



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN

ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİNİN BELİRLENMESİ:

UŞAK ve İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Gülşah ERGİN

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Bekir KÖSE

Uşak

Ocak, 2019

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN ŞEHİR MARKA
KİŞİLİĞİNİN BELİRLENMESİ: UŞAK ve İZMİR İLİ ÖRNEĞİ**

Gülşah ERGİN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Bekir KÖSE

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2019

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİNİN BELİRLENMESİ: UŞAK VE İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Gülşah ERGİN

İşletme Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2019

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Bekir KÖSE

Modernleşen dünyada bireylerin istek ve arzularının artması beraberinde daha iyi şartlarda yaşama ve farklı yerler keşfetme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Bireylere uygun bir yaşam olanağı sunan şehirlerin rekabet etmesine yol açan başlıca etkenler; ekonomik kalkınmaya katkı sağlama, sosyokültürel gelişme ve hedef kitlelere kendini tanıtmaya çabası olarak gösterilmektedir. Rekabet arenasındaki şehirler, pazarlama ilke ve yöntemlerinden faydalanarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. Şehir pazarlamasının amacı ziyaretçiler, yatırımcılar, şehir sakinleri, ihracat pazarları ve öğrenciler gibi farklı hedef kitlelerden kendi amaç ve koşullarına uygun olanı çekebilme. Şehir pazarlamasının en önemli hedef kitlelerinden birini yükseköğretim kurumlarının bünyesinde yer alan öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin şehre ekonomik, sosyokültürel vb. katkıları yadsınamayacak bir gerçektir. Bu bağlamda yükseköğretim pazarı ile şehir pazarlama faaliyetleri koordineli bütünlük ve tutarlılık içinde yürütülmesi gerekmektedir. Nitekim şehirler ve yükseköğretim kurumlarının aynı amaca hizmet etmesi ve öğrencileri çekme çabaları birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin şehir marka kişiliği algılamaları ve demografik özelliklere göre bu algılardaki farklılıkları ortaya koymaktır. Bu bağlamda Uşak ilinden 456 ve İzmir ilinden 461 öğrenci kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu çalışmada ilk olarak şehir pazarlaması ve yükseköğretim pazarı kavramsal çerçevede incelenmiştir. Daha sonra marka ve şehir markalaşmasına ilişkin temel kavramlara değinilerek şehir marka

kişiliği kavramı incelenmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında öğrencilerin şehir marka kişiliği algısının gruplar arası farklılıklarını incelemek üzere faktör analizi, bağımsız örneklem t-Testi, Anova Analizi ve Tukey Testi kullanılmıştır. Demografik özelliklere uygulanan testler sonucunda Uşak ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı ve yetkin boyutunun algılanması cinsiyete göre farklılık gösterirken İzmir ilinde seçkin, yaratıcı, zeki, yetkin ve bilinçsiz boyutunun algılanması cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Memleketi Uşak olan öğrencilerin Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması ile memleketi İzmir olan öğrencilerin İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması da farklılık göstermektedir. Aylık gelir durumu ve şehirde kalma süresi ile marka kişiliği boyutları arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Çalışmanın sonucunda Uşak ili marka kişiliği “huzurlu”, “hoşgörülü”, “samimi” ve “yardımsever” olarak belirlenirken İzmir ili marka kişiliği “çağdaş”, “yardımsever”, hoşgörülü” ve “eğlenceli” olarak nitelendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Şehir Pazarlaması, Yükseköğretim Pazarı, Şehir Marka Kişiliği.*

ABSTRACT

THE DETERMINATION OF CITY BRAND PERSONALITY FROM THE PERSPECTIVE OF UNIVERSITY STUDENTS: UŞAK AND İZMİR PROVINCE EXAMPLE

Gülşah ERGİN

Department of Business Administration

Uşak University Institute of Social Sciences, January 2019

Supervisor: Asistant Proffesor Bekir KÖSE

Increasing the desires and desires of individuals in the modernized world brings together the desire to live in better conditions and to discover different places. The main factors leading to the competition of cities that provide a suitable life for individuals; contributing to economic development, sociocultural development and self-promotion efforts are presented. Cities in competition are aiming to gain competitive advantage by taking advantage of marketing principles and methods. The aim of city marketing is to be able to capture what is appropriate for itself purposes and conditions from different target groups such as visitors, investors, city dwellers, export markets and students. One of the most important target groups of city marketing is the students who are in the tertiary education institutions. Students' economic, socio-cultural, etc. contributions are a fact that can not be denied. In this context, tertiary education market and city marketing activities should be carried out in coordinated coherence and consistency. Thus, cities and tertiary education institutions serve the same purpose and efforts to attract students are similar.

The aim of this study is to determine the differences between the perceptions of city brand personality and the demographic characteristics of university students. In this context, 458 students from Uşak and 463 students from İzmir were selected by sampling method. In this study, firstly, city marketing and tertiary education market were examined in conceptual framework. Then, the concept of city brand personality was examined by referring to basic concepts about brand and city branding. In the application part of the work, city brand personality scale was used. The scale used

was applied Factor Analysis, Independent Sampling t-Test, Anova Analysis and Tukey Test. As a result of the tests applied to demographic characteristics, the perception of the creative and competent dimension of the brand personality dimensions of Uşak province varies according to gender, while the perception of the elite, creative, intelligent, competent and unconscious dimension in İzmir province varies according to gender. The perception of the brand personality dimensions of Uşak province and the perception of the brand personality dimensions of İzmir province of Izmir is different. There was no difference between the monthly income status and the length of stay in the city and the dimensions of brand personality. As a result of the study, the brand personality of the İzmir was defined as "contemporary", "helpful", "tolerant" and "funny", while the brand personality of Uşak was defined as "peaceful", "tolerant", "sincere" and "hepful".

Keywords: *City Marketing, High School Market, City Brand Personality.*



UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı 164005047 No'lu öğrencisi Gülşah ERGİN'in "Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi: Uşak ve İzmir İli Örneği" başlıklı tezi 11/01/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Dr. Öğretim Üyesi Bekir KÖSE	
Üye	: Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN	
Üye	: Prof. Dr. Yusuf KARACA	
Üye	:	
Üye	:	

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle tez çalışmamda beni şehir marka kişiliği alanına yönlendiren, bilgi ve tecrübelerini şahsımdan esirgemeyen danışman hocam, Dr. Öğr. Üyesi Bekir KÖSE' ye teşekkürü bir borç bilirim.

Kullanılan ölçeğin oluşum sürecinde görüşlerini belirterek çalışmama yol gösteren sayın hocam Doç. Dr. Nezh TAYYAR' a içten dileklerle teşekkür ederim.

Eğitim hayatım süresince maddi ve manevi destekleri ile her anımda yanımda olan başta babam Sabri ERGİN olmak üzere tüm aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Bu zorlu süreçte yardımları ve fedakârlıkları ile beni onurlandıran arkadaşım başta Yunus ÖZYILDIRIM'a ve tüm dostlarıma sonsuz teşekkürler.

Gülşah ERGİN

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Gülşah ERGİN
Doğum Yeri ve Tarihi: Manisa / 24.03.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğretimi: Uşak Üniversitesi - İİBF - İşletme
Yüksek Lisans Öğretimi: Uşak Üniversitesi – Sosyal Bilimler
Enstitüsü – İşletme Anabilim Dalı

Yabancı Dil

İngilizce

İletişim

E-posta adresi: glsh.ergin-@hotmail.com

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖNSÖZ	viii
ÖZGEÇMİŞ	ix
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi
KISALTMALAR DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE YÜKSEKÖĞRETİM PAZARI

1.1.ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı	5
1.1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	10
1.1.3. Şehir Pazarlamasının Önemi	11
1.1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	12
1.1.4.1. Şehir Sakinleri ve Çalışanlar.....	14
1.1.4.2. Ziyaretçiler	15
1.1.4.3. İş Çevresi ve Sanayi.....	15
1.1.4.4. İhracat Pazarları	16
1.1.4.5. Öğrenciler	17

1.1.5.	Şehir Pazarlama Süreci	18
1.1.5.1.	Strateji Geliştirme	18
1.1.5.2.	Kimlik Oluşturma	19
1.1.5.3.	Konumlandırma	19
1.1.5.4.	Logo, Sembol ve Slogan.....	19
1.1.5.5.	Stratejik İmaj Yönetimi	19
1.1.6.	Şehir Pazarlamasında Etkili Olan Başarı Faktörleri	20
1.1.7.	Şehir Pazarlamasının Bileşenleri.....	24
1.1.8.	Şehir Pazarlaması Karması	25
1.1.8.1.	Ürün	26
1.1.8.2.	Fiyat	27
1.1.8.3.	Yer (Dağıtım).....	28
1.1.8.4.	Tutundurma.....	28
1.2.	YÜKSEKÖĞRETİM PAZARI	29
1.2.1.	Yükseköğretim Kavramı	29
1.2.2.	Yükseköğretimin Amacı	31
1.2.3.	Yükseköğretim Pazarı	32
1.2.4.	Yükseköğretim Pazarlamasında “7P”	35
1.2.5.	Küresel Yükseköğretim Pazarı.....	36
1.2.6.	Yükseköğretim Kurumlarının Buldukları Şehre Katkıları.....	37
1.2.6.1.	Ekonomik Katkılar.....	39
1.2.6.2.	Sosyokültürel Katkılar	40

2. BÖLÜM

ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİ

2.1.	Marka Kavramı.....	42
2.2.	Markanın Önemi ve Faydaları.....	44
2.3.	Markanın Bileşenleri	46

2.3.1.	Marka Adı	46
2.3.2.	Marka İmajı.....	47
2.3.3.	Marka Kişiliği	47
2.3.4.	Marka Değeri	48
2.3.5.	Marka Kimliği.....	49
2.4.	Şehir Markalaşması (Marka Şehir) Kavramı.....	49
2.5.	Şehir Markalaşmasının Önemi	52
2.6.	Şehir Markalaşmasının Nedenleri	54
2.6.1.	Şehirlerarası Ekonomik Rekabet.....	54
2.6.2.	Şehirlerarası Beşeri Rekabet	54
2.7.	Şehir Markası Yaratma Süreci	54
2.7.1.	Şehir Markası Stratejisi Oluşturma	56
2.7.2.	SWOT Analizi.....	56
2.7.3.	Vizyon	57
2.7.4.	Konumlandırma.....	58
2.7.5.	Şehir İmajı.....	58
2.7.6.	Şehir Kimliği.....	59
2.7.7.	Logo, Sembol ve Slogan	60
2.8.	Şehir Marka İmajı.....	62
2.9.	Şehir Marka Kimliği.....	64
2.10.	Şehir Marka Kişiliği.....	65
2.10.1.	Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği	67
2.10.2.	Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları	68
2.11.	İlgili Araştırmalar	69

3. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİNİN BELİRLENMESİ: UŞAK ve İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	73
3.2.	ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI.....	73
3.3.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	73
3.3.1.	Ana kütle ve Örneklem Seçimi	73
3.3.2.	Araştırmaya İlişkin Hipotezler.....	74
3.3.3.	Verilerin Toplanması	75
3.3.4.	Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler.....	75
3.4.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	76
3.4.1.	Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi	76
3.4.1.1.	Cinsiyete İlişkin Dağılım.....	76
3.4.1.2.	Uşaklı ve İzmirli Olmalarına İlişkin Dağılım.....	76
3.4.1.3.	Yaş Durumuna İlişkin Dağılım.....	77
3.4.1.4.	Gelir Durumuna İlişkin Dağılım.....	77
3.4.1.5.	İkamet Edilen Yere İlişkin Dağılım.....	78
3.4.1.6.	Uşak'ta ve İzmir'de Kalma Sürelerine İlişkin Dağılım	79
3.4.2.	Faktör Analizi.....	79
3.4.4.	Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	85
3.4.5.	Demografik Özelliklere Göre Şehir Marka Kişiliği Algısının Farklılığın Test Edilmesi	88
3.4.5.1.	Cinsiyet Değişkeni İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi	88
3.4.5.2.	Öğrencilerin İzmirli ve Uşaklı Olmaları İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	89
3.4.5.3.	Gelir Durumuna İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi	91
3.4.5.4.	İkamet Edilen Yere İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi	93
3.4.5.5.	Kalma Süresine İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	96
	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
	KAYNAKÇA	104
	EK 1: ANKET	117

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Şehir Pazarlamasının Planlama Aşamaları.....	10
Tablo 2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	11
Tablo 3. Planlama Grubunun Görevleri ve Şehir Pazarlamasının Temel Stratejileri	24
Tablo 4. 2011-2017 Yılları Arasında Örgün Yükseköğretim Programlarının Kontenjan, Yerleşen ve Boş Kontenjan Sayıları.....	33
Tablo 5. Yükseköğretim Kurumlarının Ekonomik ve Sosyal Gelişmede Sağladığı Katkılar.....	39
Tablo 6. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar.....	43
Tablo 7. Aaker' in Marka Kişiliği Boyutları	67
Tablo 8. Türkiye'de Marka Kişiliği Boyutları	68
Tablo 9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	76
Tablo 10. Öğrencilerin Uşaklı ve İzmirli Olmalarına Göre Dağılımı	77
Tablo 11. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	77
Tablo 12. Öğrencilerin Gelirlerine Göre Dağılımı	78
Tablo 13. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Yere Göre Dağılımı	78
Tablo 14. Öğrencilerin Uşak'ta ve İzmir'de Kalma Sürelerine Göre Dağılım	79
Tablo 15. KMO ve Barlett Testi Değerleri (İzmir İli).....	80
Tablo 16. KMO ve Barlett Testi Değerleri (Uşak İli)	80
Tablo 17. İzmir İli Marka Kişiliği Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları	81
Tablo 18. Uşak İli Marka Kişiliği Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 19. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (İzmir İli)	84
Tablo 20. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Uşak İli).....	85
Tablo 21. İzmir İli Marka Kişiliğine Ait Betimsel İstatistik Tablosu	86
Tablo 22. Uşak İli Marka Kişiliğine Ait Betimsel İstatistik Tablosu.....	87
Tablo 23. Cinsiyet ile İzmir İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları	88
Tablo 24. Cinsiyet İle Uşak İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları	89
Tablo 25. İzmirli Öğrenciler İle İzmir İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları	90
Tablo 26. Uşaklı Öğrenciler İle Uşak İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları	91

Tablo 27. Gelir Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları (İzmir ve Uşak İli).....	92
Tablo 28. Gelir Düzeylerinin Yaratıcı Boyutu ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	93
Tablo 29. İkamet Edilen Yere Göre Anova Analizi Sonuçları (İzmir ve Uşak İli)...	93
Tablo 30. İkamet Edilen Yerlerin Heyecan verici boyutu ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	94
Tablo 31. İkamet Edilen Yerlerin Marka Kişiliği Boyutları ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu.....	94
Tablo 32. Kalma Süresine Göre Anova Analizi Sonuçları (İzmir ve Uşak İli).....	96
Tablo 33. Uşakta Kalma Sürelerinin Yetkin Boyutu ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu	97
Tablo 34. Hipotez Testi Sonuçları.....	97



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Şehir Pazarlamasının Unsurları	8
Şekil 2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar	13
Şekil 3. Şehirlerin Müşterileri.....	14
Şekil 4. Şehir Pazarlama Süreci Unsurları	20
Şekil 5. Şehir Pazarlama Stratejilerinin Başarılı Olması İçin Gerekli Şartlar	21
Şekil 6. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler	22
Şekil 7. Pazarlama Karmasının Dört Bileşeni.....	26
Şekil 8. Sürdürülebilir Kentsel Gelişmede Yükseköğretimin Rolü	35
Şekil 9. Markanın Elemanları	44
Şekil 10. Şehir İmajının Oluşumu.....	59
Şekil 11. Şehir Logosunun İşlevi	61
Şekil 12. Şehir İmajının Boyutları	62
Şekil 13. Şehir Kimliğini Oluşturan Bileşenler	65

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devleti
AMA	:Amerikan Pazarlama Birliği
KKTC	:Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KMO	:Kaiser- Meyer- Olkin
LSD	:Least Significant Difference (En Küçük Önemli Fark)
ÖSYM	:Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
PEST	:Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik
SPSS	:Statistical Package for the Social Science (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SWOT	:Strengths – Weaknesses – Opportunities - Threats (Güçlü ve Zayıf Yönler – Fırsatlar ve Tehditler)
TDK	:Türk Dil Kurumu
TPE	:Türk Patent Enstitüsü

GİRİŞ

Yeni bir milenyum döneminde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşmenin estirdiği rekabet rüzgârı pazarlama alanının kapsamını değiştirmekte ve genişletmektedir. Pazarlamanın kapsadığı alanlardaki değişim mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirler, bireyler, ülkeler ve şehirlere de yansımaktadır. Rekabet arenasındaki şehirlerin cazibe merkezi haline gelebilmesi için şehir pazarlaması faaliyetlerinden yararlanma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Şehrin kalkınmasında kritik rol oynayan şehir pazarlaması, belirlenen hedefler doğrultusunda herhangi bir yerin sosyal ve ekonomik özelliklerinden en üst düzey faydayı sağlamak ve potansiyel müşterilerin isteklerini karşılamak adına yapılan faaliyetler süreci olarak bilinmektedir.

Şehir pazarlamasında hedef kitleyi oluşturan başlıca gruplar ziyaretçiler, şehir halkı ve çalışanları, işletmeler, ihraç pazarlarıdır. Ziyaretçiler, cazibe noktası yüksek olan şehirleri gezmek, görmek ve tanımak istemektedirler. Şehir halkının ise, yaşanılabilir bir yer olarak görmek istedikleri şehirde sosyal faaliyetlerin olması beklentileri arasındadır. Çalışanlar ve işletmeler ise iş gücü yüksek şehirlerde işletme açmak, refahını artırmak isterken ihraç pazarları da sadece mal / hizmet ihraç edilmesi olarak düşünülmemesinin yanında yerel imkânları kısıtlı olup yoğun nüfusa sahip olan şehirlerde önemli bir husus haline gelmiştir. Potansiyel müşteriler grubunda yer alan bir diğer grup ise üniversite öğrencileridir. Nitekim üniversite öğrencileri yüksek ekonomik ve sosyal katkı potansiyelleri nedeniyle şehirlerin önemli hedef pazarlarından biri olarak kabul edilmektedirler.

Bilişim çağında yükseköğretim kurumlarının şehre ekonomik yönden dolaylı veya doğrudan katkılar sağlaması yükseköğretimin önemini ortaya koymaktadır. Bilginin üretilmesi ve aktarılmasının sağlandığı yükseköğretim kurumları, topluma kılavuzluk etme görevini üstlenmektedir. Rekabet, her alanda olduğu gibi yükseköğretim pazarında da kendini yoğun şekilde hissettirmektedir. Bu bağlamda üniversite öğrencileri rekabetin artmasında rol alırken, yeni açılan üniversitelerin de rekabete ayak uydurmaları yadsınamayacak bir gerçektir. Nitekim bir şehrin kalkınması ve gelişmesinde şehir pazarlama faaliyetleri ve üniversiteleri bünyelerinde barındıran yükseköğretim kurumları faal bir rol oynamaktadır.

Şehir pazarlaması kavramından yola çıkılarak günümüz trendi haline gelen bir diğer kavramlar şehir markalaşması, şehir marka imajı, şehir marka kimliği ve şehir marka kişiliğidir. Marka kavramını bir ürünü benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan bir işaret veya sembol olarak tanımlamak mümkündür. Bir ürünün markası olduğu gibi kişiliğinin de olması muhtemeldir. Kişilik özellikleri, ürünleri olduğu kadar şehirleri de ilgilendirmektedir. Bu durumda ortaya çıkan marka kişiliği kavramı da ürünlerden ziyade şehirlere ve hatta ülkelere de uygulanabilir hale gelmiştir. Şehir marka kişiliği şehir markasıyla ilişkili kişilik özelliklerinin tümünü kapsamaktadır. Turistler ve şehri ziyaret edenler zihinlerinde bir algı yaratmaktadır. Olumlu bir şehir marka kişiliği algısı turistlerin şehre güven duymalarını, pozitif düşüncelerle şehirden ayrılmalarını sağlayabilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin perspektifinden şehir marka kişiliğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın içeriğinde ilk olarak şehir pazarlaması ve yükseköğretim pazarının önemi ortaya koyulmaktadır. Daha sonra son zamanlarda trend olan marka, markalaşma, şehir markalaşması ve şehir marka kişiliği ele alınmaktadır. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü iki kısımda ele alınmıştır. Birinci kısımda genel olarak şehir pazarlaması kavramı, amacı, tarihsel gelişimi, hedef kitlesi, başarı faktörleri ve şehir pazarlama karması konularına değinilmiştir. İkinci kısım, yükseköğretim kavramı, amacı, yükseköğretim pazarı ve küresel yükseköğretim pazarı ile ilgili literatür bilgilerini içermektedir.

İkinci bölümde kavramsal açıdan marka, markanın önemi ve faydaları, markanın bileşenleri, marka kişiliği ele alınmakta ve şehir marka kişiliği, şehir marka imajı, şehir marka kimliği ve şehir markalaşması ile ilgili konular yer almaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, ana kütle seçimi, veri toplama yöntemi ve hipotezler hakkında açıklama yapılmaktadır. Uşak ve İzmir ilinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin perspektifinden Uşak ve İzmir ilinin şehir marka kişiliğini ölçmeye yönelik analizler yapılmıştır. Sonuçlar frekans analizi, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t-testi, anova analizi ve faktör analizi yardımıyla elde edilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise analizler sonucu elde edilen bulgular yorumlanmakta, Uşak ve İzmir ili şehir marka kişiliği arasındaki farklılıkların sonuçlarına ve gelecekteki araştırmalara ışık tutacak önerilere yer verilmektedir.



1. BÖLÜM

ŞEHİR PAZARLAMASI VE YÜKSEKÖĞRETİM PAZARI

1.1.ŞEHİR PAZARLAMASI KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde şehir pazarlaması, marka şehir olma, şehir imajı oluşturma, şehir markalaşması gibi konularda birçok çalışma vardır.

Gümüş (2017), çalışmasında Kastamonu ilinde şehir pazarlaması çalışmaları ile ilgili süreçte üniversite öğrencilerinin buldukları şehre yönelik algılarının öğrenilmesini amaçlamıştır. Elde edilen verilere göre katılımcılar Kastamonu ili hakkında bilgiyi tanıdıkları yoluyla almaktadır. Kastamonu denilince akla ilk coğrafi özellikleri gelmektedir. Diğer bilgiler bilinirlik konusunda yetersiz kalmıştır. Kastamonu iliyle ilgili üniversite öğrencilerinin algıladıkları faktör analizi neticesinde sekiz faktör bulunmuştur. Bu faktörler; şehre yönelik bakış, şehir halkına bakış, şehre katkı, şehir etkinlikleri, şehir hizmetleri, şehrin görünümü, şehirdeki ulaşım ve alışveriş imkânları ve şehrin tarihi görünümü olarak belirlenmiştir.

İsen (2013), tez çalışmasında Konya ilini şehir markalaşması ve şehir pazarlaması bağlamında ele almıştır. Tez çalışmasının amacı Konya ilinde yaşayan veya ziyaret amaçlı gelen tüketicilerin şehir marka algılarının arasında bir fark olup olmadığını belirlemektir. Çalışma yönteminde daha somut olduğu için kantitatif verilere yer verilmiştir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak ANOVA analizinin yapılması çalışmaya ekstra katkı sağlamıştır.

Özdemir ve Karaca (2009), “Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında şehirlerin marka olmasının gerekliliği ve boyutlarını bir şehir markasının imajı ile ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda Afyon ile bir bağlantısı bulunmayan insanların Afyon şehri ve şehirle bütünleşmiş ürünlerin algılanması amaçlanmıştır. Bir şehrin marka olmasında kullanılan tüm unsurların şehir markasının algılanmasında önemli bir görevi olduğunu saptamışlardır.

