university host community size on state growth, *Economics of Education Review*, 17 (2): 149-158.

Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerinin örgütsel imaj algıları ile akademik başarıları arasındaki ilişki düzeyi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 249-262.

Rizzi, P., & Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. *Università Cattolica del Sacro Cuore (Italy) PASOS*, 8, 39-49.

Selçuk, G. N. (2012). Atatürk üniversitesi öğrencilerinin harcamalarının analizi ve Erzurum ekonomisine katkısı, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3),317-330.

Sosyal, A. Bakan, S. Özçalıcı, M. Kaymaz, Y., & Söylemez, C. (2012). Kilis 7 Aralık Üniversitesi öğrencilerinin Kilis ekonomisine katkısı: 2011-2012 eğitim-öğretim yılı örneği, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 261-276.

Tarı, R., Çalışkan, Ş., & Bayraktar, Y. (2006). Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 168-179.

Toksarı, M., İsen İ., & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama, *Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(1), 328-343.

Tolungüç, A. (1992). Tanıtım ve imaj, *Anatolia Dergisi*, 3(2), 11-19.

Torun, İ., Öztürk, S., & Gelibolu, L. (2009). Yöre halkının üniversiteye bakışı ve beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi örneği, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 169-189.

Tösten, R., Çenberlitaş, İ., & Gökoğlan, K. (2013). Dicle Üniversitesi öğrencilerinin harcama analizi ve Diyarbakır ekonomisine katkısı, *Dicle Üniversitesi SBE Dergisi*, 5(10), 90-114.

Yayar, R., & Demir, D. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat ili ekonomisine etkisi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5 (8), 106-122.

Yaylalı, M. Özer, H., & Dilek, Ö. (2011). Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi ve Meslek Yüksekokulunun ilçe ekonomisine katkısı, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 1-13.

Yılmaz, M., & Kaynak, S. (2011). Sosyo-ekonomik dönüşüm sürecinde üniversitelerin rolü ve yöre halkının üniversiteden beklentileri ile ilgili bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (4), 55-73.

Yuan, L., & Chong, C. (2007). The effect of festivals and special events on city İmage desingn, *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255-259.

Yükselen, C., & Gönenç Güler, E. (2009). Antakya marka kent görüş ve öneriler, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeren, H. E. (2012). Kent markalaşması sürecinde i girişimcilik faktörü, *Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(1), 95-104.

Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and The olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*: 26, 245–254.

<http://www.usaktanitim.gov.tr/>

<http://www.usakhali.com/>