Ceylan vd. (2017) “Üniversite ve Şehir Özelliklerinin Üniversite Tercihindeki Etkisinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Şehir Pazarlama Yaklaşımı” adlı çalışmasında üniversite tercihlerinde üniversite özellikleri kadar şehir özelliklerinin de dikkate alındığını vurgulamaktadır. Cinsiyet değişkeninin üniversite tercihleri ve şehir

özellikleri açısından farklılık yaratmadığını öne süren bu çalışmada kızlar ve erkekler için üniversite saygınlığı, şehrin güvenlik algısı ve sosyal hayat en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Deffner & Liouris (2005)'in yapmış olduğu çalışmanın amacı şehir pazarlamasının kentsel yönetim kararları üzerinde etkisini araştırmaktır. Bunun yanı sıra şehir pazarlaması ve kentsel turizm planlaması arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Çalışma sonucunda şehir pazarlaması faaliyetlerinde şehir planlamasının önemi ortaya konmaktadır.

1.1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Günümüz teknoloji ve bilgi çağında, küreselleşmenin estirdiği rekabet rüzgârı ile pazarlama çaba ve ihtiyaçları dünyada kendini göstermeye başlamıştır. Rekabet rüzgârlarının sadece mal ve hizmetler arasında esmediği bunun yanı sıra ülkeler ve şehirlere de yansıdığı görülmektedir. Mal ve hizmetler gibi şehirler için de pazarlama çabaları oldukça önemlidir. Şehir pazarlaması ile ilgili faaliyetler 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış olmasına rağmen, zorunlu olarak rekabet ortamı yaratması açısından yaklaşık yirmi otuz yılı aşkın süredir literatürde yerini almıştır. Bu bağlamda şehirler, pazarlama kavramı ile ilgili çabalara daha fazla önem verilmesi gerektiğini saptamıştır. Şehir pazarlamasının sadece tanıtım faaliyetlerinden ibaret olduğu gibi düşüncelerin farklı algı yarattığı ve şehir pazarlamasının daha geniş bir yelpazeyi kapsadığı anlaşılmıştır (Ceylan, Köse ve Aydın, 2017, s. 271).

Pazarlamanın alt dallarından biri olan şehir pazarlaması en kısa tanımıyla, bir şehrin pazarlama yöntemlerinden, yaklaşımlarından, araçlarından ve bulgularından yararlanılarak pazarlanmasıdır (Polat, 2007, s. 234). Warnaby & Davies (1997, s. 206)' e göre “şehir pazarlaması belirlenen hedefler doğrultusunda herhangi bir yerin sosyal ve ekonomik özelliklerinden en üst düzey faydayı sağlamak ve potansiyel müşterilerin isteklerini karşılamak adına yapılan faaliyetler sürecidir”. Bir başka tanıma göre şehir pazarlaması bir şehrin yaşanılabilir bir yer olarak görülüp sevilmesi ve başkalarına şehir hakkında neden iyi bir izlenime sahip olduğunu aktarma çabasıdır (Gümüş, 2017, s. 301). Şehir pazarlamasının amacı ise, şehrin bilinirliğini artırarak pazarlanmasını sağlamak, diğer şehirlerden nitelikli işgücü elde etmek, yatırımları artırmak ve eğitimin kendi şehrinde verilmesini sağlayarak gelişmişlik düzeyini artırmaktır (Polat, 2007, s. 234).

Boisen (2007, s. 1-9) şehir pazarlamasının genel amaçlarını dört madde altında toplamıştır. Bunlar;

- Şehirdeki kentsel ürünlerin iyileştirilmesi,
- Kentsel ürünlerden yararlanmak adına teşviklerin geliştirilmesi,
- Şehir altyapısı ve kurumlarının iyileştirilmesini sağlamak,
- Şehir iletişimi adı altında hedef pazarın kentsel ürünlerden haberdar olmasını sağlamaktır.

Şehirlerin tanıtılması 19. yüzyıla kadar uzanmakla birlikte, rekabet baskısı altında olan şehirler yönetim ve tanıtım amaçlı pazarlama yöntemlerini kullanmaya teşvik edilmiştir. Pazarlama taktiklerinin firmalar, ürünler ve hizmetlerden farklı olarak şehirlere de uygulanabildiğinin farkına varılmıştır. Yer pazarlaması olarak da bilinen şehir pazarlaması şehirdeki hedef pazarın beklentilerini karşılamak yönünde oluşturduğu planlama ve tasarlama sürecidir. Bu konuda şehri yönetme yetkisine sahip bireyler ile turizm, halkla ilişkiler ve ekonomik kalkınma gibi kavramları ele alan devlet kuruluşlarının işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Zou & Wang, 2014, s. 28).

Pazarlama kavramının şehre uyarlanması oldukça garip ve karmaşık bir yapıdır. Geleneksel pazarlamanın mantığı şehre uyarlanırken bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Şehir pazarlaması geleneksel pazarlamadan farklı olarak kapasite, finansal kaynaklar ve idari kaldıraç kavramlarını eşgüdümleyen bir organizasyon faaliyetidir. Bu neticede şehir pazarlamasıyla ilgili çabaları organize etmek ve kontrollü ilerlemek, şehri yönetebilecek kurumlara yani sivil makamların üzerine düşmektedir (Boisen, 2007, s. 1-9).

Şehirler değişik hedef pazarları arayarak sağlam bir temel atar ve şehir pazarlaması kavramı bu noktadan sonra boy göstermeye başlar. Bu aşamada şehirlerin üzerine düşen görev şehir imajını ve kimliğini hedef kitlelere anlaşılır bir şekilde ileterek olumlu bir izlenim yaratmaktır. Şehirler, yatırım, nitelikli iş gücü, turizm ve eğitim gibi alanlarda diğer şehirlerden üstünlük sağlamak amacıyla gelişmeler göstererek rekabet etmektedir. Şehirlerde kalite olgusunda üst düzeye gelmek ve pazarlama çabalarına gereken önemi vermek ülkelerin refah düzeylerinin artmasına sebep olmaktadır. Şehirler stratejik pazarlama yöntemlerini kullanarak, bu yöntemleri

dünya geneline aktarabildiği sürece teknoloji ve insan sermayesini kendi ülkelerine çekmede avantaj elde etmektedir (Aladağ, 2009).

Pazarlama faaliyetleri bağlamında geliştirilen stratejiler şehirlerin pazarlanması konusunda da başarılı işlere imza atmakta uygulanmaktadır. Pazarlamanın temel amacı müşterilerin zihninde olumlu değer algısı yaratmaktır. Bilakis pazarlamacılar müşterilere sunulan alternatifleri farklılaştırılmazsa ve bunların müşteriler tarafından algılanmasını sağlamazsa yeni stratejiler geliştiremez. Bu bağlamda değer arz eden bir strateji olan marka yaratma kavramı gelişime katkı sağlamaktadır. Başarılı bir algı yaratılmasının sonucunda tüketiciler ürünü satın alma, yakın çevreye tavsiye etme ve ziyaret etme gibi pozitif geri dönüşler sergilemektedir (Kanıbir, Nart ve Saydan, 2010, s. 55).

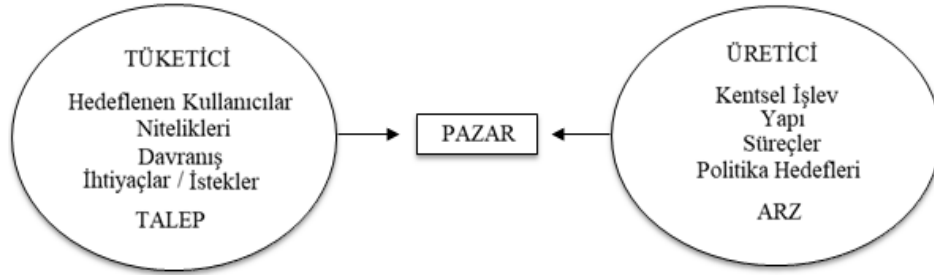
Şehir pazarlamasına olan talep geçtiğimiz son yirmi yıllık zaman zarfında artış göstermeye başlamıştır. Şehir pazarlamasının popülerlik kazanmasının temel sebeplerinden biri ABD ve Batı Avrupa'daki şehirlerin sanayi toplumundan modern sanayi ötesi topluma geçmeleridir. Bu bağlamda sanayi şehirlerinde ekonomik sorunlar, çevre kirliliği, göç ve sosyal sıkıntılar varken, endüstri şehirlerinde temiz yaşam ortamı, ileri teknoloji ve sosyoekonomik durumlarda olumlu bir imaj yaratılması şehir pazarlama faaliyetlerinin etkisini ortaya koymaktadır (Avraham & Ketter, 2008, s. 12).

Şehir pazarlaması konusunda dünyaca tanınan şehirlerden biri olan Londra en iyi örneklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Londra gibi şehirlerin turistler tarafından ziyaret edilmesinin başlıca sebebi pazarlama stratejilerini başarılı bir şekilde uygulamasıdır. Pahalı bir şehir olmasına rağmen her yıl milyonlarca turist tarafından ziyaret edilmektedir. Londra, tarihi ve kültür zenginliklerini pazarlama konusunda iyi olmakla birlikte "LondonEye" gibi modern tasarımları ilgi odağı haline getirerek daha fazla ziyaret edilmesini sağlamıştır (Kanıbir vd., 2010, s. 56).

Şehir pazarlamasının temelinde şehrin "gerçek" yönlerinden ziyade şehrin "algıları"nın planlanması ve yönetilmesi aynı zamanda şehir pazarlamasının organize edilmiş bir şekilde yönetilmesi mantığı yatmaktadır (Boisen, 2007, s.1-9). Şehir pazarlamasının hedeflenen kitleye ulaşmak için kentsel faaliyetleri yürüttüğü, sosyal ve ekonomik işleyişle yakından ilgili olduğu bir gerçektir. Bu nedenle mekânsal

ölçeklere uygulanabilmesinden dolayı sadece bölgesel ya da ulusal pazarlamadan ziyade “coğrafi pazarlama” olarak da görülebilir.

Şehir pazarlamasında da üretici ve tüketici arasında yakın ve kalıcı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler olarak hedeflenen kullanıcıların özellikleri, pazar davranışları ve ihtiyaçları gibi şehir pazarlamasının unsurları incelenmelidir (Ashworth & Voogd, 1988, s. 67).



Şekil 1. Şehir Pazarlamasının Unsurları

Kaynak: Ashworth & Voogd, 1988

Şekil 1’de görüldüğü üzere şehir pazarlamasının pazar kısmı iki etmenden oluşur. Tüketici ile talep arasında hedef kitle, hedef kitlenin özellikleri, pazar davranışı, ihtiyaçlar ve istekler yer alırken üretici ile arz arasında kentsel işlev, yapı, şehir pazarlama süreci ve politika hedefleri bulunmaktadır. Şehir pazarlama politikalarının kapsamlı ve etkin bir şekilde yürütülmesi için bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bunlar;

- Finansal önlemler
- Örgütsel önlemler
- Tanıtım amaçlı önlemler
- Fonksiyonel önlemler
- Mekânsal önlemlerdir

Coğrafi pazarlama olarak da görülen şehir pazarlamasının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi bu önlemlerin uyum içinde olmasına bağlıdır (Ashworth & Voogd, 1988, s. 68).

Şehirlerin pazarlama uygulaması ile ilgili literatürde birçok etkinlik bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak Avustralya’daki Adelaide Festivali, Portekiz’deki Coibra ve Aveiro, Edinburgh’deki Key Festivali, Paris ve Londra’nın

promosyon stratejileri gösterilebilir. Bu şehirler hedeflerini gerçekleştirmek için belirli faktörleri uygulaması gerekir. Metaxas (2004), bu faktörleri şu şekilde bölümlendirmiştir:

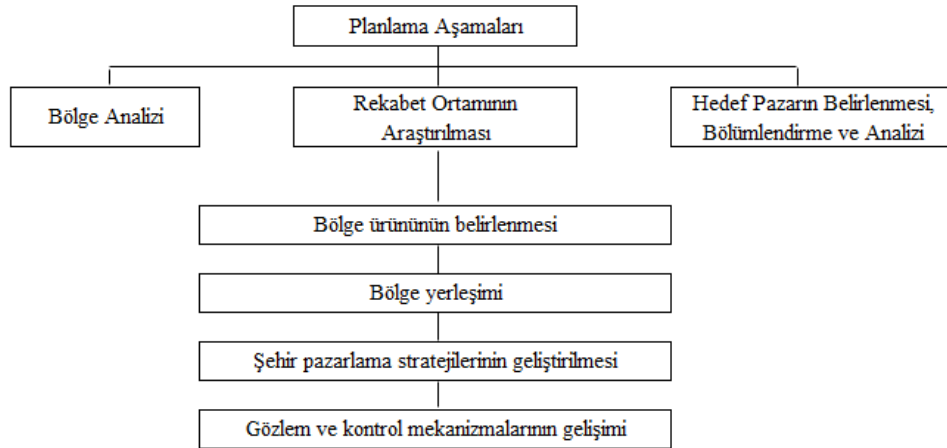
- Şehir ve kentsel çevrenin güçlü ve zayıf yanlarını belirlemek
- Şehrin özelliklerini tanımlamak ve değerlendirmek
- Pazar araştırması yapmak ve uygulamak
- Promosyon politikaları geliştirmek
- Yerel aktörler arasında işbirliği yapmak ve geliştirmek (Metaxas, 2004'ten akt. Deffner ve Liouris, 2005, s. 4).

Günümüzde şehirler bireylerin etkileşimde buldukları, birbirleri ile iletişime geçtikleri, mal alım-satım işlemi yaptıkları yerler olarak ön plana çıkmaktadır. Şehirlerin farklı uygulama konularında birleşmesi dünya çapında dışa dönük, açık bir sistem olduğunu göstermektedir. Kısaca şehirler kendine has özellikleri olan ve belli bölgelerde toplanmış olan yerleşim alanlarıdır. Kendine has özellikleri olan her şehrin pazarlanması da mal ve hizmetler gibi pazarlanabildiğinin bir göstergesidir.

Dünyadaki başarılı yerler ve şehirler, ekonomik kalkınma adına rekabet edebilmek için avantajlı kaynaklar tasarlamaya çalışırlar. Ancak sadece ürünün varlığı, olumlu sanayi altyapısı ya da hedef kitleye istenen mesajın verilmesi yeterli değildir. Şehrin gelişmesi ve kalkınması için katma değer süreci oluşturulması gerekir. Şehir pazarlamasında katma değer yaratılması dört temel pazarlama aşamasından oluşur (Rainisto, 2003, s. 15- 16):

- Bireylerin, firmaların ve ziyaretçilerin memnuniyeti sağlanmalı ve bunun için temel hizmetler ile altyapı sağlam oluşturulmalıdır.
- Yeni yatırımcılar, işgücü ve insanları çekmek için duyulan ihtiyaçla birlikte şehir halkı ve işletmelerin desteklenmesi sağlanmalıdır.
- Şehirler özelliklerini ve avantajlarını güçlü bir iletişim ve imaj yoluyla hedef kitleye aktarmalıdır.
- Şehirler yatırım, iş ağı ve ziyaretçi çekmek için vatandaşlardan, kurum ve kuruluşlardan yardım almalıdır.

Şehir pazarlaması bölgesel kalkınmanın hedeflendiği pazarlama çabası olarak ifade edilebilir. Voznuka (2012), şehir pazarlama planlama aşamalarını aşağıdaki Tablo 1'de belirtmiştir.

Tablo 1. Şehir Pazarlamasının Planlama Aşamaları

Kaynak: Voznuka, 2012

Tablo 1’de gösterildiği gibi şehir pazarlamasının planlama aşamaları üç bölümden oluşmaktadır. İlk olarak şehirlerin bölge analizi yapılmaktadır. İkinci aşamada rekabet ortamının araştırılmasına yer verilmektedir. Rekabet ortamı araştırılırken;

- Bölge ürünü belirlenir.
- Bölge yerleşimi yapılır.
- Şehir pazarlama stratejileri geliştirilir.
- Gözlem ve kontrol mekanizmaları geliştirilir.

Son olarak da hedef pazarı belirlenir, pazar bölümlendirilir ve pazar analizi yapılır.

1.1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Şehir pazarlamasının tarihsel gelişimi Tablo 2’de gösterilmiştir. Üç aşamadan oluşan şehir pazarlaması gelişiminin birinci aşaması parçalanmış tanıtım faaliyetleri ikinci aşaması şehir pazarlaması karması üçüncü ve son aşaması ise şehir markalaşması konularından oluşmaktadır.

Tablo 2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi

Birinci Aşama: Parçalanmış Tanıtım Faaliyetleri			
Yazar	Aşama	Hedef	Nitelikleri
Bailey 1989 (Kotler vd. 1999'da kabul edilmiştir)	Fabrika Bacası Avcılığı	Fabrika Üretimi İşlerini Oluşturmak	Tek Hedef: Şirketleri Çekmek İçin Teşvikler, Düşük İşlem Maliyeti Tanıtma
Ward 1998	Tarımsal Kolonizasyon	Boş Arazilerin Yerleşimi	Kısa Zamanda Yerleşim İçin Geniş Arazilerin Kullanılabilirliği
Ward 1998	Kente Ait İşlevsel Çeşitlilik	Somut Ticari Mal Satışı (Araziler-Evler)	Belirgin Kent İşlevlerinin Farklaşması (Turizm, Banliyo gibi)
Barke 1999	Şehirleri Satmak	Şehrin Mevcut Yönlerini 'Satmak'	Şehrin Turistik Yerlerinin Basit Tanıtımı
İkinci Aşama: Şehir Pazarlaması Karması			
Bailey 1989 (Kotler vd. 1999'da kabul edilmiştir)	Hedef Pazarlaması	Karlı Olan Belirli Endüstrilerden İmalat ve Hizmet İşletmelerini Çekmek	Çoklu Amaç, Kitle Üretimden Özel Üretime Geçiş, Fiziksel Altyapı, Kamu-Özel Sektör İşbirliği, Yaşamın Kalitesiyle İlgili Tanıtım
Barke 1999	Şehirlerin Tanıtımı	Kötü İmajı Değiştirmek yada Olumlu İmaja Yükselmek	Sadece Reklam ve İmaj Etrafında İlg. İmajı Ortaya Çıkaran Kim?
Barke 1999	Şehirlerin Pazarlanması	Şehir Sakinlerinin Önceliğiyle Uyumlu Olan İç Yatırımı ve Turisti Çekmek	Tanıtımın Ötesinde Özellikli Olayları Kapsamak, İnşa Edilmiş Çevre İçindeki Yüksek Profilli Gelişmeler, Potansiyel Müşterilerin Taleplerinin Tanımlanması Girişimi
Bailey 1989 (Kotler vd. 1999'da kabul edilmiştir)	Ürün Geliştirme	Hedef Pazarlamaya Benzer ve Geleceğin İşletmelerini Çekmek	Küme Binalar, Yoğun Kamu-Özel Sektör İşbirliği, Yaşam Kalitesi Üzerine Vurgu
Ward 1998	Post-Endüstriyel Şehir Satma	Kentsel Yenilenme, Elde Edilen Zenginlikten Yitirilen Kaynakların Yerine Konulması	Yoğun Rekabete Tepkinin Anahtar Bölümü
Üçüncü Aşama: Şehir Markalaşmasına Doğru			
Barke 1999	Güncel Aşama	Yerel İşletmelerin ve Şehir Halkının İhtiyaçlarının Birleşmesi, Cezbedici Bir Dış İmajın Sunulması	İmajın İçeriği Önemlidir. İmajı Kim Nasıl Tüketecektir?
Kavaratzis, 2004	Şehir Markalaşması	Şehirle Duygusal ve Psikolojik İşbirliği Yaratmak ve Yönetmek	Pazarlama Müdahalelerinin Geniş Alanı (Peyzaj, Altyapı, Organizasyon, Davranış, Tanıtım), Bütün Pazarlamanın İletişimsel Görünüm Üzerine Odaklanması

Kaynak: Kavaratzis, 2007, s. 700-701

1.1.3. Şehir Pazarlamasının Önemi

Şehirlerin hedef pazarlar için çekim merkezine dönüşmesi adına yürütülen pazarlama çabalarında markalaşmanın önemi büyüktür. Şehirlerin kendine has

özelliklerini ortaya çıkaran pazarlama çabaları o şehirde yaşayan insanlar üzerinde olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Bunun yanı sıra insanların buldukları şehri tercih olanağı artmaktadır. Farklı şehirlerden yatırımcı çekmek ve turistleri kendi bölgelerinde ağırlamak şehirler için ‘marka şehir’ olma yolunda ilerlemektir. Kaliteli hizmet vermek için şehirler ve şehrin performansını etkileyen faktörlerin bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir. Rekabet dünyasında şehirlerin markalaşması popüler hale gelmiştir. Bu sayede ekonominin kalkınması, gelişmişlik düzeyinin artması ve problemler karşısında daha hızlı çözüm üretilmesi kaçınılmaz bir gerçektir (İri, İnal ve Türkmen, 2011, s. 82-83).

Şehir pazarlaması ve markalaşması ile ilgili dünyaca tanınmış şehirler ve başarı örnekleri gün geçtikçe artış göstermiştir. Nitelikli bir pazarlama iletişimi kuran ve destek alarak bütçe ayıran şehirler, kendi bünyelerine ziyaretçi ve yatırımcı çekmek amacıyla yeni iş alanları oluşturmuşlardır. Buna örnek olarak New York, Helsinki, Glasgow, Edinburgh ve İstanbul gibi tanınmış şehirlerin gelirlerini artırmada şehir pazarlama departmanları kurması gösterilebilir (İri vd., 2011, s. 84).

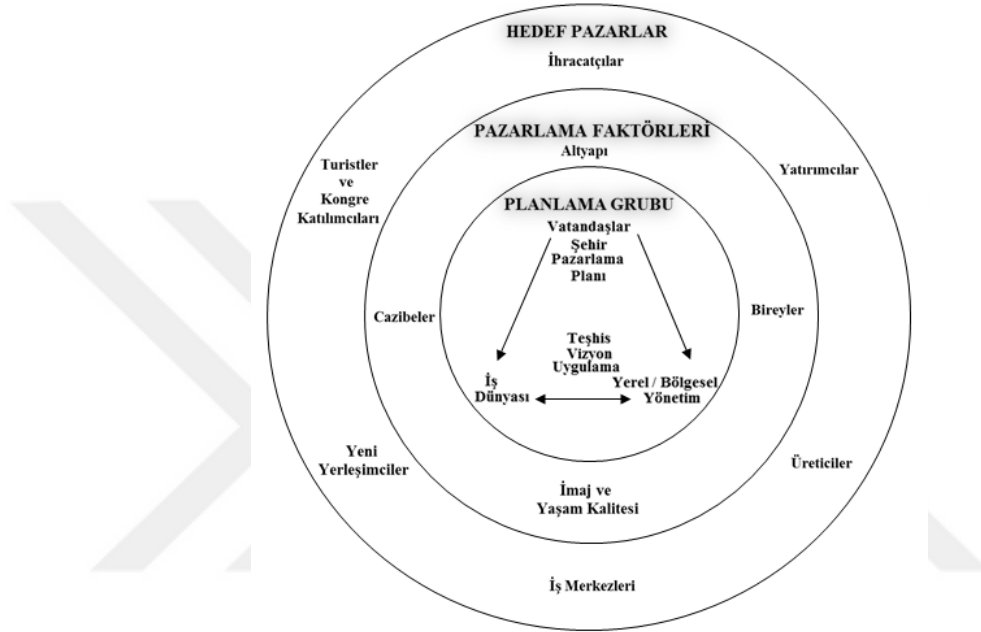
Her şehir kendine has özellikleri ile diğer şehirlerden ayrılır. Bir şehrin kimliği, kendine özgü duruşu, çizgisi ve yapısı ile belirlenmektedir. Birçok şehir tanınma konusunda yetersiz kalmakta ve şehir pazarlamasının görevi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Şehir imajının oluşturulması, tanınması, bilinirliğinin artması ve pazarlama yöntemlerini şehir sakinlerine açık bir şekilde aktarmasına bağlıdır (Polat, 2007, s. 235-236).

1.1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Voznuka (2012) şehir pazarlamasının hedef pazarını iki başlık altında toplamıştır. Birinci grubu iç pazarlar ikinci grubu ise dış pazarlar olarak adlandırmıştır. İç pazarların birinci grubunu şirketler, ikinci grubunu ise şehir sakinleri oluşturmaktadır. Şehirde yaşayanları öğrenciler, iş adamları ve çalışanlar olarak bölümlendirmiştir. Dış pazarların birinci grubunda yatırımcılar, ikinci grubunda bölge dışındaki şirketler ve üçüncü grubunda ziyaretçiler yer almaktadır.

Kotler’e göre şehir pazarlamasında dört farklı hedef pazarı bulunmaktadır. Bunlar: ziyaretçiler, şehir sakinleri, işletmeler, çalışanlar ve ihraç pazarlarıdır (Ceylan vd., 2017, s. 272).

Kotler (2005, s. 46)'in şehir pazarlama modelini hedef pazarlar, pazarlama faktörleri ve planlama grubu oluşturmaktadır. Hedef pazarlar grubunda ihracatçılar, yatırımcılar, üreticiler, iş merkezleri, yeni yerleşimciler, turist ve kongre katılımcıları yer almaktadır. Pazarlama faktörleri; altyapı, cazibeler, bireyler, imaj ve yaşam kalitesinden meydana gelmektedir. Planlama grubunda ise vatandaşlar, iş dünyası ve yerel / bölgesel yönetim unsurları bulunmaktadır. Kotler'e göre şehir pazarlamasında hedef pazarlar Şekil 2'deki gibi bölümlendirilmektedir.



Şekil 2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar

Kaynak: Kotler vd. Marketing Places Europe, Stockholm School of Economics Petersburg, 2005, s. 46.

Braun (2008, s. 51)'un belirlediği hedef pazarı Kotler'in hedef pazarıyla benzetmektedir. İlk grupta ziyaretçiler, şirketler, yatırımcılar ve şehir sakinleri bulunmaktadır. Bunların dışında aracılar, ihracat pazarları, şehirle yakın bağlantısı olan yerler ve öğrenciler gelmektedir.

Şehir pazarlamasının önemli hedef kitlelerinden biri de üniversite öğrencileridir. Öğrencilerin eğitim hayatına devam ettikleri şehre gerek sosyal, gerek kültürel gerekse ekonomik açıdan sağladığı katkılar göz ardı edilemeyecek kadar fazladır (Ceylan vd., 2017, s. 272). Şekil 3'te şehirlerin müşterileri verilmiştir.



Şekil 3. Şehirlerin Müşterileri

Kaynak: Braun, 2008, s. 52

1.1.4.1.Şehir Sakinleri ve Çalışanlar

Şehrin müşterileri kategorisinde ilk sırada şehir sakinleri ve çalışanlar gelmektedir. Potansiyel şehir sakinlerinin ihtiyaçları ve davranışlarıyla ilgili istedikleri nelerdir? Bu soruya verilecek en doğru yanıt kapsamlı olarak istedikleri şeyin yaşamak için bir yer olduğunu söylemek mümkündür. Yaşanılabilir yerler evlerinin bulunduğu, işin nerede olduğu, alışveriş yapacakları, spor yapabilecekleri, çalışacakları, aile ve arkadaşları ile birlikte vakit geçirdikleri yerlerdir. Bazı şehir sakinleri için bu durum ait olduğunu hissettikleri yerler olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda şehir halkının ihtiyaç ve isteklerine uyan çekici bir yaşam ortamı hayal ettikleri kabul edilmektedir. Çekici bir yaşam ortamı ile ilgili unsurlar farklılaşmakla birlikte bu unsurların en önemlileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Braun, 2008, s. 54-55):

- İstihdama erişilebilirlik
- Eğitim olanaklarına erişilebilirlik
- Eğlence olanaklarına erişilebilirlik
- Aile ve arkadaşlara erişilebilirlik
- Diğer olanaklara erişilebilirlik

Bazı şehirler kalifiyesiz işçi sayısını artırma ihtiyacı duymaktadır. Nitekim genelde şehir halkının yapmaya elverişli olmadığı ağır işleri, kazancı düşük ya da sağlığı kötü yönde etkileyen işleri yapmada çalışanlara olan ihtiyaç artmaktadır.

Bunun olumsuz getirilerinden biri de çekim merkezi yüksek olan şehirlere yerleşimci veya çalışanların göç etmelerinin sonucu olarak şehir imkânlarının kısıtlı kalmasına yol açmasıdır. Bu sebeple şehirlerin bazı durumlarda “caydırıcı pazarlama” kampanyaları yürütmesi olağandır (Apaydın, 2014, s. 14).

1.1.4.2.Ziyaretçiler

Ziyaretçiler şehrin müşterileri arasında önemli hedef pazarını oluşturmaktadır. Ziyaretçilere göre şehir belirli bir süre için varış noktasıdır. Şehri cazip kılan özellikler ziyaretçiler tarafından araştırılır. Konaklama için tercih edilen şehirlerde ziyaretçiler konaklama masrafları ve türü, şehrin mimarisi ve tasarımı, konforu, eğlence mekânları, alışveriş imkânları vb. faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Braun, 2008, s. 57). Ziyaret nedenine göre ayrılan ziyaretçiler aşağıdaki gibi gruplanabilir (Deffner & Liouris, 2005, s. 12):

- İş ziyaretçileri
- Aile ve arkadaş ziyaretçileri
- Konferans ve fuarlar için katılımcılar
- Günlük seyahat edenler
- Uzun seyahatlerde şehirde mola verenler
- Alışveriş için şehirde mola verenler
- Uzun süreli seyahatler esnasında şehirdeki bölgeleri ziyaret edenler

Ziyaret ortamının çekiciliği için kültür olanaklarının erişilebilirliği, eğlence imkânlarının erişilebilirliği, alışveriş olanaklarının erişilebilirliği, tur olanaklarının erişilebilirliği ve iş olanaklarının erişilebilirliği en önemli faktörlerdir (Braun, 2008, s. 58).

1.1.4.3.İş Çevresi ve Sanayi

Üçüncü hedef kitleyi oluşturan iş dünyası ve sanayi, şehirler için yeni iş alanları ve endüstriyi kendi bölgelerine çekme imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda insanlar için iş imkânı sağlanmakta ve bunun yanı sıra vergi gibi gelirleri şehirlerin bütçelerine katarak ekonomik gelişme amaçlanmaktadır (Apaydın, 2014, s. 15).

İş dünyası ve sanayi için şehir ‘iş yapmak için bir yer’ olarak görülmektedir. Şirketler amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan ortam ve şehirleri seçerler. Bu konuda beklentileri pazara erişim, kaynaklara erişim, işgücüne erişim ve yaşam

kalitesi yüksek bir alandır. Şehir sakinleri gibi şirketler de cazip bir iş ortamı arzusundadır. Cazip bir iş ortamının olmazsa olmazları şunlardır (Braun, 2008, s. 55-56):

- Çalışanlara erişilebilirlik
- Müşterilere ve yeni kitlelere erişilebilirlik
- Tedarikçilere erişilebilirlik
- Finansmana erişilebilirlik
- Ortaklara erişilebilirlik

Ekonomik kalkınmaya katkı sağlanması ve ekonomik yapılarının korunması için şehirlerin uyguladığı belli başlı taktikler bulunmaktadır. Bu taktikler kısaca; mevcut işletmelerin şehirde tutulmasını sağlamak, mevcut işletmelerin büyümesi için plan ve hizmet programları geliştirmek; yeni yatırımlar konusunda iş adamlarını cesaretlendirme önlemi almak ve diğer şehirlerdeki işletmeleri kendi bünyesine katmaktır (Apaydın, 2014, s. 15).

1.1.4.4.İhracat Pazarları

İhracat pazarları gelir sağlayabilecek ürünlerin ihraç edilmesi ve bu mal/hizmetlerden yararlanabilecek kişileri, işletmeleri ve hatta şehirleri de kapsamaktadır. Bilhassa yerel imkânları yeterli olmayan ve yüksek nüfusa sahip olan şehirlerde ihracat pazarları önemli bir husus olarak görülmektedir. İhracat pazarında yer alan bu şehirler mal ve hizmetlerini genişleterek ekonomik gelişmeyi ve yaşam kalitesini geliştirmeyi sağlamaktadırlar (Apaydın, 2014, s. 16).

Özellikle kentsel ekonomistlerin şehirlerin dışındaki bölgelere yoğunlaştığı dönemlerde ekonomik canlanma, refah ve istihdam sağlama konusunda fayda sağlaması açısından ihracatın önemi artmıştır. Örneğin 1995 yılında Los Angeles şehrinde 93.000 civarında istihdam sağlanması uluslararası ticaret sayesinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde çevre bölgelerde istihdam olanağı 50.000'e çıkmıştır. Bu rakam Kanada ve Avrupa Birliği'ne otomobil gibi yüksek katma değerli sektörlerden yapılan ihracat sayesinde Detroit ve Michigan şehirlerinde 500.000 civarında iş olanağı yaratmıştır (Rondinelli, Johnson & Kasarda, 1995, s. 72).

1.1.4.5.Öğrenciler

Şehirlerin gelişiminde ve istikrarlı bir şekilde büyümesinde üniversitelerin payı hayati derecede önem arz etmektedir. Bu sebeple üniversiteler bağlı buldukları şehirlerde kamu ve özel sektörlerle olan işbirliği sayesinde gerek istihdam sağlanmasında gerek ekonomik kalkınmasında anlamlı bir güce sahiptir (Soysal, Bakan, Özçalıcı, Kaymaz ve Söylemez, 2012, s. 264-265). Bleaney (1992, s. 305)'ye göre Üniversiteler şehrin ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sağlarlar. Doğrudan katkılar yerel gelirin artırılmasına yönelik üniversitenin üretmiş olduğu faaliyetlerdir. Dolaylı etkiler ise döner sermayenin dış etkenler yoluyla yükseltilmesidir.

Üniversitelerin katkılarında personelin, öğrencilerin, ziyaretçiler ve eğitim harcamalarının yüksek olduğu bilinmektedir. Şehir ekonomisine pek çok katkıda bulunan topluluklar arasından ele alınacak konuların başında öğrenciler yer almaktadır (Ceylan, 2010, s. 27). Şehirlerin rekabet gücü oluşturması için öğrencileri hedef alan ve aynı zamanda etkin ve bütünleşmiş bir şehir politikası geliştirmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra farklı ülke ve bölgelerden gelen öğrenciler de sosyoekonomik bütünleşmede ve katkıda önemli rol oynamaktadır (Russo, Berg & Lavanga, 2003, s. 2).

Üniversitelerin buldukları şehirlere dört önemli katkısı bulunmaktadır (Florax, 1987, s. 51-55):

- Şehir ekonomik yapısı, kentsel gelir ve istihdamda iyileştirilme çalışması yapılması
- Konut, sağlık, iletişim, taşımacılık gibi alanlarda iyileşme sağlanması
- Sosyal ve kültürel etkinliklerin artmasıyla yaşam standardının yükseltilmesi
- Eğitime katılma oranlarında artış, doğum ölüm oranları ve göç gibi hem eğitimsel hem demografik katkılardır.

Süleyman Demirel Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmada 2003, 2005, 2007 ve 2009 yıllarında öğrencilerin yapmış olduğu harcamalar ve Isparta iline ekonomik katkıları, 2009 yılı için öğrencilerin ortalama aylık harcamaları 474 Türk Lirası olarak tespit edilmiştir. Yıllık olarak bakıldığında ise öğrencilerin Isparta iline takriben 81.000.000 Türk Lirası katkı sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Akçakanat, Çarıkçı ve Durupçu, 2010, s. 176).

1.1.5. Şehir Pazarlama Süreci

Kentsel yönetimi yakından ilgilendiren şehir pazarlaması birçok araştırmacının dikkatini çekerek artık daha geniş bir şehir pazarlama süreci üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu süreçte ilk adım şehrin özellikleri, fırsatları ve hedef kitlesi ve mevcut durumu üzerine analiz yapılmasıdır. İkinci adımda şehir için vizyon belirlemek ve yerel yönetimlerle işbirliği ve anlaşma yaparak oluşturulan hedefler yer almaktadır. Üçüncü adım, hedefler doğrultusunda hareket ederek hayata geçirilecek projeleri planlama aşamasından oluşmaktadır. Dördüncü ve son adımda ise şehir pazarlama önlemlerinin (finansal, örgütsel, fonksiyonel ve tanıtımcı önlemler) aktif olarak uygulanması ile gerçekleşmektedir (Kavaratzis, 2007, s. 696).

Şehir pazarlama süreci, şehir yönetimi kapsamında ele alınmalıdır. Stratejik planlama süreci kapsamında, şehir içinde meydana gelen faaliyetler ve etkinliklerin incelenmesi gerekmektedir. Bu süreçte SWOT ve PEST analizleri (iç ve dış çevrenin analizleri) ortaya çıkmaktadır. SWOT analizinin temel mantığı, şehrin farklı özelliklerinin yanında yerel yönetimlerin araştırılması, değerlendirilmesi ve değerlendirme sonucunda güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya atılmasıdır (Deffner & Liouris, 2005, s. 9-10).

Pazarlamanın her alanında olduğu gibi şehirler için de pazarlama konusunda bir strateji oluşturmalı, vizyon belirlenmeli, bu süreçte stratejik hedefler ortaya konulmalı ve son olarak bu hedeflere nasıl ulaşılacağı hususunda önemli adımlar atılmalıdır (Gümüş, 2017, s. 302). Şehir pazarlaması ve markalaşması sürecinde uygulanacak stratejiler beş başlık altında incelenmiştir.

1.1.5.1.Strateji Geliştirme

Ürün pazarlamasında strateji geliştirme ile şehir pazarlaması ve markalaşması ile ilgili strateji oluşturma açısından farklılıklar bulunmaktadır. Şehir pazarlamasında hedef kitlenin birçok kişi ve kuruluşa hitap etmesi durumu daha karışık bir hale getirmektedir (Cop ve Akpınar, 2014, s. 72). Karar vericiler ve hedef kitleyi etkilemekte birçok farklı faktör bulunur ve bu hususta karmaşıklığı ortadan kaldırmak için şehirler uzun dönemli ve uygulanabilir bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir. Ancak bu şekilde rekabet ortamı oluşabilir (Gümüş, 2017, s. 302).

1.1.5.2.Kimlik Oluşturma

Pazarlama stratejileri geliştirme aşamasından sonra şehirler için kimlik belirleme aşaması gelir. şehir kimliği, şehrin kendine zu sosyal ve kültürel özellikleriyle şekillenir. Nasıl ki her şehir tarihi yapı, coğrafi yapı, mimari, doğal zenginlik, kültür vb. konularda farklı özelliğe sahipse, bu şehirler farklı bir kimliğe de sahiptir (Gümüş, 2017, s. 302). şehir kimliğinin oluşmasında etkili olan özellikler; coğrafi özellikler, iklimsel özellikler, tarihi yapılar, şehir meydanları ve sosyokültürel yapılar olarak sıralanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015, s. 85). şehir kimliğine katkıda bulunacak bir başka faaliyetler ise spor, sanat ve kültür alanında yapılan festivaller ve olimpiyatlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Gümüş, 2017, s. 302).

1.1.5.3.Konulandırma

şehirde yaşayanların şehir ile ilgili beklentilerini, elde ettikleri faydalar ile karşılaştırmaları sonucunda konumlandırma stratejisi ortaya çıkar. Konumlandırma stratejisine şehir sakinlerinin kültürel değere ve geleneklerine bağlı olması, inovasyona uyumlu olması ya da şehir özellikleri ve beklentileri kılavuzluk etmektedir (Cop ve Akpınar, 2014, s. 72).

1.1.5.4. Logo, Sembol ve Slogan

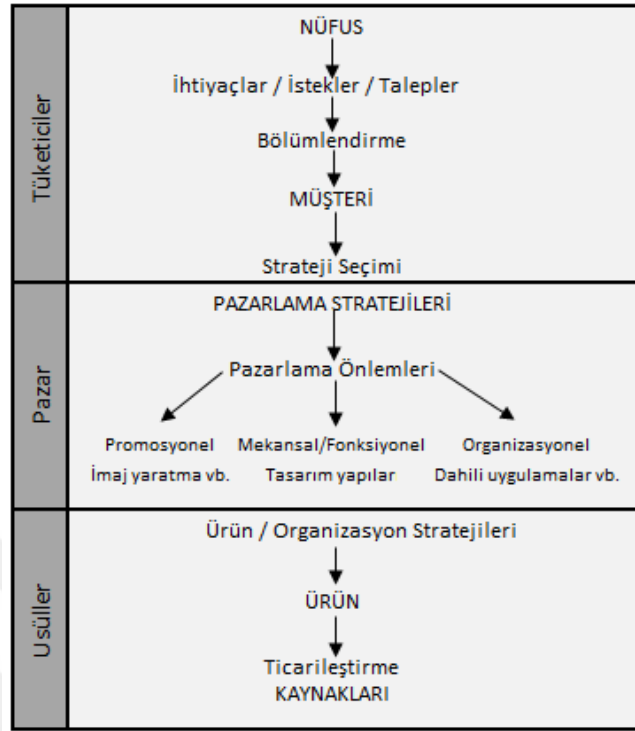
şehir pazarlamasında önemli olan bir diğer konu logo, sembol ve sloganlardır. Logo, şehri anlatan kartvizitlerdir. Sembol, ipucu niteliğinde markayı hatırlatan ve olumlu izlenim yaratan bir olgudur. Slogan ise, marka adına veya sembolüne çeşitli anlamlar yükleyen bir terim olarak karşımıza çıkar (Gümüş, 2017, s. 302-303).

1.1.5.5.Stratejik İmaj Yönetimi

Bir şehrin imajının olması stratejik imaj yönetimi kavramını etkilemektedir. şehir imajı, şehirle ilgili verilmesi gereken mesajı rakiplerinden farklı olma çabasıyla aktararak zihinde güzel bir resim yaratmasıdır (Avcılar ve Kara, 2015, s. 86). şehirde yaşayan insanların zihninde olumlu bir algı yaratmak, şehrin imajını artırmada son derece önemlidir. Bunun için planlı, stratejik ve sistemli çalışılması gerekmektedir (Cop ve Akpınar, 2014, s. 73).

Bir süreç iyi tanımlanmış girdi ve çıktılardan oluşur. İşin nasıl yapıldığını analiz eden bu işlem şehir pazarlama konusuna da uygulanabilir. Pazarlama sürecinde olduğu gibi şehir pazarlama sürecinde de sırasıyla pazarlama fırsatları analiz edilir,

pazarlama stratejileri geliştirilir, pazarlama programları planlanır ve son olarak pazarlama çabası yönetilir (Rainisto, 2003, s. 36-37).



Şekil 4. Şehir Pazarlama Süreci Unsurları

Kaynak: Rainisto, 2003, s. 37

Şekil 4 şehir pazarlama sürecinin unsurlarını üç madde halinde sunmaktadır. Bu süreçte yer alan unsurlarda usuller bölümünde kaynaklar, ürün, ürün stratejileri; pazar bölümünde pazarlama stratejileri ve pazarlama önlemleri (promosyonel, fonksiyonel ve organizasyonel) ve tüketiciler bölümünde müşteri nüfusu, bölümlendirme ve stratejiler bulunmaktadır. Geleneksel pazarlamadan farklılık gösteren bu öğeler, basit bir yöntemi aktarma çabasının yanı sıra şehir pazarlamasının ayırt edici özelliklerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Rainisto, 2003, s. 38).

1.1.6. Şehir Pazarlamasında Etkili Olan Başarı Faktörleri

Şehir pazarlaması kavramı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde aynı derecede bir anlam ifade etmemektedir. Gelişmiş ülkeler geçmişten günümüze şehir pazarlamasını uygulamakta fakat gelişmekte olan ülkelere şehir pazarlaması kavramı yeni yeni empoze edilmektedir. Şehir pazarlamasında amaç, önemli bölgeler gibi şehrin potansiyellerini gün yüzüne çıkarmak ve bunların şehir sakinleri tarafından verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır. Burada önemli olan sadece şehrin hizmet kalitesinin iyi olması değildir. Bunun dışında bir şehir kültür, temiz çevre,

yemek, alışveriş gibi cezbedici özellikleri de bünyesinde bulundurmalıdır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 77).

Kotler vd. şehirlerin ilgi çekici hale gelmesi için cazibe faktörlerinin ele alınmasının gerekliliğini her fırsatta vurgulamaktadır. Kotler ve arkadaşlarına göre cazibe faktörleri sert cazibe faktörleri ve yumuşak cazibe faktörleri çerçevesinde iki başlık altında toplanmıştır. Sert cazibe faktörleri; ekonomik istikrar, mülkiyet, verimlilik, maliyet, iletişim, stratejik planlama olarak sıralanabilir. Yumuşak cazibe faktörleri ise rekabet, yönetim, kişisel faktörler, esneklik ve girişimcilik gibi konuları içerir (Kotler vd., 2002, s. 163).

Aladağ (2009), şehir pazarlamasının başarılı olmasında etkili olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Planlama
- Vizyon, stratejik düşünme
- Şehir imajı ve kimliği
- Kamu ile özel sektör arasındaki işbirliği
- Siyasi konum
- Global pazar
- Süreçler arasındaki rastlantı
- Liderlik

Metaxas (2002), şehir pazarlama stratejilerinin başarısında ön koşulları aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Akt. Deffner & Liouris, 2005, s. 8-9):

- Şehir pazarlamasının halk tarafından benimsenmesi	- Fizibilite çalışması yapılması
- Şehir için bir vizyon oluşturulması	- Şehir içi ve şehir dışı pazar araştırması
- Yerel yönetim ve işletmeler arasındaki işbirliği	- İç ve dış hedef pazarlarının bölümlendirilmesi
- Şehrin uzmanlık birimi ile bir tanıtım ofisinin varlığı	- Eylemler için uygun yöntem ve teknolojinin bulunması
- Şehirdeki faaliyetlerin ekonomik olarak desteklenmesi	- Şehrin tanıtım paketinin oluşturulması
- Ana hedeflerin belirlenmesi	- Stratejik planlama
- SWOT ve PEST analizlerinin yapılması	- Esnek eylem planları
- Şehrin cezbedici özelliklerinin tanıtılması	- Geri bildirim prosedürleri
- Şehir imajı yaratılması	- Pazarlama politikalarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi
- Ana hedeflerin sıralanması	- Kentsel gelişime katkısı

Şekil 5. Şehir Pazarlama Stratejilerinin Başarılı Olması İçin Gerekli Şartlar

Kaynak: Deffner & Liouris, 2005, s. 8-9

Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010, s. 77-78) ise bir Őhrin performansını artıran unsurları i ve dış performans faktörleri olarak ayırmaktadır. Őhrin performansına katkıda bulunan iç faktörler; yönetim, coğrafi konum, tarihi yapı, doğal yapı, eğitim, güvenlik ve vizyondur. Belirtilen i faktör unsurları yerel yönetimin dikkat etmesi ve geliştirilmesi gibi kararları içermektedir. Bir Őhrin performansının artırılmasında i faktörler kadar dış faktörlerin de önemi büyüktür. Őhrin performans göstergesini etkileyen dış faktörler ise; ekonomik koŐullar, siyasi koŐullar, Şehir ve bölgenin gelişmişlik düzeyi, çevre iller ve uluslararası aktörlerdir.

Rainisto (2003, s. 32-33)'ya göre Şehir pazarlamasının başarılı olmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Kalifiyeli personelin mevcudiyeti	- Enerjiyi harekete geçirmek için iyi yönetim sağlanması
- Piyasalara veya müşterilere kolay erişim	- Uluslararası faaliyetler
- Çalışanlar için yaşam kalitesi	- Bilimsel ve kültürel değişim
- Odaklı ekonomik kalkınma	- Güçlendirme ve çatıŐma yönetimi
- Telekomünikasyon kalitesi	- İdari ve politik hedefler
- Yıllardır uygulanan politikalar	- Bir milyondan fazla nüfus
- Rekabet üstünlüğü sağlamak	- Mekansal ve ekonomik koŐullar
- Yerel girişimcilere verilen destek	- Vergiler aracılığıyla iş dünyası için mali teşvikler
- Eğitim ve işi bir araya getirmek	- Kongre ve fuarlar için imkanlar
- Vizyon belirleme ve bölgesel liderlik oluşturma	- Kültür altyapısı
- Nitelikli işgücü	- Hizmet sektöründe alt sektörlerin büyümesi
- Üretim ve istihdamın sanayiden hizmetlere yönelmesi	- Markalaşma kümesi
- İletişim teknolojisinin kalitesi	- Kısa vadeli planlamadan uzun vadeliye geçiş
- Çevre kirliliğinin minimum düzeye indirilmesi	- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Yüksek katma değerli ürünlerde uzmanlaŐma	- Kentsel kesimde karar verme gücünün artması
- İleri düzeyde araştırma altyapısının oluşturulması	- Strateji geliştirme ve uygulama becerisi
- Uluslararası ekonomik ağlar meydana getirilmesi	- Bilgiye dayalı üretim
- Yüksek hacimli hava trafiği	- Sanat ve kültür gibi değerlerinin artan önemi
- Uluslararası firmaların merkezine ev sahipliği yapmak	- Marka yaratma ve pazarlama planlaması
- Toplumun süreçlere katılımının sağlanması	- Yerel ekonomik kalkınma
- Yeni teknolojiler ve esnek üretimin gelişmesi	- Büyük üniversitelerin varlığı
- İyi gelişmiş bilgi zenginliği ve varlığı	- Bilimsel ve kültürel değiş tokuŐ
- Uluslararası bağlantılar ve diğer Şehirler ile ulaşım	- Merkez Őhrin egemen olma derecesi
- Gelişmiş telekomünikasyon	- DıŐsallıkların kontrolü
- Personel maliyeti	- Kent politikalarının yeniden konumlandırılması

Şekil 6. Şehir Pazarlamasında Başarıyı Etkileyen Faktörler

Kaynak: Rainisto, 2003, s. 32-33

İşletmeler kâr elde etme maksadıyla pazarlama enstrümanlarından yararlanmaktadır. Bu durum işletmeler için zorunluluk olarak görülmektedir. Zamanla bu zorunluluk kendini hedef pazara daha iyi açıklamak isteyen ve yatırımcı, turist gibi şehri ayakta tutan insanları bölgelerine çekmeyi amaçlayan şehirler için de ortaya çıkmıştır (İri vd., 2011, s. 92).

Rekabet konusunda şehirlerin de yarış içerisine girmesi ile birlikte şehir yöneticileri belli başlı görevleri üstlenmektedir. Şehir yöneticileri pazarlama çabalarına ayak uydurarak bazı destekler yardımıyla diğer şehirler karşısında üstünlük elde etmiştir. Daha cazip imkânlar sunan şehirler pazarlama karmasını aktif kullanabilir ve stratejiler geliştirerek amaçlarına kolaylıkla ulaşabilir (Altunbaş, 2007, s. 156). Son yıllarda şehir yöneticileri ve şehirle ilgili karar verme konumunda olan kişiler üstünlük elde etmek için reklam ve tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaya başlamışlardır. Şehir yöneticileri şehir imajının güzel bir algı yaratmasının hedef pazar için önemli bir adım teşkil ettiğini düşünmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 76).

Kotler (1993) ve Karmowska (1996)'ya göre şehir pazarlaması stratejileri oluşturmanın nedenleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Turistleri ve ziyaretçileri kendi bölgelerine çekmek,
- Yatırımları kendi şehirlerine çekerek sanayi ve girişimciliği geliştirmek,
- Yeni sakinlerin ilgisini çekmek,
- Yerel halkı etkilemek - 'iç pazarlama',
- Mevcut işi sürdürmek ve geliştirmek,
- Küçük işletmeleri teşvik etmek ve yeni işler yaratmak için yardım sağlamak,
- İhracatın genişlemesini sağlamak,
- Nüfusu genişletmek (Akt. Deffner & Liouris, 2005, s. 4-5; Akt. Karmowska, 2002, s. 139).

Şehir pazarlaması, farklı ihtiyaçlardan ortaya çıkmakta ve farklı süreçlerden geçmektedir. Şehir pazarlama sürecinde belli bir vizyon oluşturarak ve eşgüdüm içinde yürütülerek bir liderlik sağlanması söz konusudur. Şehir hakkında söz sahibi olan kişiler, yöneticiler ve şehir planlamacıları liderlik konusunda şehre kılavuzluk etmektedir (Aladağ, 2009).

Şehir pazarlaması, devlet yetkilileri ve yerel şirketlerden temsilcilerin de katıldığı bir planlama grubunun temeli ile başlamalıdır. Şehir pazarlamasında planlama grubunun görevleri üç adımdan oluşmaktadır. Şehir pazarlaması ile ilgili planlama grubunun görevleri yerine getirildikten sonra temel stratejilerinden herhangi biri seçilebilir (Langer, 2000, s. 13).

Tablo 3. Planlama Grubunun Görevleri ve Şehir Pazarlamasının Temel Stratejileri

Planlama Grubunun Görevleri	Şehir Pazarlamasının Temel Stratejileri
1. <i>Teşhis ve denetim:</i> Toplum şartları	1. <i>İmaj Pazarlaması:</i> Pozitif bir görüntüye odaklanmak. Örn; Kitzbühel veya Davos gibi kış spor mekanları
2. <i>Uzun vadeli bir vizyon geliştirmek:</i> Toplum sorunlarının değerlendirilmesi	2. <i>Cazibe Pazarlaması:</i> Doğal cazibe merkezlerine odaklanmak. Örn; Venedik ve Kopenhag
3. <i>Uzun vadeli bir yatırım ve dönüşüm planı geliştirmek</i>	3. <i>Altyapı Pazarlaması:</i> Altyapı olanaklarına odaklanmak. Örn; Rotterdam ve Hamburg Limanı
	4. <i>Şehir Pazarlaması:</i> Ünlü mekanlar ve kurumlar üzerine odaklanmak. Örn; The Beatles or Rotterdam Erasmus Graduate School of Business

Kaynak: Langer, 2000, s. 13

Bir ürün için marka olmada kullanılan pazarlama stratejileri, şehir için marka olmak konusunda da geçerli olmaktadır. Bir ürünün markalaşması için kaliteli olması, bilinirliğinin artması, kâr elde etmesi, rekabet avantajı ve prestijli olması büyük önem arz etmektedir. Bir şehrin marka olarak değerlendirilebilmesi için o şehrin en az dört yıldızlı kalite düzeyinde olması gerekmektedir. Şehrin dört yıldız olabilmesi için hizmet altyapısının, alışveriş imkânının, trafik düzeninin, şehir sakinlerinin kalitesinin ve şehrin yönetiminin olması önemli bir konum teşkil etmektedir (Altunbaş, 2007, s. 157).

1.1.7. Şehir Pazarlamasının Bileşenleri

Ashworth & Voogd (1988, s. 68) şehir pazarlaması bileşenlerini üç grupta ele almıştır. Bunlar;

- Tanıtım amaçlı önlemler
- Mekânsal önlemler
- Fonksiyonel önlemler
- Örgütsel önlemler
- Finansal önlemlerdir.

Hubburt & Hall (1998)'e göre şehir pazarlamasının bileşenleri;

- Reklamlar ve promosyonlar
- Fiziksel yapılanma
- Sanatsal faaliyetler
- Kültürel yenilenme
- Kamu işbirliği
- Özel işbirliğidir (Akt. Ünal Kestane, Ateş ve Kestane, 2017, s. 286).

Kotler (1993)'e göre şehir pazarlamasının bileşenleri;

- Şehir tasarımı
- Temel altyapı ve doğal çevre
- Temel hizmetler (güvenlik, eğitim vb.)
- Cazibe merkezleridir (Kotler, 1993'den Akt. Braun, 2008, s. 73-74).

Kavaratzis ise şehir pazarlaması bileşenlerini üç grupta toplamıştır. Bu bileşenler birincil, ikincil ve üçüncül iletişim altında yürütülmüştür;

- Birincil iletişim: Peyzaj stratejileri, organizasyon yapısı, altyapı projeleri ve şehrin davranışları
- İkincil iletişim: Halkla ilişkiler, reklam, grafik tasarım, logo ve sembol
- Üçüncül iletişim: Ağızdan ağıza pazarlama ve medyadır (Akt. Ünal Kestane vd., 2017, s. 286).

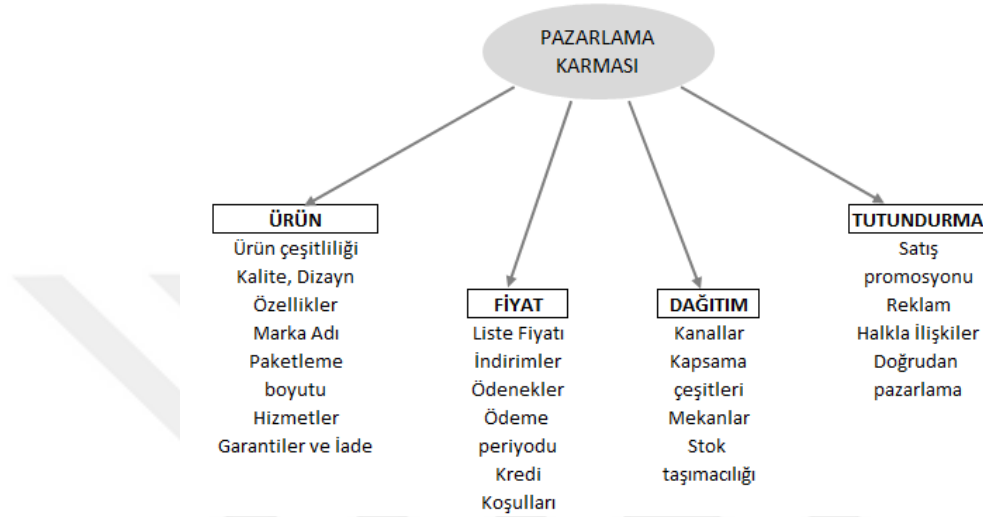
1.1.8. Şehir Pazarlaması Karması

Pazarlama karması kavramı Neil Borden tarafından 1962 yılında tanıtılmıştır. 1964 yılında ise Jerome McCarthy tarafından pazarlama karması unsurları pazarlama programları için temel yapı taşı olarak birleştirilmiştir. Pazarlama karmasının dört ana unsurunu; ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tanıtım (promotion) olmak üzere “4P” olarak oluşturmuştur (Magrath, 1986, s. 44).

Pazarlama karması; işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirmesi hususunda pazarlama araçlarının toplamını ifade etmektedir. Pazarlamanın etkin ve verimli olarak uygulanmasında kullanılan elemanlara pazarlama karması denilmektedir. Pazarlamanın olmazsa olması taktik ve strateji kavramlarında pazarlama karmasının işlevi oldukça fazladır (Öndoğan, 2010, s. 6-8).

Pazarlama karması konusunda ortaya fikir atan Magrath ise hizmet söz konusu olduğunda geleneksel pazarlama karması olan 4P'ye “3P” daha ekleyerek yedi adet

olması gerektiğini savunmuştur. 7P kavramı ürün (product), fiyat (price), yer (place), tanıtım (promotion), insanlar (people), süreç yönetimi (process management) ve fiziksel ortam (physical facilities) unsurlarından oluşmaktadır (Magrath, 1986, s. 44-45). Bunun temel sebebi tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının artması doğrultusunda yöneticilerin yeni pazarlama arayışlarına girmesinden kaynaklanmaktadır (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006, s. 113).



Şekil 7. Pazarlama Karmasının Dört Bileşeni

Kaynak: Kotler & Keller, 2012, s. 25

1.1.8.1.Ürün

Pazarlama karması elemanlarından ilk karşımıza çıkan üründür. Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla işletmelerin gerekli aşamaları geçerek ortaya sunduğu bir değerdir. Pazarlama yöneticileri rekabet ortamının yoğun olduğu bu dönemde ürünlerini farklılaştırma stratejileri uygulamak durumundadır. Çevreden gelen değişikliklere ayak uydurma açısından işletmeler ürün hazinelerini genişletmelidir (Akgün ve Can, 2016, s. 18).

Dinis (2004) şehirlere uygulanan pazarlama kavramları ile ilgili çalışmasında, pazarlamayı insan ihtiyaç ve isteklerini karşılamak ve alışveriş yapmak amacıyla pazarlarla iletişim halinde olmak olarak görmektedir. Bu tanımdan hareketle pazarlama kavramındaki ürünü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazara sunulan değer olarak tanımlamıştır. Kısaca mal, hizmet, deneyim, kişi, organizasyon, bilgi, mekân veya bölgeler ürün olarak adlandırılmaktadır (Dinis, 2004, s. 5). İşletmelerin ürün olarak algıladığı değerler ise fiziksel ürünler, hizmetler, kişiler,

organizasyonlar ve fikirler olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla ürün çeşitli formlarda olabilir. Pazarlama kavramının genişletilmesi açısından ürün ilk ve bir o kadar önemli bir karmadır (Kotler & Levy, 1969, s. 12).

Şehirler ürün olarak düşünüldüğünde diğer pazarlama karmasından farklı olarak dört yönüyle karşımıza çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2013, s. 30);

- Üretim sistemi
- Şehir markası ve imajı
- Şehir bileşenleri (ekonomik faaliyetler, yakın çevre, eğlence, kültür, turizm)
- Şehri farklı kılan özelliklerdir.

Şehir pazarlamasındaki ürün özellikli ve parçalanabilir olması yönüyle diğer ürün kategorisiyle farklılık gösterir. Pazarlama karmasındaki üründen bir bütün olarak yararlanılırken şehir pazarlamasındaki üründen bütün olmaktan ziyade belli bir kısım alınarak faydalanılabilir. Şehir pazarlaması denildiğinde şehrin özellikleri, kültürü, tarihi yapısı, eğitimi, sanayisi gibi konular akla gelmektedir. Şehre yatırım amaçlı veya ziyaret amaçlı gelen kişiler ürünlerin ilgi alanına girdikleri kısma yoğunlaşır. Bu bağlamda yatırımcı ve turistler bir şehrin ürününün tamamıyla ilgilenmek yerine işine yarayacakları kısım ile ilgili bilgiyi toplar (Polat, 2007, s. 240). Sonuç olarak müşteriler şehir pazarı piyasasında benzer ürünler arasından seçim yapmak konusunda serbesttir (Rainisto, 2003, s. 38).

1.1.8.2.Fiyat

Fiyat, bir mal veya hizmetin takas ya da birim değerinin para vb. araçlarla gösterilmesidir. Başka bir ifadeyle fiyat, müşterilerin mal veya hizmet alımı karşısında ödedikleri para olarak ifade edilmektedir. Dinis (2004, s. 7), fiyat kavramını hedeflenen faydaların elde edilmesiyle ilgili tüm maliyetler olarak tanımlamaktadır. Fiyat üretim maliyeti, erişim maliyeti ve ekolojik maliyetler altında toplanmaktadır. İşletmelerde fiyatlandırma stratejileri kârı artırma ve rekabete ayak uydurma konusunda önemlilik arz etmektedir (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006, s. 115; Dinis, 2004, s. 12).

Şehir pazarlaması karmasında fiyat, belirsizlik taşıması açısından en karışık pazarlama karması olarak görülmektedir. Şehirlerin fiyatlandırılması genel olarak dolaylıdır ve çoğunlukla parasal olarak algılanmaz (Rainisto, 2003, s. 38). Ürünün

belli bir yapıya sahip olmaması ve şehre gelen ya da şehirde yaşayan kişiler için aynı etkiyi yaratmaması fiyatı da etkilemektedir. Bilakis ürünün somutlaştırılmadığı durumlarda fiyatının ölçülmesi ve belli standarda uyması mümkün değildir. Dolayısıyla fiyat kavramı da ürün gibi değişkenlik göstermektedir (Polat, 2007, s. 241).

Ashworth & Voogd (1990, s. 52) şehir pazarlaması sürecinde ve tüketicilerin şehir seçiminde büyük öneme sahip olan maliyet kriterlerini beş başlık altında toplamaktadır;

- Finansal faydalar ve maliyetler
- Zamansal faydalar ve maliyetler
- Mekansal faydalar ve maliyetler
- İşitsel faydalar ve maliyetler
- Psikolojik faydalar ve maliyetler

1.1.8.3.Yer (Dağıtım)

Pazarlama karmasının üçüncü unsuru olan dağıtım, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye aracılar yoluyla aktarılması ile ilgili faaliyetlerdir. Dinis (2004, s. 7) 'e göre dağıtım ürünü tüketiciler tarafından fiziksel olarak ulaşılabılır hale getiren faaliyetler bütünüdür. Dağıtım kanalı işletmelerdeki örgüt içi ve örgüt dışı organizasyonların, ürünlerinin pazarlanması için oluşturduğu bir iletişim yoludur. Alım-satım işleminin yapılmasını hızlandıran bu süreçte dağıtım kanallarında toptancı, perakendeci gibi aracılar bulunmaktadır (Su ve Kaplan, 2017, s. 9).

Geleneksel pazarlamada olduğundan farklı işleyen dağıtım kanalı, ürünle ilgili bilgilerin hedef pazara aktarılması ve o yere ulaşım olanaklarının sağlanması ile sonuçlanmaktadır (Polat, 2007, s. 242). Şehir pazarlamasındaki dağıtımın işlevi hedef pazar için şehir imajı belirlemek ya da yeni pazar alanları oluşturmak için bir araya gelen aracılarda iletişim içinde olmaktır. Üniversiteler, turizm acenteleri, fuarlar, araştırma kuruluşları vb. faktörlerle iş birliği içinde olmak imaj dağıtımını olumlu yönde etkilemektedir (Hacıoğlu, 2013, s. 30).

1.1.8.4.Tutundurma

Pazarlama karması elemanlarından ele alınması gereken bir diğer kavram tutundurmadır. Tutundurma, işletmelerin hedef kitleyi satış için ikna etmek amacıyla

planlı ve sistemli olarak ilerleyerek gerçekleştirdiği tüm çabalardır. Tutundurma ile ilgili iletişim kanalları; reklam çalışmaları, satış teşvik çabaları, halkla ilişkiler ve kişisel satış kavramlarıdır (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006, s. 116). Bu iletişim kanalları sayesinde pazarlama taktikleri oluşturulur ve uygulamaya konulur. Pazarlama taktikleri ile tutundurma çabaları kapsamında aracın miktarı ve kullanılma şekli karar vermede baş göstermektedir. Nitekim tutundurma yöntemlerinin stratejik açıdan ele alınması ve bu yöntemlerin tüketicilerin davranış eğiliminde farklılık göstermesi bu sebeptendir (Akgün ve Can, 2016, s. 19).

Pazarlama karması elemanlarından tutundurma kavramına verilen değer diğer pazarlama karması elemanlarının daha az öneme sahip olduğunu göstermemekte fakat şehir pazarlaması kapsamında oluşturulan faaliyetlerin tutundurmaya ağırlık verdiği bilinmektedir. Bu açıdan şehir pazarlaması çerçevesinde tutundurma ile ilgili gerçekleştirilen faaliyetlerin önemi yadsınamayacak kadar büyüktür (Polat, 2007, s. 242).

Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için belli başlı politikaların izlenmesi gerekmektedir. Bunlar bazı yazarlar tarafından şu şekilde belirtilmiştir (Kavaratzis, 2008, s. 34);

- Reklam ve tanıtım
- Fiziksel gelişmeleri büyük ölçekte yenileme
- Kamu sanatı ve şehirde heykelcilik
- Geniş kapsamlı etkinlikler
- Kültürel yenilenmeler
- Kamu ve özel sektör işbirliğidir.

1.2.YÜKSEKÖĞRETİM PAZARI

1.2.1. Yükseköğretim Kavramı

Dünyada rekabet alanında geniş bir yelpazeyi kapsayan ve küresel bir konuma sahip olan kavramlardan birisi yükseköğretimdir. Yükseköğretimle ilgili birçok tanım bulunmakla birlikte en yalın ifadeyle yükseköğretim, hizmet sunmak için üniversite ve diğer kuruluşların bir arada toplanarak öğretim ve araştırma faaliyetlerinde bulunmasıdır (Ersoy ve Acartürk, 2006, s. 1).

2547 sayılı kanuna göre yükseköğretim, “üniversite ile ileri teknoloji enstitüleri ve bunların bünyesinde yer alan fakülteler, enstitüler, yüksekokullar, konservatuvarlar, araştırma ve uygulama merkezleri ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı meslek yüksekokulları ile bir üniversite veya yüksek teknoloji enstitüsüne bağlı olmaksızın ve kazanç amacına yönelik olmamak şartı ile vakıflar tarafından kurulan meslek yüksekokullarıdır” (Çınar ve Ağcakaya, 2016, s. 271).

Bir diğer tanıma göre ise yükseköğretim, eğitim kurumlarının temel amacı olan bilginin üretilmesi ve aktarılmasının sağlandığı yerlerdir. Bu bağlamda toplumun refah düzeyini artırmak için eğitim veren, araştırmalara tanıklık eden, toplumsal sorunlara çözüm arayışında olan ve topluma kılavuzluk eden kurumlardır (Çınar ve Ağcakaya, 2016, s. 271). Genel olarak öğretim süreci lisans ve lisansüstü eğitimi kapsayan ve orta öğretim sonrası eğitimlerden farklı olarak tıp ve hukuk gibi mesleğe yönelik eğitimler verilen bir süreçtir. Yükseköğretimin önemi gelişmiş ülkelerin birçoğunda nüfusun neredeyse yarısının yükseköğretim eğitiminden geçmelerinden anlaşılmaktadır (Ersoy ve Acartürk, 2006, s. 1). Aynı zamanda toplumun en önemli yapı taşı olarak bilinen yükseköğretim kurumları, geleceğe ışık tutmayı, yeni nesillere bilgi, beceri ve ideal kavramlarını aşılarmayı hem ekonomik hem sosyokültürel anlamda duyarlı hale gelmeyi sağlamaktadır (Rehber, 2007, s. 1).

Yükseköğretim kurumlarında zamanla görülen değişiklik ise 20. yüzyılda yaşanan gelişmeler neticesinde olmuştur. Sosyokültürel, ekonomik ve politik anlamda değişen dünyada, yükseköğretim kavramı da değişmelere ayak uydurmakta ve yenilikleri bünyesinde barındırmaktadır. Görev ve nitelikleri daha farklı alanlara yönelmekte ve buldukları ülkelere ekonomik ve sosyal gelişme sağlamada baş sıralarda yer almaktadır (Rehber, 2007, s. 1). Bir ülkede yükseköğretim eğitiminin artması o ülkenin geliştiğinin göstergesidir. Gelişme gösteren ülkelerin adını duyurması ve bir dünya markası olması kaçınılmazdır. Ülkelerin rekabet etmesinde bir aracı görevi gören yükseköğretim kurumları zamanla artmış ve daha bilinçli eğitim almaya olanak sağlamıştır.

Yükseköğretim kurumlarının üstlendiği görevler; öğretim, araştırma, uygulama, bilim adamı yetiştirme ve ek olarak yönetim olarak ele alınmaktadır. Her yükseköğretim kurumunun bu görevleri aynı şekilde gerçekleştirmediği ve aralarında farklılıklar bulunduğu bilinmektedir (Rehber, 2007, s. 9).

Küreselleşen dünyada yükseköğretim sistemlerinin büyümesi, çeşitli kollara ayrılarak farklılaştırılması ve yeni bilgi iletişim teknolojilerinin genelleştirilmesi uluslararası pazara eğilimleri artırmaktadır. Dünyada yükseköğretim sisteminin değişik dinamiklerdeki temel unsurlarından birisi de üretken entelektüel kaynakların eğitimde kahraman rolü üstlenmesidir. Değişik dinamikler olarak bilinen bu unsurlar bireylerin eğitimi, teknoloji, üretkenlik ve bilgi üretimi olarak sıralanabilir (Mendivil, 2002, s. 354).

1.2.2. Yükseköğretimin Amacı

Toplumun yapı taşı olan yükseköğretim kurumları değişen dünyanın gelişmesini sağlayacak insan gücü yetiştirir ve bilimsel çalışmalara imza atarak teknolojiyi ileri seviyelere taşır. Bu sebeptendir ki üniversiteler öğrencilere bilimsel düşünmeyi ve araştırma yapmayı, sorunlara çözüm üretebilmeyi aşılacaktır (Yüksel, 2002, s. 362). Okutan (1996, s. 100), temel hedefi bilgi üretme ve geliştirme olan yükseköğretimin amaçlarını şu şekilde sıralamıştır;

- Ülkeleri daha gelişmiş düzeye getirmek için insan gücü yetiştirmek
- Akademik ve bilimsel araştırmalar yapmak
- Bilimsel yayınlara öncü olmak
- Üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde ülke ekonomisinin gelişmesini sağlamaktır.

Avrupa Konseyi “Council of Europe 2007” yükseköğretimin dört temel amacı olduğunu öne sürmüştür (Bergan & Damian, 2010, s. 7);

- Sürdürülebilir istihdam hazırlıkları
- Demokratik toplumda aktif vatandaş olarak yaşam hazırlıkları
- Kişisel gelişim
- Eğitim, öğretim ve araştırma yoluyla engin ve ileri bilgi tabanını iyileştirme ve geliştirmedir.

1997 yılında Sir Ron Dearing’in başkanlığında İngiltere’de yayınlanan rapora göre ise yükseköğretim tanımını içeren dört amaç belirlenmiştir. Bunlar (Taylor & Miroiu, 2002, s. 9);

- Bireylerin yaşam boyunca yeteneklerini maksimize etmek, onları entelektüel olarak geliştirmek, iş için nitelikli duruma getirmek ve topluma katkı sağlayarak kendilerini gerçekleştirme fırsatı sunmak
- Bireylerin bilgi hazinelerini arttırarak ekonomik ve toplumsal sorunlara çözüm üretmelerini sağlamak
- Yerel/bölgesel ve ulusal düzeylerde bilgi temelli ekonomiyi uygulanabilir ve sürdürülebilir hale getirmek
- Demokratik, uygar ve gelişmiş toplumlarda, bireylere toplum adına çeşitli roller yüklemektir.

Dünya genelinde bilinen bu idealler yükseköğretimin gelişmesine olanak tanımaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yükseköğretimin planlı ve etkin bir şekilde yönetilmesi mümkündür.

1.2.3. Yükseköğretim Pazarı

İçinde yaşadığımız bu yüzyılda ülkelerin gelişmesi ve kalkınmasında avantaj sağlaması için eğitilmiş insan gücüne sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple küreselleşen dünya düzeninde eğitim hizmetlerinin verildiği yükseköğretim kurumlarında da rekabet yarışı hat safhaya tırmanmaktadır. Yükseköğretim kurumlarında rekabeti artıran baş unsurlar öğrencilerin daha iyi eğitim almaları amacıyla açılan üniversitelerdir. Kamu üniversitelerinin özel gelir kaynakları için rekabet içinde olması eğitim politikalarının artmasına sebep olmuştur. Üniversitelerin rekabet etmelerini etkileyen hususlar ise üniversiteye başvuranların sayısı, üniversiteye kayıtlı öğrenci sayısı ve üniversitelerin kapasiteleridir (Farhan, 2017, s. 71-72).

Türkiye’de 2017 yılı verilerine göre 112’si devlet üniversitesi, 65’i vakıf üniversitesi ve 6’sı vakıf meslek yüksekokulu olmak üzere üniversite sayısı 183’e ulaşmıştır. Bu durum son yıllardaki gelişmelere bağlanmaktadır. Üniversite sayısının artmasına paralel olarak mevcut üniversitelerdeki bölüm ve programların çoğalması ile üniversite kontenjan sayıları da artış göstermiştir.

Mevcut bölüm ve programların artması ve üniversite kontenjan sayılarının çoğalmasına paralel olarak yükseköğretimde eğitim gören öğrenci sayısı da artmıştır. Yükseköğretimdeki öğrenci sayısı 2016 yılında 6.689.185 iken, bu sayı 2017 yılında 7.198.987’e yükselmiştir (www.yok.gov.tr).

ÖSYM verilerine göre devlet, vakıf, KKTC ve diğer üniversitelerin ön lisans ve lisans programlarının kontenjan sayısı, yerleşen ve boş kontenjan sayıları yıllara göre artış göstermektedir (www.osym.gov.tr). Tablo 4'te 2011-2017 yılları arasında örgün yükseköğretim programlarının kontenjan, yerleşen ve boş kontenjan sayıları verilmiştir.

Tablo 4. 2011-2017 Yılları Arasında Örgün Yükseköğretim Programlarının Kontenjan, Yerleşen ve Boş Kontenjan Sayıları

		DEVLET	VAKIF	KKTC	DİĞER	TOPLAM
2011	Kontenjan	560.344	76.998	16.395	2.204	655.941
	Yerleşen	530.902	60.355	5.063	1.188	597.508
	Boş Kontenjan	29.442	16.643	11.332	1.016	58.433
2012	Kontenjan	612.499	91.119	16.485	1.822	721.925
	Yerleşen	561.178	73.818	5.798	903	641.697
	Boş Kontenjan	51.321	17.301	10.687	919	80.228
2013	Kontenjan	649.746	113.170	16.708	1.982	781.606
	Yerleşen	574.968	89.657	6.929	863	672.417
	Boş Kontenjan	74.778	23.513	9.779	1.119	109.189
2014	Kontenjan	639.219	134.073	17.348	1.995	792.635
	Yerleşen	611.779	113.043	7.925	876	733.623
	Boş Kontenjan	27.440	21.030	9.423	1.119	59.012
2015	Kontenjan	648.781	153.965	18.843	2.150	823.739
	Yerleşen	634.534	138.642	10.759	1.015	784.950
	Boş Kontenjan	14.247	15.323	8.084	1.135	38.789
2016	Kontenjan	678.696	153.544	18.266	1.890	852.396
	Yerleşen	644.228	135.016	11.960	1.045	792.249
	Boş Kontenjan	34.468	18.528	6.306	845	60.147
2017	Kontenjan	719.710	168.831	20.331	1.799	910.671
	Yerleşen	565.105	119.609	10.795	779	696.288
	Boş Kontenjan	154.605	49.222	9.536	1.020	214.383

Kaynak: www.osym.gov.tr

Tablo 4 incelendiğinde; Devlet Üniversitelerinin boş kontenjan sayısı 2011 yılında 29.442, 2012 yılında 51.321, 2013 yılında 74.778, 2014 yılında 27.440, 2015 yılında 14.247, 2016 yılında 34.468 iken 2017 yılında 154.605'tir. Boş kontenjan sayısı genel olarak değerlendirildiğinde 2011-2013 yılları arasında artış göstermiştir. 2014-2016 yılları arasında düşüş varken 2017 yılında bu sayı 5 kat artış göstererek 154.605 olmuştur. Vakıf Üniversitelerinin boş kontenjan sayısı 2011 yılında 16.643, 2012 yılında 17.301, 2013 yılında 23.513, 2014 yılında 21.030, 2015 yılında 15.323, 2016 yılında 18.528 iken 2017 yılında 49.222'dir. Boş kontenjan sayısı genel olarak değerlendirildiğinde sadece 2015 yılında düşüş varken diğer yıllar artış göstermiştir.

KKTC Üniversitelerinin boş kontenjan sayısı 2011 yılında 11.332, 2012 yılında 10.687, 2013 yılında 9.779, 2014 yılında 9.423, 2015 yılında 8.084, 2016 yılında 6.306 iken 2017 yılında 9.536'dır. KKTC Üniversitelerine bakıldığında 2011-2016 yılları arası düşüş varken 2017 yılında artış vardır. Diğer Üniversitelerin boş kontenjan sayısı 2011 yılında 1.016, 2012 yılında 919, 2013 yılında 1.119, 2014 yılında 1.119, 2015 yılında 1.135, 2016 yılında 845 iken 2017 yılında 1.020'dir. Diğer ülkelerdeki üniversitelerin boş kontenjan sayısı genel olarak değerlendirildiğinde yıllar arasında çok farklılık göstermemiştir. Tüm üniversitelerin toplam boş kontenjan sayısına bakıldığında ise 2011 yılında 58.433, 2012 yılında 80.228, 2013 yılında 109.189, 2014 yılında 59.012, 2015 yılında 38.789, 2016 yılında 60.147 iken 2017 yılında 214.383'tür. Tüm üniversitelerin boş kontenjan sayısı 2011 yılından 2017 yılına kadar geçen sürede 5 kat artış göstermiştir.

Yükseköğretim kurumlarının değişmesinde etkili olan faktörler hizmetleri artırmada, finansman ve organizasyon yönetiminde, eğitim yöntem ve metodolojilerinde rol almaktadır. Yükseköğretim sektöründe önem arz eden bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Aktan, 2009, s. 40);

- Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artan nüfus
- Küreselleşme
- Bilgi çağı ve toplumu
- Yüksek teknolojiler
- Devletin yeniden şekillendirilmesi
- Yönetim uygulamaları olan yenilikler
- Rekabet yarışı
- Yükseköğretim kurumlarına olan talebin zamanla artış göstermesi
- İngilizce dilinin küresel dil özelliği taşımasıdır.

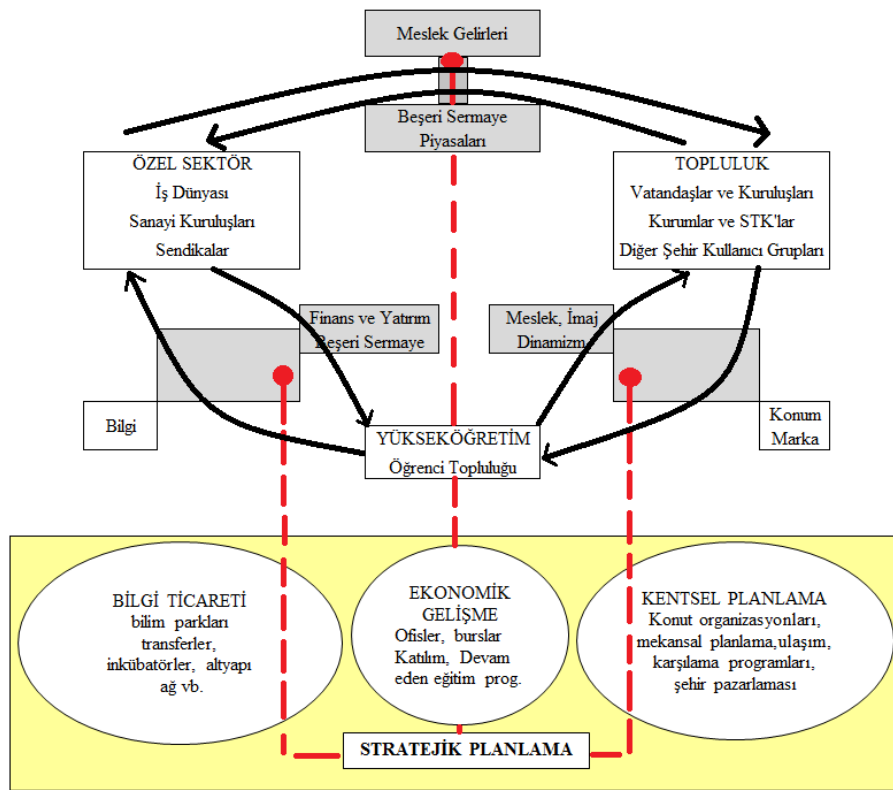
Yükseköğretim pazarının canlanmasına etki eden faktörler derinlemesine incelendiğinde üniversite sayısının artmasında etkili olan talebin bir kısmını akademik çalışmalar ve faaliyetlerden ziyade şehirlerin yatırımcılar için cazibe merkezi olması ve buna bağlı olarak şehre sosyal ve ekonomik katkılar sağlaması oluşturmaktadır (Şenses, 2007, s. 3).

Yükseköğretim, toplulukların erdemli ve kendini geliştirmiş bireyler düzeyine getirmesine olanak tanımaktadır. Şehirlerde yaşayan topluluklar için daha çekici bir çevre sağlamak ise stratejik planlama sayesinde gerçekleşmektedir. Bu sebeple

ekonomiyi birçok yönüyle etkileyen yükseköğretim kurumları şehirler için büyüme faktörü haline gelmektedir.

Üniversite ve çevre arasındaki sürdürülebilir ilişki değişim sürecinde aralarındaki etkileşime bağlı olarak oluşmaktadır. Yükseköğretimin gelişimine etki eden faktörler arasında bir şehirdeki eğitim ve öğrencilerin rolünü vurgulamak oldukça önem arz etmektedir. Bu fikirden hareketle Şekil 5'te sürdürülebilir kentsel gelişimde yükseköğretimin rolü açıklanmaktadır (Russo vd., 2003, s. 7).

Sistematik olarak birbirini takip eden aşağıdaki diyagramda, öğrenci dostu bir şehir planı oluşturabilmek için kentsel stratejinin önemi açıklanmaktadır.



Şekil 8. Sürdürülebilir Kentsel Gelişimde Yükseköğretimin Rolü

Kaynak: Russo vd., 2003, s. 8

1.2.4. Yükseköğretim Pazarlamasında “7P”

Yükseköğretim pazarında yaşanan hızlı ve çok yönlü değişimler pazarlama karmasının eğitim alanında da uygulanmasını gerekli kılmıştır. “7P” karmasını oluşturan ürün, fiyat, yer, tanıtım, insan, süreç ve fiziksel öğelerin eğitim pazarında büyük rol oynadığı ve sinerji yarattığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda yükseköğretim pazarlaması için 7P karması ayrı ayrı ele alınacaktır.

Ürün, eğitim pazarlamasında pazarlama taktik ve stratejilerin bileşenleri ile iyileştirilebilir. Ürün stratejisi iki şekilde düşünülmektedir. İlk olarak ürün, eğitim hizmeti sayılabilir ve öğrenci müşteri olarak algılanabilir. Diğer durumda öğrenci iş dünyasına kazandırılan ürün olarak düşünülebilir. İki durumun dengeli olması, öğrenci ve işletmelerin memnuniyetinin artması için, üniversitelerin eğitim pazarlaması karmasından yararlanması oldukça önemlidir (Enache, 2011, s. 25).

Fiyat, yükseköğretim kurumlarının gelirlerini doğrudan etkileme özelliğine sahiptir. Yükseköğretim kurumlarının fiyatı; eğitim ücreti, talep ve rakiplerin fiyatına göre şekillenmektedir. Üniversitelere yerleştirme programı da ürün stratejisi gibi iki şekilde düşünülmektedir. İlk durumda ürün, eğitim hizmeti olarak düşünülür ve yerleştirme programları öğrencilere eğitim vermek için etkili yöntemler uygulamaya çalışır. İkinci durumda ise ürün, öğrenci olarak düşünülür ve öğrencileri iş dünyasına kazandırma ve yerleştirme stratejisi geliştirilebilir.

Tanıtım stratejisi, öğrencilere eğitim ürününü iyi bir şekilde bilgilendirmekle sağlanır. Üniversitelerin web siteleri öğrenci adaylarını bilgilendirici ve yönlendirici bir iletişim aracıdır. İnsanlar, tüm bu faktörleri sağlama ve yararlanma özelliği taşıdığından pazarlama karması unsurlarıyla doğrudan bağlantılıdır (Enache, 2011, s. 27).

Süreç stratejisinin en önemli görevi hizmetleri sorunsuz bir şekilde sunmaktır. Öğrencilerin üniversitelere yerleştirilmesi için kayıt sürecinde etkili olmaktadır. Fakat insan, süreç ve fiziksel öğeler toplamında oluşturulan strateji sayesinde kurum imajı iyileştirilebilir. Fiziksel kanıt, üniversite kurumlarının algısını oluşturmada oldukça önemlidir. İlk izlenim fiziksel öğeler sayesinde şekillenir. Maddi nitelik taşımasından dolayı diğer pazarlama karmalarına göre etkisi büyüktür (Enache, 2011, s. 28).

1.2.5. Küresel Yükseköğretim Pazarı

Bilişim ve teknoloji çağında küreselleşme kavramı gündem maddesi haline gelmiştir. Yüzyıllar boyunca yaşanan toplumsal, siyasi, ekonomik ve kültürel gelişmeler ülkeleri yakından etkilemiştir. Küreselleşme toplumu ilgilendiren olayların sosyal, siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda farklılık göstermesinden kaynaklanan ve dünya geneline etkileyen bir süreçtir. Küreselleşmenin zorunlu olmasının sebepleri arasında insanların ve toplumun birbirlerinden beklentilerinin artması, ihtiyaçlarının farklılaşması, yeni iş alanlarının oluşması ve daha da önemlisi iletişimin yaygınlaşması

gibi konular yer almaktadır. Bu süreçte küreselleşmenin her alanda vazgeçilmez olması konunun önemini ortaya koymaktadır (Gündoğdu, Çelik, Hancı Yanar, Yolcu ve Ceylan, 2016, s. 36).

Küreselleşme toplum menfaatlerini gözeten her konuda olduğu gibi eğitim konusunda da etkilerini hissettirmiş ve küreselleşmenin estirdiği rekabet rüzgarıyla özellikle yükseköğretim alanında yenilik ve değişiklik yapılması kaçınılmaz bir durum söz konusu olmuştur (Gündoğdu vd., 2016, s. 36). Dünyada ismini sıklıkla duyuran ve rekabet alanı haline dönüşmüş olan yükseköğretim, bilgi çağında verimli ve yaratıcı fikirler öne sunmayı gerektirmektedir. Ülkeler arası rekabetin artmasıyla birlikte yükseköğretimde öğrencileri kendi bünyesine çekmeyi amaçlayan ülkeler için pazarlama faaliyetleri önemsenmesi gereken bir resmi ortaya koymaktadır (Akkutay, 2017, s. 1).

Ekonomik kalkınmanın amaçları; bireylerin refah artışını sağlamak, eşitlik ve adalete yönelmek ve toplumun isteklerini karşılayabilmektir. Bu amaçlar yükseköğretim sisteminin hedefleriyle örtüşmektedir. Yükseköğretim, ulusal kalkınmada anlamlı bir güce sahiptir ve ülkelerin yükseköğretim pazarına girmesinin temel sebebi, hem ulusal kalkınmada kilit rol oynaması hem de küreselleşen dünya düzenine ayak uydurmasıdır. Aynı zamanda rekabetin yoğun yaşandığı küresel düzende ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve ekonomik varlıkları eğitim ve yenilik sistemlerinin kalitesine göre belirlenmektedir (Strategy Group, 2011, s. 30-31).

Yaşadığımız çağda küresel bir pazar haline gelen yükseköğretim pazarı, yabancı öğrenci hareketliliği konusunda rekabet yarışından payını almış ve Türkiye gibi ülkelerin uluslararası öğrenci hareketliliğini artırmaya yönelik çalışmaları büyük bir güç unsuru haline gelmiştir (Çankaya ve Öztürk, 2014, s. 100).

1.2.6. Yükseköğretim Kurumlarının Buldukları Şehre Katkıları

Üniversiteler, araştırma ve sanayi gücüne sahip olduklarından dolayı buldukları bölgeyi ve yöreyi yansıtan çeşitli uzmanlık alanlarına sahiptir. Şehirler ise yöneticiler tarafından toplumsal problemlere çözüm bulmak için sağlam bir temel oluşturmaktadır. Şehirlerin rakip şehirler karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesinde ve ekonomik kalkınmayı artırmasında üniversitelerin rolü yadsınamayacak kadar fazladır. Örneğin 2011-2012 yıllarında AB dışındaki öğrencilerin İngiltere ekonomisine yaklaşık olarak 4 milyar sterlin katkı sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu

bağlamda eğitim-öğretim sağlayan, yerel işletmeleri destekleyen ve araştırmalar yürüten üniversiteler ile işgücü ve öğrenci topluluklarına ev sahipliği yapan şehirler arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Ransom, 2015, s. 4-5).

Eğitimin sağlandığı yükseköğretim kurumlarının amacı topluma faydalı, ilim sahibi insan yetiştirmek ve aynı zamanda meslek sahibi edindirmek ve nitelikli insan kaynağı yetiştirmektir. Birçok sektörü etkileme gücüne sahip olan üniversiteler bilhassa ekonomik sektörü etkilemekte ve şehirlerin kalkınmasına olanak tanımaktadır. Türkiye’de özellikle 1992 yılından sonra birçok şehre üniversite açılması, üniversitelerin fonksiyonlarını genişleterek eğitim verme dışında birçok fonksiyon üstlenmelerini gerektirmiştir (Aydın, 2002, s. 187). Üniversitelerin üstlendiği bu fonksiyonlar şu şekilde belirtilmiştir (Cleary, 2002, s. 3);

- Bölgesel rekabete ayak uydurmak ve bilgi toplumunu desteklemek
- İstihdam olanağını ve ekonomik istikrarı sağlamak
- Bölgenin sosyal refahını artırmak
- Kültürel aktiviteleri güçlendirmektir.

Nitekim üniversitelerin kuruldukları şehirlere hem sosyokültürel, hem ekonomik hem de kentsel gelişme konusunda sağladıkları katkılar bu fonksiyonlar neticesinde gerçekleşmektedir (Aydın, 2002, s. 187). Öne çıkan bu fonksiyonlar gelişmekte olan şehirlerde bulunan üniversitelerin bölgesel kalkınmada rol almak gibi misyonlar üstlenmesini de sağlamaktadır (Dalğar vd., 2009, s. 47).

Bölgesel kalkınmada üniversitelerin katkıları farklı şekillerde ele alınmakla birlikte en önemlileri ekonomik ve sosyokültürel katkılardır. Ekonomik katkılar üniversite çalışanları ve öğrenciler tarafından hayatlarını sürdürmek amacıyla yapılan harcamalar ve ilgili müesseseler tarafından yapılan bütçe harcamalarını kapsamaktadır. Sosyokültürel katkılar ise şehrin refahını yükseltme amacıyla yapılan tüm faaliyetleri içermektedir. Birbiriyle ilişkili olan sosyokültürel ve ekonomik katkılar birbirini destekleyici unsurlar olarak ele alınmaktadır (Dalğar vd., 2009, s. 40).

Üniversitelerin şehirlerin gelişimine sağladığı katkılar Tablo 5’te belirtilmiştir. Fakat bu ekonomik ve sosyal katkıların boyutu, bazı yetersizliklerden dolayı net olarak belirlenmemektedir (Öztürk vd., 2011, s. 152).

Tablo 5. Yükseköğretim Kurumlarının Ekonomik ve Sosyal Gelişmede Sağladığı Katkılar

	Toplumsal	Kişisel
Ekonomik	Vergi gelirlerindeki artış	Yüksek kazanç düzeyi
	Üretkenlikteki artış	İş bulmada kolaylık
	Tüketimdeki artış	Yatırımda artış
	İşgücü esnekliğinin artışı	Daha iyi çalışma koşulları
	Devletten beklenen mali desteğin azalması	Kişisel/Mesleki hareketlilik
Sosyal	Suç oranındaki azalma	Daha uzun ve sağlıklı yaşam
	Bağış ve topluma hizmette artış	Çocuklara daha iyi yaşam
	Vatandaşlık bilincinin gelişmesi	Müşteri olarak daha iyi karar verme
	Sosyal kenetlenme	Kişisel statünün yükselmesi
	Teknolojiye uyum sağlama ve kullanma becerisinin gelişimi	Daha fazla hobi ve boş zaman aktiviteleri

Kaynak: www.yok.gov.tr

1.2.6.1. Ekonomik Katkılar

Yeni üniversitelerin kurulması ve gelişmesi, şehirlerde nüfus artışına ve ekonomik canlanmanın büyümesine yol açmaktadır. Nüfusun artması ve ekonominin büyümesi şehirleri geliştirmekte ve niteliğini artırmaktadır. Bununla birlikte şehir içi farklılaşma ve alt grupların oluşması gibi sonuçlar neticesinde ‘çok merkezli’ şehir yapısı ortaya çıkmaktadır (Gültekin vd., 2008, s. 267). Günümüz dünyasında üniversiteler, öğrenciler ve üniversite personeli sayesinde şehir ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. İstihdam amaçlı şehirde bulunan çalışanlar ve öğrenciler yaptıkları harcamalarla ekonomiyi canlandırmaktadır (Ergun, 2014, s. 220). Ekonomisi gelişmiş şehirlerin refah artışını sağlaması ile hem ekonomik hem de sosyal katkıların etkisi aynı düzeyde olmaktadır (Yılmaz ve Kaynak, 2011, s. 56).

Üniversitelerin yerel ekonomiye olan katkısı üç başlık altında toplanmaktadır ve bu katkılar doğrudan katkılar, dolaylı katkılar ve uyarılmış katkılardır. Bunlar arasında üniversite personeli (akademik/idari personel), personel maaşları doğrudan katkılar, öğrencilerin hayatlarına devam etmek için yapmış olduğu harcamalar ise dolaylı katkılardır. Dolaylı ve doğrudan katkılar ile ortaya çıkan uyarılmış katkılar ise toplam hasılatın tüketimi artırarak “Keynesyen çarpan etkisi” adı verilen mekanizmayla gelirleri daha da artırmaktır. Bu mekanizma amacıyla ekonomide ek gelir elde edilmesi mümkündür (Çayın ve Yapraklı, 2014, s. 156).

Demireli ve Taşkın (2013) Dumlupınar Üniversite'sinin Kütahya iline ekonomik katkılarını belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma kapsamında 3285 öğrenciye ekonomik ve demografik sorular yönelterek 2010 yılında öğrencilerin aylık ortalama geliri 495 TL olarak bulmuşlardır. Şehir ekonomisine ise aylık ortalama 15.072.750 TL katkı sağlandığı tespit edilmiştir.

Gümüş ve Ekiz (2017)'in yapmış olduğu çalışmada ise Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tüketim harcamalarının şehir ekonomisine katkısının belirlenmesi amaçlanmıştır. Harcama kalemlerinin başında barınma gelmektedir ve Kastamonu iline aylık takriben 5.000.000 TL katkı sağlanmaktadır. Öğrencilerin toplam harcamalarının ortalaması aylık olarak 19.500.000 TL, yıllık ise yaklaşık olarak 173.000.000 TL olduğu sonucuna varılmıştır.

1.2.6.2.Sosyokültürel Katkılar

Kültürel etkinliklerin üniversiteler ve bulunduğu bölgeye sağlam temeller oluşturma açısından katkıları oldukça önemlidir. Özellikle üniversitelerin oluşturduğu kültürel etkinlikler istihdam edebilme açısından öğrencileri yakından ilgilendirmektedir. Bölgesel alanda kültürel bir faktör haline gelen üniversiteler, kültürel zenginleşmeye fayda sağlamaktadır (Çetin, 2007, s. 220).

Aynı zamanda yeni üniversitelerin kurulması sosyokültürel bakımdan toplumun gelişmesine ve büyümesine olanak tanımaktadır. Bu görüşe yeni kurulan üniversitelerin bazı eksiklikleri ve yetersizlikleri eleştirilse de engel değildir. Çünkü yeni üniversitelerin kurulması sayesinde şehirleşme artmakta ve gelişmektedir. Üniversiteler sadece ekonomik katkılar değil sosyokültürel katkılarda da öncü niteliğindedir (Ergun, 2014, s. 221).

Üniversitelerin sosyokültürel katkılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Gültekin vd., 2008, s. 268);

- Kültürün gelişmesine ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak
- Toplumsallaşma sayesinde bireylerin bir araya gelmesine destek olmak
- Toplumsallaşma ile inovasyona ve değişime açık olmak
- Siyasal yapılanmada rol almak
- Geleceğe sağlam adımlarla ilerlemek için bireylerin statü sahibi olmasına yardımcı olmak

- Toplumun geliştirmek ve siyasi kararlar vermede bilinçlendirmektir.

Özellikle üniversitelerin kütüphane hizmetleri, kulüpler, akademik konferanslar, kongre ve açık oturumlar, sosyal hizmetler, projeler, spor tesisleri vb. hizmetler buldukları şehre sosyokültürel anlamda katkı sağlarlar. Bunun yanı sıra Erasmus, Farabi gibi değişim programları da farklı kültürlere sahip, hem ulusal hem de uluslararası öğrencileri şehirlerine çekerek kültürel zenginliğe erişmektedir (Savaş, 2016, s. 242).

Borland, Dawkins, Johnson & Williams (2000) çalışmalarında Melbourne ekonomisinin özelinde üniversite ve sosyal hayat ile şehir kültürü arasındaki etkileşimi araştırmıştır. Üniversitelerin sunduğu sosyal faydaların tahmin edilmesinin zorluğundan bahsedilen bu çalışmada kişilerin kendi yararına olmayan veya araştırma sonucunda dolaylı olan faydalar elde edilmiştir. Bunlar; bilgi paylaşımında üniversite mezunlarının yüksek kapasitesi ile çevrelerindekiyle fayda sağlamak, üniversitelerin oluşturduğu kültürel ve sosyal standartlar tarafından toplum ve ekonomiyi destekleyerek uyumlu hale getirmek, sosyal altyapının gelişmesini sağlamak, diğer ülkelerdeki kişilerin birbirleriyle etkileşiminden kaynaklanan ticari ve sosyokültürel faaliyetleri geliştirmek ve son olarak kamu kararlarında katılımı artırmaktır.

2. BÖLÜM

ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİ

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı ve kapsamı, şehir markalaşması kavramı ve kapsamı, şehir markası yaratma süreci, şehir marka imajı, şehir marka kimliği ve şehir marka kişiliği kavramları incelenmiştir.

2.1.Marka Kavramı

21. yüzyılın getirdiği rekabet savaşının etkisi, pazardaki ürünlerin renk, şekil, içerik, işlev vb. hususlarda birbirine benzemesine sebep olmaktadır. Ürünleri farklılaştırma ve güçlü marka oluşturma çabası işletmelerin görevi haline gelmektedir. İşletmelerin güçlü markalar yaratması ile tüketici kararları olumlu etkilenmekte ve işletmelerin riski azalmaktadır (Şahin, 2010, s. 20). Bu bölümde ilk olarak marka kavramı açıklanmıştır.

TDK tarafından marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır. AMA (Amerikan Pazarlama Birliği)’nin yapmış olduğu tanıma göre ise marka, satıcı ya da satıcı gruplarının, mal ve hizmetlerini tanımlayarak, rakip satıcılardan ayırt etmeye yarayan bir isim, sembol, terim, işaret, şekil ya da hepsinin birleşimidir (Toksarı vd., 2014, s. 329). McNally & Speak’a göre marka bir ilişkidir. Açıklama olarak algılanmamalıdır. Marka; imaj, ambalaj ve sloganların çekici, renkli vb. yansımalarıyla aldatıcı yollara başvurarak gerçek anlamını kaybetmemelidir. Markalı bir ilişki iki insan arasında değer sistemlerine dayalı bir iletişim olduğunda ve güven duyulduğunda ortaya çıkan özel bir ilişkidir. Firmalar için ise marka, satıcı ile alıcı grupları tarafından gerçekleştirilen kurumlarla iş yaparak veya firmaların mallarını ve hizmetlerini tüketerek oluşan bir algı ve hisler topluluğudur (Çev. M. Abuş, 2003, s. 13-15).

Markayı tam anlamıyla kavramak için ürün ile arasındaki farkların ayırt edilmesi gerekmektedir. Pazarlama karmasından biri olan ürün, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazara sunulan ve tüketici isteklerine cevap verebilen nesne ya da hizmettir. Marka ile ürün arasındaki en büyük fark, ürün üretilirken, markanın yaratılıyor olmasıdır. Ürünün değeri marka sayesinde artar ve bir marka ürünü temsil etme özelliğine sahiptir. Bu bağlamda marka ile ürün birbirinden

farklıdır ve aradaki fark tüketiciler tarafından algılanmaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2004, s. 14). Tablo 6’da marka ile ürün arasındaki farklar verilmiştir.

Tablo 6. Marka İle Ürün Arasındaki Farklar

ÜRÜN	MARKA
➔ Fabrikada üretilir	➔ Marka yaratılır
➔ Nesne veya hizmettir	➔ Tüketiciler tarafından algılanır
➔ Biçim ve özelliğe sahiptir	➔ Kalıcıdır
➔ Zamanla değiştirilebilir ve geliştirilebilir	➔ İhtiyaçların giderilmesinde tatmin sağlar
➔ Fiziksel yararlar sunar	➔ Statü göstergesi olarak algılanır
➔ Somuttur	➔ Marka bir kişiliğe sahiptir
➔ Beynin sol (rasyonel) tarafına etki eder	➔ Soyuttur
	➔ Beynin sağ (duygusal) tarafına etki eder

Kaynak: Karpaz Aktuğlu, 2004, s. 15

Bu anlamda değerlendirildiğinde markalar farklılaşmamış ürünler olarak ortaya çıkar ve bu markaların başarı elde etmesi kalite ve işlevine bağlıdır. Marka ile ürün arasındaki farklardan biri de markaların daha uzun ve kalıcı bir özelliğe sahip olmasıdır. Bu bağlamda markaların üründen farklı kendine has bir dünyası ve kimliği bulunmaktadır. Bu değerler ve kimlik neticesinde markalar ürünlere yeni anlamlar kazandırmaktadır (Randall, 2005, s. 14-15).

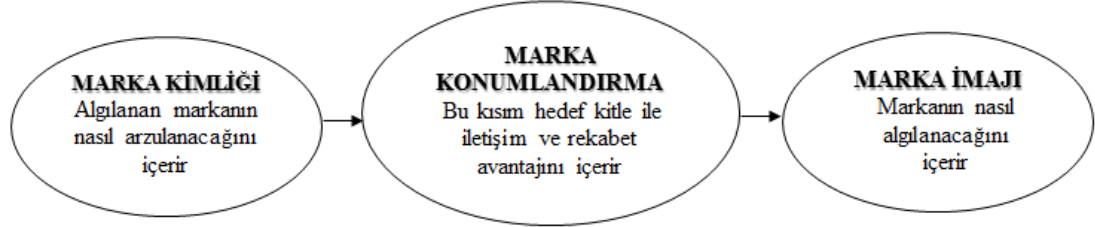
Kotler & Pfoertsch (2011, s. 21) markanın hissedebilir bir kavram olduğunu öne sürmektedir. Marka somut pazarlama teknikleri ile açıklanabilir fakat reklam, logo, slogan gibi pazarlama iletişimi tekniklerinin çok daha ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Bunların yanı sıra marka bir vaattir, mal ve hizmet gibi unsurların toplamından oluşmaktadır. Marka, tüketicilerin zihninde canlandırdıkları deneyimlerle ilişkilendirilmektedir. Nitekim bu deneyimlerden yola çıkarak gelecekle ilgili beklentilere de şekil veren bir işleve sahiptir. Aynı zamanda marka ürünlerin farklılaşmasına katkı sağlama, ürünler arasındaki karmaşayı en aza indirme ve karar almada önemli bir kilometre taşı olması gibi işlevlere de sahiptir.

Craig & Douglas (2000, s. 275)’a göre ise markanın işlevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Marka sahibi olmak işletmelerin mal ve hizmetleri için bir kimlik sunar ve geliştirir.
- Tüketicilerin mal ve hizmetleri fark edebilmesine yarayan bir sembol görevi üstlenir.

- Tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırır ve yönlendirir.
- İşletmelerin ürünlerini rakip ürünlerden ayırıştırmasını sağlar.

Kavaratzis & Ashworth (2005, s. 508) markanın elemanlarını üç başlık altında ele almıştır. Bunlar Şekil 9’da görüldüğü üzere marka kimliği, marka konumlandırma ve marka imajını içermektedir.



Şekil 9. Markanın Elemanları

Kaynak: Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 508

Marka kimliği, tüketiciler tarafından algılanan markanın nasıl arzulanacağıdır. Marka konumlandırma, hedef kitlenin gözünde markayı belli bir konuma getirmektir. Marka imajı ise insanların zihnindeki marka algısıdır.

2.2. Markanın Önemi ve Faydaları

Günümüzde kurum ve kuruluşların ön plana çıkmasında en önemli etken, ürettikleri ürünlerin veya sundukları hizmetlerin markalarıdır. Güçlü ve tanınmış markalarda öncelikli olan markanın ismi, amblemi ya da logosudur. Marka olabilmek ve bir bütün olarak başarı elde etmek için işletme, üretim, pazarlama, satış, dağıtım ve tanıtım gibi konuların uyumlu bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Marka bu konuların bileşeni olarak bilinmektedir (Ak, 2006, s. 20).

Bunun yanı sıra markalar, rekabet dünyasında mal ya da hizmetlerin farklılaşmasında ve bunlara kimlik kazandırılmasında rol oynamaktadır. Her mal/ hizmetin bir değerinin bulunması ve fayda sağlaması gibi unsurların yanında bunların tüketicilere duyurulması da marka sayesinde gerçekleşmektedir. Marka; mal, hizmet ya da işin garantisi olarak teminat gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler markaları satın alma sürecinde riski minimuma indirerek, algılanan değeri yükseltmektedir (Kotler & Pfoertsch, 2011, s. 19-20).

Güçlü ve başarılı bir marka yaratmanın temelinde, firmalara ve ülkelere faydaları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bilakis marka oluşturmak işletmeler

açısından; rekabet edebilmeyi, pazar payını yükseltmeyi ve firmaların liderliğini artırmayı hedeflemektedir. Ülkeler açısından ise üretimi artırmaya, istihdam, ihracat ve milli gelir gibi unsurları iyileştirmeye olanak tanımaktadır (Işık ve Erdem, 2015, s. 13). İşletmeler markayı yaratırken hem kendilerine hem de hedef kitle olan tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Bu bağlamda markanın, tüketicilere ve işletmelere faydalarını açıklamak yerinde olacaktır. Bir marka tüketiciler açısından ne ifade etmektedir? Bunun cevabı ve tüketicilere faydaları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ak, 2006, s. 24; Erdil ve Uzun, 2010, s. 14; Işık ve Erdem, 2015, s. 13; Yılmaz, 2011, s. 5);

- Marka, tüketicilerin korunmasına imkân tanır.
- Marka, mal ve hizmet hakkında bilgi sunar ve tüketicilerin karar alma sürecine etki eder.
- Marka, mal ve hizmetin tanınmasını sağlar.
- Marka, ürün kalitesi hakkında fikir vererek tutarlılık ve güvenliği sağlar.
- Marka, tüketicilerin alışverişinde kolaylık sağlar, tüketicilere emek ve zamandan tasarruf etme olanağı sunar.
- Marka, statü göstergesi olarak algılanır.
- Marka, tüketicilere arkadaşlık ve zevk tercihi sunar.
- Marka sayesinde tüketiciler kendini daha iyi ifade edebilir.
- Marka, kalitesi ile birlikte süreklilik kazanır.
- Marka medya, tüketiciler ve kamuoyunu oluşturan çevre sayesinde değer kazanır.

Markanın işletmelere sağladığı faydalar ise şu şekilde ifade edilmektedir (Ak, 2006, s. 24; Yılmaz, 2011, s. 5-6);

- Marka, işletmelerin organizasyonunu güçlendirir.
- Markaya sahip işletmeler kaliteli mal veya hizmetler üretir.
- İşletmeler marka sayesinde rakip işletmeler karşısında üstünlük sağlar.
- Markalar, işletmenin imajına olumlu etki eder.
- Piyasada başarıya ulaşan markalar, işletmelerin ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesine olanak tanır.
- Firmalar, çevresi ile ilişkisini güçlendirir.
- Markalar, işletmenin ürünlerine kimlik kazandırır.

- Marka, mal ve hizmetleri aracı işletmelere yakınlaştırır.
- Marka, üretici firmaya pazarı denetleme imkânı sunar.
- Marka sahibi olmak, firmaların ürünlerinin kolayca hatırlanması ve tanınıp alınması demektir.

2.3.Markanın Bileşenleri

Bir ürünü nitelendirme ve diğer ürünlerden farklılaştırma değeri taşıyan marka, kendini temsil edebilen bileşenlerden meydana gelmektedir. Çalışma kapsamında ele alınacak marka bileşenleri şunlardır;

- Marka adı
- Marka imajı
- Marka kişiliği
- Marka değeri
- Marka kimliği

Pazarlamacılar açısından marka bilinirliğini artırmak, yaratıcı ve farklı markalar oluşturmak ve marka kararını olumlu yönde etkilemek için marka bileşenlerinden faydalanmak gerekmektedir. Marka bileşenlerini ölçmek için belli başlı ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütler; hatırlanabilir, anlamlı, beğenilebilir, aktarılabilir, uyarlanabilir ve korunabilir olarak sıralanabilir (Keller, 2013, s. 114).

2.3.1. Marka Adı

Marka adı oluşturmak, güçlü ve başarılı marka yaratmak hususunda atılan ilk ve en önemli adımdır. Burada amaç aktarılmak istenen bilgiyi net ve anlaşılır bir şekilde ifade eden bir isim bulmaktır. Bu bağlamda marka adı, markaları tanımlamaya yarayan, tüketicilerin zihninde oluşan, rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir kelime veya kelimeler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Eymen, 2007, s. 15).

Bir başka tanıma göre ise marka adı, markanın sözle ifade edilen kısmıdır. İyi bir marka adının taşınması gereken belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu konu ile ilgili genel kural olmamasına rağmen, aşağıda belirtilen özellikleri taşıdığı sürece o markanın tercih edilme olasılığı artmaktadır (Mucuk, 1994, s. 150-151);

- Kısa ve öz olmalı
- Hatırlanması kolay olmalı

- Özgün olmalı
- Dikkat çekici olmalı
- Olumsuz yargı içermemeli
- Her dilde telaffuz edilebilmeli
- Ambalajlamaya uygun olmalıdır.

Marka adının etkili ve önemli bir tercih olmasının sebebi, ürünlerin ana temasını veya önemli birliğini ekonomik anlamda yakalamasıdır. Markaya verilen isim tamamlayıcı bir kestirme yol olarak adlandırılabilir. Fakat pazarlamacıların marka adı seçmede yaşadığı zorluklardan biri marka adının değişmesi zor olmasıdır. Bu bağlamda bir marka adı seçilmeden önce sistemli bir şekilde araştırılması gerekmektedir (Keller, 2013, s. 119).

2.3.2. Marka İmajı

Günümüzde markaların sadece teknik özellikleri ile ortaya çıkması ve bunlar için çok fazla iletişim harcamaları yapması, beklentileri karşılamadığı gibi başarılı olması için de yeterli olmamaktadır. Bu bağlamda o markanın müşterilerin zihninde olumlu bir imaj yaratması işletmelerin başarısını artırmaktadır. Rekabet arenasında olumlu imaja sahip işletmelerin, sadık bir müşteri kitlesi oluşturması kaçınılmaz bir gerçektir (Yılmaz, 2011, s. 11).

Pazarlama literatüründe marka imajının önemi anlaşılacakla birlikte net bir tanımlama konusunda tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. İmaj “bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir” (<http://www.inciyesilyurt.com/imaj-nedir/>). Keller (1993, s. 3)’e göre marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşturdukları çağrışımlar ve marka hakkındaki algılar toplamıdır. Levy & Glick ise marka imajını, müşterilerin markayla bağlantılı anlamları ile ürünlerin fiziksel özellikleri sayesinde yerine getirdiği fonksiyonlarından yola çıkarak satın alma işlemini gerçekleştirme anlamına gelen bir kavram olarak tanımlamaktadır (Akt. Padgett & Allen, 1997, s. 50). Marka imajı tüketiciler için markanın anlamını içermektedir. Marka imajının saygınlığı, gücü ve farklılığı karar almada etkin bir rol oynamaktadır (Keller, 1993, s. 3).

2.3.3. Marka Kişiliği

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu tüketici pazarında işletmeler, markaları rakiplerinden farklı kılan ve tüketici tercihlerine hitap eden özelliklere sahip ürünlerini

pazara sunmaktadır. Ürünler kimi zaman fiziki özellikleri ile ön plana çıkarken kimi zaman da bu özelliklerin dışına çıkmaktadır. Yani ürünün fiziksel özelliklerinden bağımsız olan ve sadece tüketicilerin kendi içinde hissettikleri duygulara tercüman olan kişilikleriyle benzerlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin markayı bir insan olarak düşünmesine yarayan ve ürünü kişiselleştiren tüm özellikler marka kişiliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği ile markanın insansı yüzü aynı anlamı taşımaktadır (Doğanlı ve Bayri, 2012, s. 165). Aaker (1997, s. 347)'e göre ise marka kişiliği, insana ait kişilik özelliklerinin markalar için kullanılmasıdır.

Bireylerarası bakış açısına dayanan marka kişiliği, markalara duygusal anlamda kendini ifade edebilme faydası sağlamasının yanı sıra tüketicilerin hafızasında markaları farklılaştırmaya da imkân tanımaktadır. Bu durum bilhassa sosyal ortamda tüketilen markalar için geçerli olmaktadır. Aynı zamanda bazı ürün grupları için marka kişilik boyutları ortaya çıkmaktadır. Örneğin; kozmetik ürünlerinde heyecan verici olan marka kişilik boyutu, bankalar, oteller ve firmalar için samimi ve güvenilir, perakendeciler için enerjik ve canlı, spor araçları için sağlamlık boyutu ile ilişkilendirilebilir (Aaker, 1996, s. 112).

2.3.4. Marka Değeri

Keller (1993, s. 13)'in marka değeri tanımı, tüketicilerin hafızalarında yer eden marka algılarının sayesinde bir markanın pazarlama tekniği unsurlarının zihinde oluşan unsurlara göre tüketicilerin farklı şekillerde tepki göstermesidir. Marka değeri tanımlamalarında belirleyici olan beş unsur vardır (Lassar, Mittal & Sharma, 1995, s. 12). Bunlar:

- Marka değeri, nesnel yargılardan ziyade, müşteri algılamasına göre değişen bir kavramdır.
- Marka değeri, markanın ilgili bütün değerlerini kapsar.
- Markaya atfedilen değer, sadece ürün işlevleri ile ilgili değil, aynı zamanda marka adı ile ilgilidir.
- Marka değeri, kısmen göreceli olarak rekabete bağlıdır.
- Marka değeri firmaların kazancını artırmaktadır.

Hemen hemen tüm firmaların ve yöneticilerin gündeminde olan marka değeri hem maddi hem de maddi olmayan varlıkların kapsamından meydana gelmektedir. Marka değerinin yaratılması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi hususunda yapılan

çalışmalar, marka yönetiminin başarılı olmasında yüksek düzeyde bir marka değerini yaratmakla mümkün olabileceğini ortaya koymaktadır (Akgün Ö. ve Akgün A., 2014, s. 4).

2.3.5. Marka Kimliği

Marka kimliği tıpkı bir insan gibi fiziksel ve kişilik özelliklerinden, kendine özgü bir isimden meydana gelmektedir. Marka kimliğinin unsurları mal ve hizmetle ilgili esas bir özden, konumlandırmasından, marka adından, logosundan ve deneyimleri gibi birden fazla unsurun bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu unsurların kontrol edilebilir olması zamanla değiştirilebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda şirketler kendine has bir kimlik oluşturduktan sonra, hedef kitleye hitap eden ve dikkat çeken reklamlar, promosyonlar ve halkla ilişkiler ile ilgili iletişim faaliyetleri sayesinde marka yaratmaya çalışmaktadır. Marka kimliğine sahip ürünler tüketicilerin hizmetine sunulmadan önce yapılan bu reklam ve promosyonlar sayesinde şirketler tüketicilerin zihninde bir marka kimliği oluşturmaya çalışmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 92-93).

2.4.Şehir Markalaşması (Marka Şehir) Kavramı

Bilişim ve teknolojinin gelişimi, toplumlar arası iletişimin kolaylaşması ve küreselleşmenin getirdiği bir etkiyle şehirlerde birçok değişiklik yaşanmış ve şehirlerin “rekabet edebilen mekânlar” olması bir zorunluluk haline gelmiştir. Şehirlerde yaşanan bu rekabet aynı ülkedeki farklı şehirlerde olduğu gibi, sınır olarak birbirine uzak şehirlerde de hissedilmeye başlanmıştır. Bununla birlikte şehirler farklılık yaratmak adına bir yarış içine girmiş ve şehirlerin markalaşması bu yarışta en etkin seçenek olmuştur (Zeren, 2012, s. 96-97). Pazarlama literatüründe on yıllar boyunca yer pazarlaması, topluluk pazarlaması, ülke pazarlaması ve bölge pazarlaması gibi çeşitli şekillerde anılan şehir pazarlaması kavramı son yıllarda şehir markalaşması kavramı ile literatürde karşımıza çıkmaktadır (Rainisto, 2003, s. 10).

Apaydın (2014, s. 19-24)’a göre markalaşma sadece işletmelerin değil şehirlerin de amaçlarına ulaşması için geçerli olan bir araç ve pazarlamada geliştirilen, önemi anlaşılan bir kavramdır. Şehir markalaşması ise bölgedeki endüstriyel gruplar ile ülke ve şehir yöneticilerinin, o bölgenin veya endüstrinin pazarlanması amacı ile yapmış oldukları faaliyetlerdir. Şehirlerin markalaşması ile işletmelerin markalaşması

amaçları bakımından birbiriyle örtüşmektedir. Çünkü ikisi de istikrarı sağlamak ve ekonomiyi zenginleştirmeyi amaçlamaktadır.

Şehirler markalaşma faaliyetleri ile başka şehirlerden yatırımcı, ziyaretçi ve turistleri kendi bölgesine çekmektedir. Bu faaliyetler için şehirlerarasında kıyasıya rekabet söz konusudur. Fakat bazı şehirler ya rekabetin farkına varamamakta ya da rekabete ayak uyduramamaktadır. Yaşanabilir bir yer ve kaliteli bir çevre sunmayı hedefleyen şehirlerin rakiplerinin varlığından haberdar olması ve rekabet yarışının bilincinde olması “Marka şehir” yaratmanın ilk adımıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 99).

Şehirlerin marka olması, şehri kalkındırmaya, şehirde yaşayan (turistler, ziyaretçiler, yatırımcılar vb.) toplumun yaşam kalitesini artırmaya ve şehir halkının mutluluğunu sağlamaya imkân tanıyacaktır. Marka şehir yaratma algısı sayesinde şehir yöneticileri buldukları bölgede büyük ve geri dönüşü fazla olan yatırımlardan birini yapmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015, s. 82). Bu noktada şehir yöneticileri hedef kitle ile şehir arasında duygusal anlamda bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu bağ ile şehir markası aşağıda belirtilen özelliklere sahip olmalıdır (Baker & Cameron, 2008, s. 88);

- Güvenilir olmalı
- Kolay iletilebilir olmalı
- Farklılık taşınmalı
- Güçlü düşünceye sahip olmalı
- Hedef kitlede arzu uyandırmalı
- Kitleler arasında ses getirmelidir.

Marka, mal ve hizmetleri farklılaştırmaya yarayan, fiziksel ve psikolojik bütün özellikleri ile inançları birleştiren ve bileşenlerden oluşan bir terimdir. Markanın bileşenleri şehirlere aktarıldığı ve uygulandığı zaman şehirler rekabet üstünlüğü elde edecektir. Bu sayede ayırt edilebilmesine ve kimlik kazanmasına olanak tanınacaktır (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 508). Farklılık yaratan ve bir kimlik kazanan marka şehirler birden fazla bileşeni kapsar. Bu bileşenler marka şehir olma sürecini her zaman olumlu etkileyebilir. Yine de marka şehirlerin değerlendirilmesinde en önemli unsurları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İçyer, 2010, s.72);

- Altyapı hizmetleri sağlam olmalı

- Ulaşım imkânı kolay olmalı, bünyesinde iyi üniversiteler, eğlence ve alışveriş merkezleri olmalı
- Ortaya atılan fikirler marka olmanın önünü açmalı
- Etkili ve doğru logo/sloganları içermeli
- İstihdamı artırmada yeterli kapasitesi bulunmalı
- Konaklamada üstün nitelikleri olmalı
- Hedef kitle tarafından merak edilen bir yer sunmalı, şehir halkı ve yöneticileri şehre gelen ziyaretçi, öğrenci ve turistlere misafirperver davranmalı, sanayi ve ticaret geliştirilmelidir.

Kavaratzis & Ashworth (2005, s. 511-512)'a göre markalar ve yerler arasındaki ilişki üç yaklaşımla ele alınmıştır. İlk yaklaşım bulunulan coğrafi yerin adının ürün adıyla markalaşmasından oluşur. Buna örnek olarak Fransa'da üretilen beyaz şarabın "Champagne" (şampanya) yani bulunduğu bölgenin adı ile anılması gösterilebilir. Diğer yaklaşım ürünlerin mekânla ilişkilendirilmesidir. Örneğin, İsviçre üretilen "Swiss Watches" adlı saatin, o bölgenin güvenilir, titiz, çalışkan vb. özellikleri ile aynı karaktere sahip olduğu söylenebilir. Üçüncü ve son yaklaşımda ise şehir markalaşması kavramı ile şehir halkının o bölgeyle ilgili algısı değiştirilebilir. Şehir markalaşması aslında şehir pazarlamasının bir bölümüdür ancak şehir imajı yaratma şehir pazarlamasından çok daha fazlasını ifade eder.

İlgüner ve Asplund (2011, s. 14-16)'a göre şehir markalaşmasına yol gösterecek belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bunlar;

- Şehirde yapılan bütün faaliyetlerden daha önemli olan özellik hedef şehrin bulunduğu konum, saygınlığı ve rakiplerinden üstünlüğüdür.
- Mutabakat ve standartlaştırma ile bölgesellik ve çeşitlilik gibi önemli iki büyük eğilimin birlikte ele alınması lazımdır.
- Her şehir ve her bölge, tanıtım ve markalaşma çalışmalarından kendileri sorumludur ve o konumun pazarlama stratejilerinin üstünlüğü için önlem alınması konusunda yetkileri de kendilerine aittir.
- Şehirde yürütülen faaliyetler için oluşturulan pazarlama stratejilerinin teknolojik faaliyetler ile uyumlu olması önemlidir. Teknoloji sayesinde küçük bir şehir hedef pazar haline gelebilir.
- Şehir markalaşması birçok konuyu kapsamaktadır. Bilhassa imaj yaratma, promosyon ve haberleri ulaştırma konularında iletişim süreci iyi işlemelidir.

Şehirler ve yerleşim yerleri, imaj kampanyaları yapmakla yetinmeyip sosyal medya ya da klasik medya üzerinden akılda kalıcı bir şekilde yazılı ve görsel boyutta hedef kitleye erişebilmelidir.

2.5.Şehir Markalaşmasının Önemi

Markalaşma için atılan adımlar ürünler arasındaki farklılığı öne çıkarır ve marka bir ürüne kimlik kazandırır. Şehir markalaşmasında ise amaç, ayırt edilmeyi sağlamak ve bunun yanı sıra şehirlere bir kimlik kazandırmaktır. Bir şehrin, yerin ya da bölgenin varlığını kanıtlaması, hedef kitlenin algısını rakip şehirlerden üstün olarak göstermesi ve son olarak şehir amaçları ile örtüşmesi isteniyorsa, marka ve markalaşma ile bir imaj yaratması gerekmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2005, s. 507). Bu açıdan değerlendirildiğinde topluluklar kendini farklılaştıran özelliklerini ön plana çıkarmalı ve rekabet savaşında “hedef kitle”ye açık ve anlaşılır mesajlar iletmelidir. Bu zorlu süreç zarfında şehirler veya yerler geçmişini, geleceğini ve en önemlisi bugününü göz önünde bulundurmalıdır. Rakip yerlerin niteliklerini bilmeli ve farklılaşma stratejileri uygulayarak hedef kitleye hitap edebilmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 11).

Şehirler akılda kalmak ve yok olmamak için marka olma çabasına girmektedir. Ekonomik değer sağlayarak markalaşma süreci başlamaktadır. Ekonomik anlamda gelişen şehirler farklı ülkelerden yatırım ve turistleri kendi bölgelerine çekerek yaşam kalitesini arttırmayı hedeflemektedir. Fakat şehre özgü özellikleri ön plana çıkaramayan içine kapanık şehirler küreselleşme ve rekabetin yaşandığı günümüz dünyasında unutulur ve yok olurlar. Örneğin Küba yıllar boyunca kalkınmayı sağlamış olmasına rağmen ülkenin birçok gelişmeyen yerleri mevcuttur. Ülkenin gelişmeye ayak uyduramamasının sebepleri ise herkesin ürettiği şeylerin farklı olmasıdır. Yani bir ülke teknolojiye yatkınken diğer ülke tarıma elverişlidir. Ülkelerarası ticaret gelişme göstergesi haline gelmiştir. Küreselleşme ile dünya sınırları ortadan kalkarak insanlar şehir, bölge fark etmeksizin istedikleri yerde yaşamaya başlamış bunun yanı sıra iş kurmaya çalışmıştır. Bu bağlamda marka şehir olmak, yatırımcıları şehre çekmek için önemli bir etkidir (Alaş, 2009).

Markalaşma şehirlere farklı yollardan değer kazandırır. Bunu üç maddede açıklayabiliriz (İçyer, 2010, s. 71);

- Şehir yöneticilerinin vizyonu doğrultusunda şehirler hakkında verilen mesajları düzenlemek
- Şehir halkının iş gücü potansiyelini belirleyerek şehirlere yapılacak yatırımları arttırmak ve ekonominin canlanmasını sağlamak
- Şehir imajını akılda kalıcı bir şekilde oluşturarak uluslararası anlamda tanınırlığını arttıracak faaliyetler gerçekleştirmektir.

Rainisto (2003, s. 29)'ya göre ise şehirler üstünlük elde etme yolunda markalaşarak ekonomik ve beşeri katma değerlere sahip olmakta ve yatırımların getirdiği iş gücü potansiyeli sayesinde şehir imajının olumlu algılanmasını sağlamaktadır. Markalaşma sonucu elde edilen bu değerler şehirlere birçok gelişme imkânı sunmaktadır. Buna örnek olarak, mevcut konut ve iş yerlerinin çoğalması, alt yapının sağlamlaştırılması, zorunlu hizmet alanlarının genişlemesi ve yaşam standartlarının kaliteli hale getirilmesi gibi seçenekler gösterilebilir.

Türkiye’de şehir markalaşması adına örnek teşkil eden 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası öncülüğünde hayata geçirilen bir proje olan “Marka Şehir Gaziantep Projesi” Gaziantep ilinin kendine özgü niteliklerini ön plana çıkarmıştır. Bu değerler “girişimcilik ruhu”, “el sanatları”, “tarihteki Antep savunması ve mücadeleci kimliği”, “zengin mutfak kültürü” olarak belirlenmiştir. Burada amaç Gaziantep ilinin uluslararası bilinirliğini artırmak ve cazibe merkezi olmasını sağlayarak birçok yatırımcıyı şehre çekmek, Gaziantep ilindeki firmaları markalaşma konusunda desteklemek, marka zengini şehir haline getirmek, Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi’ne alternatif olarak yatırım merkezi haline getirmektir. Uzun dönemli amaçlar arasında 5 yılda 50, 10 yılda 100 farklı marka yaratmak yer almaktadır. Aynı zamanda “Marka Şehir Gaziantep” adı altında oluşturulan logo, TPE (Türk Patent Enstitüsü) tarafından tescillendirilen ilk ve tek şehir logosu unvanı almıştır (Görkemli, 2012, s. 152).

Kısaca özetlersek marka şehir, hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması ve şehre çeki düzen verilmesi adına yürütülen faaliyetlerin tümüdür. Başarılı olmanın getirisi ise yeni şehir sakinleri, yeni iş kolları, ziyaretçiler ve yatırımcılarla mümkün olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 220). Şehirler içinde ziyaretçi ve iş gücü çekmek adına yaşanan bu rekabet “şehirlerin savaşı” olarak adlandırılmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 38).

2.6.Şehir Markalaşmasının Nedenleri

Şehir markalaşmasının nedenleri birçok grup altında toplanabilir. Ancak bu çalışmada nedenler arasında en etkili olan ekonomik ve beşeri rekabet kavramları ele alınarak açıklanmıştır.

2.6.1. Şehirlerarası Ekonomik Rekabet

Dünyada sınırları kaldıran küreselleşme olgusu beraberinde rekabet ortamını getirmiştir. Çünkü üretilen mal ve hizmetler birçok yere ulaşabilmekte, mekân sınırı ortadan kalkmaktadır. Günümüz şartları neticesinde rekabet daha da artarak devam etmektedir. Şehirlerarasındaki yarış ise yaşanılacak bir yer, turistik bir yer, yatırım yeri, çalışma ve eğitim görme yeri olabilmek konusundadır. Bu yarışta ayakta kalabilmek adına şehirler ekonomik, sosyal, kültürel, politik vb. faaliyetlerde farklılık yaratmakta, şehir kimliği oluşturmakta ve pazarlama faaliyetleri yürütmektedir (Görkemli, 2012, s.142). Bu faaliyetler arasından en önemli olanlar ise şehir için ekonomik canlanma, şehir sakinleri için ekonomik faydalar ve yaşam standartlarını yükseltme olarak sıralanabilir. Şehirlerin markalaşması sonucunda yatırımların genişlemesi, yeni şirketler sayesinde iş olanaklarının artması, var olan şirketlerin gelişerek büyümesi istihdam artmasına yol açarak, markalaşma için faydalar sağlamaktadır (Akçi ve Uluişik, 2016, s. 356).

2.6.2. Şehirlerarası Beşeri Rekabet

Şehir markalaşmasının geçmişten günümüze öneminin giderek artması değişen dünyada kaçınılmaz bir hâl almaktadır. Bunun başlıca nedenleri arasında şehir nüfus oranının artması, ekonomik, politik, çevresel, kültürel, sosyal ve güvenlik gibi unsurlarda şehirde yaşayanların nitelik ve nicelik bakımından zenginleşmesi doğrultusunda talebin artması gelmektedir. Bu bağlamda şehir yöneticileri kendi şehirlerini “yaşanmak istenen yer” yapabilmek için şehrin çekici özelliklerini ön plana çıkarmak zorundadır. Şehir sakinlerinin güvenli ve huzurlu yaşam sürmeleri için dünyada tüm şehirler rekabet savaşına maruz kalmakta ve bunun bilincinde olunması “Marka Şehir” olmanın ilk ve en önemli aşamasını oluşturmaktadır (İçyer, 2010, s. 70-71).

2.7.Şehir Markası Yaratma Süreci

Şehir pazarlaması ve markalaşması için önemli olan konulardan biri de şehir markası oluşturma sürecidir. Bu süreçte yeni oluşan şehir markaları için marka

oluşturmak basit bir işlem olarak görülmemeli, faaliyetler planlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Marka yaratma sürecinde, şehrin farklılıklarının belirlenmesi, vizyon oluşturulması, kamu ve özel sektör tarafından pazarlama organizasyonları düzenlenmesi ve toplumun bu sürece dahil edilmesi gerekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 85). Zaman alıcı ve zorlu geçen bu süreçte kamu ve özel sektör dışında sivil toplum kuruluşları, kâr amacı gütmeyen kurumlar ve şehir halkının da aktif olarak şehir markalaşmasında rol alması gerekmektedir (Zeren, 2012, s. 95).

Marka oluşturma süreci, şehrin güçlü ve pozitif taraflarını, karakteristik özelliklerini hedef kitleye duyurmayı amaçlayan, şehre ekonomik, sosyal, kültürel vb. değerler katma arzusunun içeren ve bunun için marka stratejisi ve iletişim sayesinde şehrin gelişimini sağlayan bir süreçtir. Şehir markalaşmasının profesyonel uzmanlığı için ise “planlama” ve “pazarlama” faaliyetlerinin bir arada yürütülmesi şarttır (Zeren, 2012, s. 97). Bu faaliyetlerin etkin bir şekilde ilerleyebilmesi için kullanılan başarı faktörleri dokuz madde halinde aşağıda sıralanmıştır (Rainisto, 2003, s. 65);

- Grup oluşturma
- Vizyon belirleme ve stratejik analiz
- Şehir kimliği ve şehir imajı oluşturma
- Kamu ve özel sektör iş birliği
- Politik dayanışma
- Küresel Pazar ortamı
- Bölgesel kalkınma
- Aşamaların düzenli ve uyumlu işleyişi
- Liderlik

Bir şehir, bölgesine yatırımları, alıcıları ve turistleri çekmek amacıyla markalaşma faaliyetlerini sürdürür. Turistler, yatırımcılar ve alıcıların ilgisini çekmek için şehri merak ettirmek, uygun bir şehir ortamı oluşturmak, ziyaretçilere davranışlarda misafirperver olmak, sanayi ve ticareti kolaylaştırmak gerekmektedir. Yapılan faaliyetler sonucu şehri merak ettirme konusunda algısal dönüşüm ile zihinsel tatmin, ziyaretçilere misafirperver davranmak konusunda kültürel dönüşüm ile duygusal tatmin ve sanayi ile ticareti kolaylaştırmak konusunda ise ekonomik dönüşüm ile ekonomik tatmin sağlanmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 99).

2.7.1. Şehir Markası Stratejisi Oluşturma

Bir şehrin veya ülkenin markalaşma çabalarının arkasında uzun soluklu bir plan ve büyüme-gelişme stratejisi yatmaktadır. Şehir markası stratejisi, marka imajı belirleme ve pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra şehir kimliği, şehrin değeri, vizyon ve misyonu belirleme fırsatı sunan uzun dönemli bir planlama sürecidir. Marka şehirler belirlenen stratejiler sayesinde şehir halkına şehirler ile ilgili hem psikolojik hem de duygusal çağrışımlarda bulunulmasını sağlar (Avcılar ve Kara, 2015, s. 83). Şehir markası yaratma sürecinde ele alınan stratejik planlama kavramı kurum çalışanlarının katılımı ve kurum yöneticilerinin desteği ve çabaları sonucu katkı sağlamaya yönelik faaliyetler bütünüdür. Bir stratejik plan aşağıda verilen dört soruya yanıt aramaktadır (Vural, 2010, s. 79);

- Neredeyiz?
- Ulaşmak istediğimiz yer neresi?
- Hedefe nasıl ulaşabiliriz?
- Sonuçları nasıl gözlemler ve değerlendiririz?

Yapılan incelemeler sonucunda marka şehir yaratmanın en temel noktasında doğru kentsel stratejiler belirlemek bulunmaktadır. Daha sonra izlenen stratejiler doğrultusunda diğer aşamalar gerçekleştirilmelidir. Doğru strateji belirlenmesinin sonrasında markalaşma sürecindeki diğer adımlara geçilmelidir.

2.7.2. SWOT Analizi

Swot kelimesi İngilizce “Strength, Weakness, Opportunity ve Threat” kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmiştir. Bu kelimelerin Türkçe karşılığı sırasıyla güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditlerdir. SWOT analizi en kısa tanımıyla bir kurumda iç ve dış durum değerlendirilmesi yapılmasıdır. Şehir markası yaratma sürecinde stratejik yönetim araçları grubunda yer alan bu analiz yarar sağlama açısından oldukça etkilidir. Çünkü şehrin güçlü ve zayıf yanlarının belirlenmesi şehir yönetimi açısından stratejik bir öneme sahiptir (İçyer, 2010, s. 101).

SWOT analizi kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki önemli fayda sağlamaktadır. İlk fayda, kurumun o anki durumunun resminin çekilmesi ve mevcut konumunun ortaya konmasıdır. S ve W harfleri (güçlü ve zayıf yönler) analizin ilk kısmını oluşturmakta ve olumlu ya da olumsuz iş akışı ve performans değerlendirmesi, kurumun “kendisini bilmesi” gibi edinimler sağlamaktadır. O ve T harfleri ise (fırsatlar

ve tehditler) analizin ikinci kısmını oluşturmakta ve daha çok dışarıdan gelen fırsat ve tehditlere karşı yapılması gerekeni ortaya koymaktadır. Yani kısaca birinci kısım şu an ki durumla, ikinci kısım gelecekteki gelişmelerle ilgilenmektedir. SWOT analizi bütünüyle ise 4 kapsamı içeren (güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) 2 yönlü (kurum içi ve kurum dışı) bir analiz tekniğidir (www.kobitek.com).

SWOT analizi şehrin farklı değişkenleri üzerinde uygulanabilir. Amsterdam şehrine uygulanan SWOT analizinde şehir için oluşturulan marka grubunda 16 değişken ele alınmıştır. Bu değişkenler merkezi işlevler, toplantı yerleri, su kanalları, sermaye, iş merkezleri, cinsellik ve uyuşturucu, insanlar, yaşanılabilir bir şehir, mimari, sanat, şehir düzeni, gece hayatı, alışveriş ve son olarak bilgi ve ikamet değişkenleridir (Gehrels, Munster, Pen ,Prins & Trevenet, 2003).

2.7.3. Vizyon

Firmalar için başarı elde etmenin ortak noktası, belirli bir vizyon, amaç ve hedeflere sahip olmaktır. Her toplumun, her kurumun ve ülkenin kendine ait bir vizyonu bulunmaktadır. Vizyon kısaca kurumlar için ulaşılmak istenilen yer ve varmak istenilen durumdur. Vizyonu işletme veya kurumların bir hedef belirlemesi ve bu hedefe odaklanmasını sağlayan araç olarak tanımlamak mümkündür. Ayrıca kurumlar oluşturdukları vizyon sayesinde belirsizlikleri ortadan kaldırmayı hedefler ve beklenmedik bir durum karşısında işletmenin ne yapması gerektiğini belirler (Ülgen ve Mirze, 2007, s. 179-180).

Şehir vizyonu “şehrin şekillenmesinde fikir ve söz sahibi olması gereken tüm ortakların bir araya gelerek şehrin gelecekteki tablosunu çizmeleri, şehrin geleceğine yönelik ortak amaçlarda birleşmeleri ve bu amaçları gerçekleştirmek üzere ortak strateji ve projeler üretmeleridir”. Şehir vizyonu, bölgesel gelişme veya şehir imar planlarına indirgenmez; bu planlar şehrin vizyonuna göre yapılır. Yani bir şehrin ulaşım, iletişim, altyapı, yeşil alan gibi tüm alt sistemleri bu vizyona uygun olarak planlanır (http://www.mustafacoruh.com/Vizyon2023/frm_Vizyon.aspx).

Şehirler vizyon oluşturmada başarı elde etmek için şehirde yaşayan paydaşlarla birlikte hareket etmeli ve belirlenen vizyonun tüm paydaşlar tarafından kabul edilmesine dikkat edilmelidir (Rainisto, 2003, s. 72). Şehir vizyonu oluşturmaya katılan belli başlı kurumlar vardır. Bunlar: şehir konseyi üyeleri, yerel kurumlar ve yöneticiler, kamu kuruluşları, yasayla kurulmuş odalar, sivil toplum kuruluşları, üniversiteler,

işverenler, vakıflar ve şehir halkıdır ([http://www.mustafacorum.com /Vizyon2023 /frm_Vizyon.aspx](http://www.mustafacorum.com/Vizyon2023/frm_Vizyon.aspx)).

2.7.4. Konumlandırma

Konumlandırma, marka, ürün veya firma hakkında tüketicilerin algılarını istenilen şekilde etkilemek adına pazarlama karması elemanlarını geliştirmeyi kapsar. En kısa tanımıyla konumlandırma, fonksiyonel anlamda, tüketicilerin zihnindeki algıyı istenilen yönde değiştirmeyi hedefler. Etkin konumlandırma tüketici algısı ve rakip firmaların ürünlerini tanımladığı rekabet ortamındaki kriterleri kullanmak durumundadır (Erdil ve Uzun, 2010, s. 46). Mal ve hizmetlerin konumlandırması ile şehrin konumlandırması benzer bir yol izlemektedir. Şehir konumlandırması, hedef kitleyi oluşturan şehrin müşterisi konumundaki kişilerin zihninde şehir ile ilgili önemli özellikleri olan yerlerin tespit edilmesi ve planlanmış pazarlama faaliyetleri ile tespit edilen pozisyona şehrin yerleştirilmesi demektir (Zeren, 2010, s. 104).

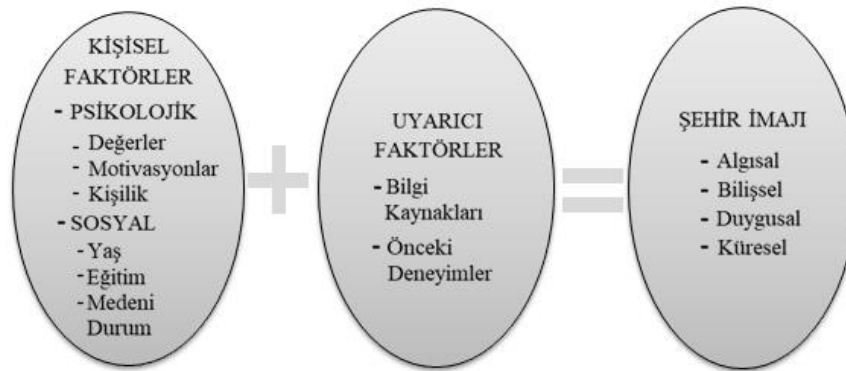
Şehirler ve şehirlerin sunduğu ürünler arasındaki farklılık gün geçtikçe azalmaktadır. Rekabet arenasındaki şehirlerin rakip şehirler karşısında ayakta durabilmek ve marka olabilmek adına hedef kitlenin zihnine doğru şekilde yerleşmesi gerekmektedir. Dünyada farklı ülkeler ve farklı şehirler hedef kitlenin zihninde belli konumlarda yer almaktadır. Las Vegas ile kumar, Paris ile aşk ve romantizm, İtalya ile moda, Vietnam ile savaş kavramlarının özdeşleşmesi buna verilecek en iyi örneklerdendir (Zeren, 2011, s. 104). Örneklerden de anlaşılacağı üzere ülke ve şehir pazarlamasında konumlandırma taktiklerinden faydalanılmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ise yapılan konumlandırma faaliyetlerinin hedef kitlenin beklentilerine uygun mesajlar içererek yapılmasıdır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 77).

2.7.5. Şehir İmajı

Bir şehrin sahip olduğu imaj, şehir sakinlerinin şehir ile ilgili duygu ve düşüncelerinin tümünü kapsamaktadır. İmaj, herhangi bir yer hakkında edinilen bilgi ve çağrışımın en sade şekilde ifade edilmesidir. İmaj, hedef kitlenin zihninde şehirlere ait birçok özellik arasından, en temelini öne çıkaran bir sürecin ürünü olarak da tanımlanabilir. Ancak imaj basit bir kanı olmaktan ziyade o yer veya bölgeye ait tüm kanıları kapsamaktadır Yani şehir imajı şehir hakkındaki tüm bilgi ve kanıların bütünüdür ve algılama açısından kişiden kişiye farklılık gösteren bir kavramdır. Şehir

imajını şehir halkı, yeni yerleşimciler, ziyaretçiler, yöneticiler, yatırımcılar vb. hedef kitle için ayrı şekilde değerlendirmek gerekmektedir. Hedef kitlenin ilgi alanlarına göre farklı değerlendirilen şehir imajı, her grup için farklı şekilde algılanabilir. Örneğin turistler gezme amaçlı, yatırımcılar iş amaçlı şehirlere yöneldiğinden her bir grup için farklı imaj algısı oluşacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 265-267).

Baloğlu & McCleary (1999, s. 868-897)'e göre şehir (yer) imajı, kişisel ve uyarıcı faktörlerin birleşiminden oluşmaktadır. Kişisel faktörler, psikolojik ve sosyolojik olarak iki başlıkta incelenmektedir. İnsanın iç dünyası ile ilgilenen psikolojik faktörler; değerler, motivasyon ve kişilik özelliklerinden oluşurken, sosyal faktörler ise yaş, eğitim, medeni durum vb. bileşenlerden meydana gelmektedir. Uyarıcı faktörler, şehir imajını oluşturan diğer bir etkidir ve edindiğimiz tecrübelerden oluşur. Hedef kitlenin zihninde şehir imajına etki eden bu uyarıcı faktörler şehir hakkındaki edindiğimiz bilgiler, haberler, hikâyeler, yaşadığımız ya da başkaları tarafından yaşanan tecrübelerdir. Şekil 10'da psikolojik ve sosyolojik faktörler ile uyarıcı faktörlerin toplamından oluşan şehir imajı şema halinde özetlenmektedir. Zihnimizde şehirle ilgili algısal (bilişsel), duygusal düzeyde bir imaj yaratılmaktadır.



Şekil 10. Şehir İmajının Oluşumu

Kaynak: Baloğlu & McCleary, 1999, s. 870

2.7.6. Şehir Kimliği

Şehirler kendilerine has özellikleri ile bir kimlik kazanmaktadır. Şehir kimliği, şehir markasını yöneten paydaşlar tarafından şehri nasıl algılamak gerektiği ile ilgili ifadeleri kapsar. Yani hedef kitle için istenilen şekilde şehrin algılanması konusunda şehre bir anlam yüklemektir. Şehir kimliği, etkin konumlandırma ve iyi bir şehir imajı yaratma sürecinde kilit rol oynamaktadır. Burada amaç, şehrin gösterilmek istenen

yüzünü ortaya çıkarmak ve şehrin arzu edildiği gibi algılanmasını sağlamaktır (Zeren, 2011, s. 107). Şehir kimliğinin temel değerleri tarihsel ve kültürel birikimlerden meydana gelmektedir. Şehir belleği ya da toplumların hafızası mekân-yer-zaman-anı-kimlik unsurlarından oluşmaktadır. Şehirlerde zamanla yaşanan değişiklikler toplumsal ve mekânsal olarak ikiye ayrılmakta ve şehirde yaşayanlar üzerinde bıraktığı izlenimler her şehrin kimliğini oluşturmaktadır. Şehir kimliklerinin oluşmasında en etkili unsur yer veya bölgelerin tarihi yapılarıdır (Erarslan Yayınoglu ve Susar, 2008, s. 18).

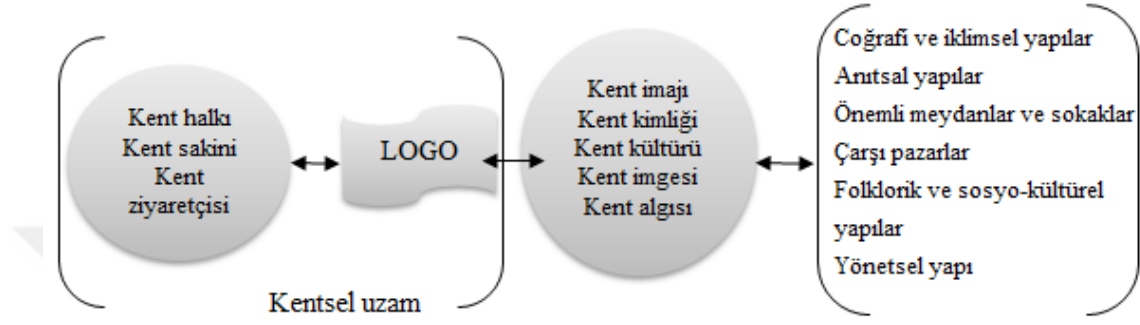
Şehirlerin fiziksel ve kültürel olmak üzere iki ayrı kimliği bulunmaktadır. Şehrin fiziksel kimliği denilince akla doğal çevre (deniz, ırmak, dağ, tepe, göl), maddi öğeler, tarihi ve kültürel eserler gelir. Şehrin kültürel kimliği ise şehir halkının oluşturduğu kültür tarafından şekillenir. Kültür, alışkanlıklar, gelenek, görenekler ve tutumlar gibi eğilimlerin yanı sıra aslında ekonomi, teknoloji ve mimari gibi alanlardaki üretim faaliyetlerini de içerir. Görünen o ki şehir kimliği bir yandan doğa ve doğada olan maddi öğelerden oluşan fiziksel-görsel kimlik, diğer taraftan genelde insan yapısı öğeleri kapsayan kültürel kimlik ile birlikte bir bütün oluşturmaktadır (Erarslan Yayınoglu ve Susar, 2008, s. 19). Şehir kimliği oluşturmak için şehre ait fiziksel kimliğin ön plana çıkarılması şehir için oldukça önemlidir. Şehirlerin sahip olduğu tarihi ve kültürel eserleri tüm dünyaya duyurmak şehre bir kimlik oluşturma bakımından avantaj sağlamaktadır. Örneğin, Roma tarihi yapıları ile ön plana çıkan bir şehir olma özelliğini hala korumaktadır. Dubai ise gelecek mimari yapısı ve zenginliği ile güçlenen bir şehir olarak insanlar tarafından cazibe merkezi haline gelmektedir. Yani şehrin kimliği, o şehrin marka yüzünü oluşturmaktadır (<https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/10/25/marke-kentler-ve-marka-ke-nt-yaratma-stratejileri/>).

2.7.7. Logo, Sembol ve Slogan

Şehir markası yaratma sürecinde son adım logo, sembol ve slogan kullanarak akılda kalmak ve istenen mesajı verebilmektir. Logo, birden çok karakterin sözcük halinde okunabilecek şekilde bir araya gelmesiyle oluşturulan bir ürünü, kuruluşu ya da hizmeti tanıtmaya yarayan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Kısaca tanımlarsak bir markanın isim olarak karakterize edilmiş halidir (Öztürk, 2006, s. 10).

Şehir logoları ise, şehirler ve şehir yönetimlerinin kartviziti olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle hedef kitleye arzu ettiği kaliteyi ve güvenilirliği

sunan “güven işaretleridir”. Şehir logoları ile şehre olan ilgi artırılarak bir farkındalık yaratılır ve şehirlerarası rekabet dünyasında kolay hatırlanma sağlanır (Çamdereli, Varlı M., Varlı Z. ve Gürer, 2006, s. 238-239). Şekil 11’de şehir logosunun işlevi şema halinde özetlenmiştir. Logolar, şehir halkı, şehir sakini ve şehir ziyaretçisi tarafından algılanır. Bunun sonucunda şehir imajı, şehir kimliği, şehir kültürü ve şehir algısı oluşur.



Şekil 11. Şehir Logosunun İşlevi

Kaynak: Çamdereli vd., 2006, s. 239

Semboller de logolar gibi marka kimliğini kolayca hatırlamaya ve tanınırlığı arttırmaya yarayan araçlardır. Şehirlerle özdeşleşen birçok sembol bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak İtalya'nın Pisa Kulesi, Paris'in Eyfel Kulesi ve New York'un Özgürlük Heykeli verilebilir. Türkiye'de ise Konya ile Mevlana, Manisa ile üzüm, İstanbul ile Ayasofya, Malatya ile kayısı, Kütahya ile Çini kalıplaşmış sembollerdir (Göret Özdemir, 2013, s. 17).

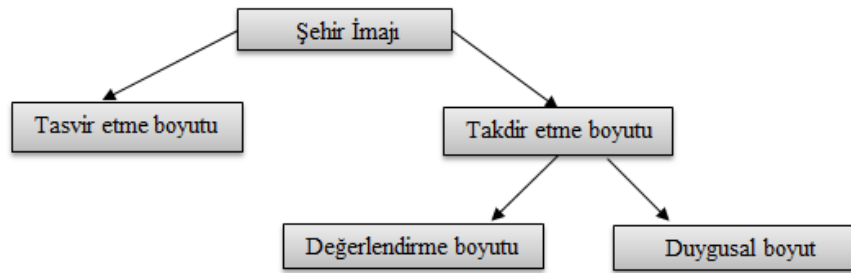
Mesaj iletmek için kullanılan diğer yöntem sloganlardır. Sloganlar, kamuoyu oluşturmada faydalanılan, belirli bir görüşü yansıtan etkili tümceler ya da anlamlı ve çarpıcı sözlerdir (Mengü, 2006, s. 120). İyi seçilmiş sloganlar bir şehrin vizyonunu ve ruhunu yansıtır. Sloganın seçilmesinde hedef kitle önemli bir rol oynamaktadır. Ancak slogan belirlenirken gerçeğe uyumlu olmasına da dikkat edilmelidir. Şehirler yıldan yıla değişiklik göstererek gelişirken, bir şehir sloganı da değişerek geliştirilmelidir. Örneğin İngiliz Bradford şehri “Şaşırtıcı Bir Yer” olan sloganını “Bradford’un Zıplayan Geri Dönüşü” olarak değiştirmiştir (Avraham, 2004, s. 476). Günümüzde yaklaşık bütün şehirler ve ülkeler reklam faaliyetlerinde özellikle slogan kullanmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 72). Örneğin İrlanda ekonomik

gelişmesine bağlı olarak oluşturduğu slogan olan “Celtic Kaplanı” adı ile bilinmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011, s. 79).

2.8.Şehir Marka İmajı

Şehirlerin markalaşması ürünlerin markalaşmasından daha zor ve uzun dönemli bir süreçtir. Bu süreçte bir yerin veya şehrin imajı tarihine ve mirasına bağlı olarak etkilenmektedir. Herhangi bir yer, bölge veya şehir hem şehir halkı hem de yabancılar için cazibe merkezi konumuna gelmeye çalışmaktadır. Şehir sakinleri için imkânlar sunan ve olumlu imaj algısı yaratan bir yer, yaşanılacak bir yer olma ve yatırımcı, turist vb. hedef kitleyi çekme konusunda önemlilik arz etmektedir (Kotler, 2004, s. 12).

Şehir marka imajı, insanların şehir hakkında edindikleri haberler, okudukları kitaplar, gazeteler ve şehir ile ilgili izledikleri dizi/filmler ve yaşadıkları deneyimler ile zihinde oluşan bir algıdır. Edinilen bilgi ve deneyimler sayesinde zihnimize şehir ile ilgili olumlu, olumsuz ya da nötr bir imaj canlanır (Şahin, 2010, s. 42). Yapılan inceleme sonucunda bazı araştırmacılara göre şehir imajının iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyut olan tasvir etme boyutu çevrenin bilinçlendirilerek sınıflandırılmasıdır. İkinci boyut olan takdir etme boyutu ise şehrin duygular, değerler ve şehre yüklenen anlamlar ile zihinde bir imaj yaratılmasıdır. Takdir etme boyutu da kendi arasında ikiye ayrılmış olup, bunlar değerlendirme boyutu ve duygusal boyuttur. Şehir imajının boyutları şema halinde aşağıda verilmiştir (Apaydın, 2014, s. 66).



Şekil 12. Şehir İmajının Boyutları

Kaynak: Apaydın, 2014, s. 66

Avraham (2004, s. 471-479)’a göre şehir imajı ile ilgili problemin ana kaynağı şehir imajının kötü olarak algılanmasıdır. Olumsuz şehir imajı ile başa çıkabilmek için on temel unsurun gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu unsurlar aşağıda verilmektedir;

- Şehre ziyaretçileri teşvik etmek adına çalışmalar yapmak ve şehir ile ilgili ön yargıları yıkmak
- Şehrin bilinirliğini artırmak adına şehirde büyük etkinlikler düzenlemek
- Olumsuz imaja neden olan özellikleri kabul etmek ve şehir imajının pozitif olmasını sağlamak
- Zamanla değişim gösteren şehirlerin adını, logosunu veya sloganını değiştirmek
- Şehir halkına hitap ederek imajı geliştirmek
- Olumsuz imaj karşısında problemleri çözmek
- Ön yargılı mesajları zihinden silmek için tersi mesajlar vermek ve ilgi odağını değiştirmek
- Ön yargıları ve krizleri görmezden gelerek yok saymak
- Olumsuz imajı kabul edip, yok etme konusunda kampanyalar düzenlemek
- Reklam kampanyası yapmak ve coğrafi olarak birleşme veya ayrılma yaratmaktır.

Şehir imajının geliştirilmesi konusunda iki imaj ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki olan açık imaj, şehrin mevcut imajına birçok farklı nitelik eklemeye uygun olan imajdır. İkinci olan kapalı imaj ise şehir ile ilgili ön yargıların değiştirilmesi neredeyse mümkün olmayan ve farklılık yaratacak eklemelere izin vermeyen imajdır. Basmakalıp yargıları değiştirmek oldukça zordur. Örneğin, Chicago şehri 1920-1930'lu yıllarda çete suçlarının fazla olmasından dolayı olumsuz imaja sahiptir. Ancak Chicago'nun günümüzde Amerika'nın büyük şehirleri arasında daha az suç oranına sahip olması suç ve şiddet şehri olarak algılanmasını gerçeğini değiştirmemektedir (Avraham, 2004, s. 473).

Şehir imajının hedef kitlenin karar vermesinde etkili olması şehir yöneticilerini harekete geçirerek şehir ile ilgili olumlu reklam yapmak konusunda girişimlerde bulunulmasını sağlamıştır. Çünkü şehirler özellikleri ile ziyaretçilere, yatırımcılara, işletmelere ve şehirde yaşayanlara hitap ederek, pazarlama faaliyetlerine gereken önemi göstermelidir. Önemli hedef kitle arasında yer alan turistler ise, ziyaret amacıyla gittikleri yeri seçmede ilk olarak şehir imajına dikkat etmektedirler (Sezgin ve Ünüvar, 2011, s. 67).

2.9.Şehir Marka Kimliği

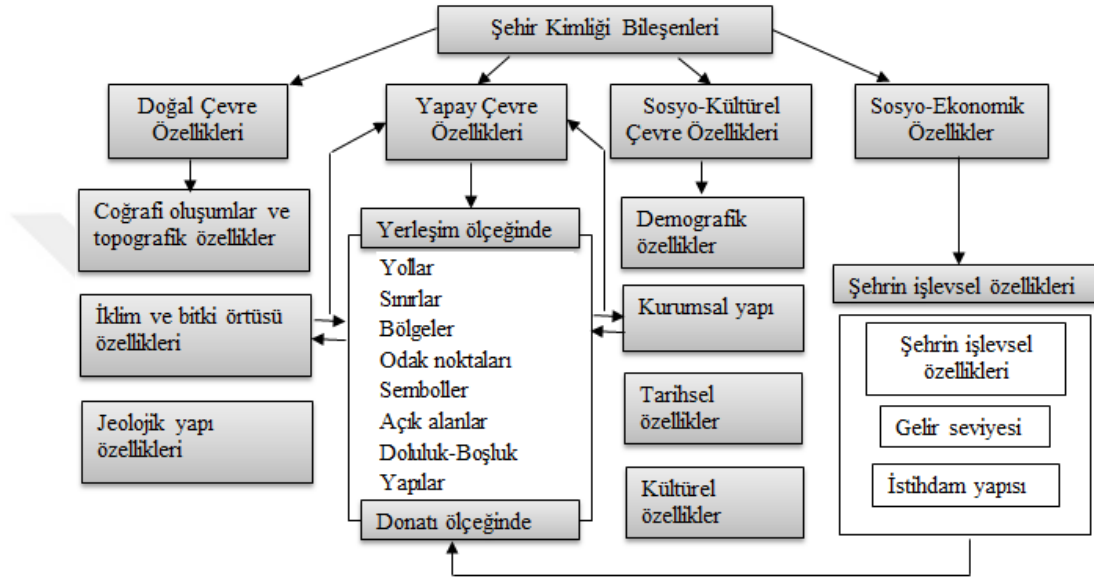
Şehir marka kimliği, her şehrin kendine özgü özellikleri bulunan, fiziksel, tarihsel, kültürel, biçimsel ve sosyoekonomik faktörlerle şekillenen, şehirde yaşayanların yaşam biçimlerinden oluşan, sürekli gelişim ve değişime ayak uyduran şehir kavramını yaşatan, geçmişten günümüze ve gelecek döneme uzanan uzun süreçli bir bütünlüktür (www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html).

Şehir marka kimlikleri sayesinde şehrin halk tarafından sevilmesi ve şehirde yaşayanların şehrin elçileri olarak kabul edilmesi mümkündür. Nitekim bir şehri tanıtmak, marka haline getirmek ve imaj yaratmakta olduğu gibi şehir kimliği oluşturmada da karmaşık ve uzun soluklu bir süreç izlenmektedir. Aynı zamanda sadece şehir halkı değil, şehir dışında yaşayanlar, turistler, ziyaretçiler, yatırımcılar gibi şehre önemli katkıları bulunan kişiler de şehre bir anlam yüklemektedir. Şehir markası oluşturmada temel teşkil eden kavramlardan biri şehir imajı diğeri ise şehir kimliğidir. Şehir kimliği ile şehir imajındaki en temel fark, şehir kimliğinin pazarlama yöntemleri ile oluşurken, şehir imajının pazarlama faaliyetlerinden bağımsız olarak ta oluşabilmesidir. Kısaca şehir marka kimliği rakip şehirlerden ayırt edilmeye yarayan özelliklerin toplamıdır (Apaydın, 2011, s. 68).

Günümüzde bazı şehirler özellikleri ile o şehre hayat vermektedir. Bu tür şehirlerde tek tip fonksiyon ya da iş alanı ağırlıktadır. Şehrin gelişmesine olanak tanıyan bu özellikler şehre kimlik kazandırmaktadır. Türkiye’de sanayi, üniversite, turizm ve maden şehri kimliği ile bilinen iller aşağıda örnek olarak verilmiştir (<http://www.solencol.com/b10.htm>);

- **Sanayi şehri kimliği:** Kocaeli’nin sanayi şehri kimliği taşımasının sebebi gelişiminin sanayiden kaynaklanmasıdır.
- **Üniversite şehri kimliği:** Eskişehir’in üniversite şehri olarak anılmasının sebebi Anadolu Üniversitesi’nin şehre geçim kaynağı sağlaması ve gelişmesine olanak sağlayan eğitim şehri unvanına sahip olmasıdır.
- **Turizm şehri kimliği:** Antalya’nın yerli ve yabancı turistler tarafından tercih edilmesinin ve turizm şehri kimliği ile anılmasının sebebi doğal kaynaklar sayesinde elde ettiği turistik yapılardır.
- **Maden şehri kimliği:** Zonguldak halkının geçim kaynağının kömür madenleri olması maden şehri kimliği taşımasının en temel sebebidir.

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı üzere bir şehrin kimliğinin/ karakterinin belirlenmesinde şehrin doğal, sosyoekonomik, sosyokültürel ve kalıplaşmış işlevlerinin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda şehir kimliği bileşenlerini Şekil 13'te gösterildiği gibi dört grup altında incelemek mümkündür. Bunlar doğal çevre özellikleri, yapay çevre özellikleri, sosyokültürel çevre özellikleri ve sosyoekonomik çevre özellikleridir (Topçu, 2011, s. 1053).



Şekil 13. Şehir Kimliğini Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Topçu, 2011, s. 1053

Şehir kimliği oluşturmada kentsel mekânlar, insanlar ve kentsel algı ayrılmaz bir bütün halinde düşünülmektedir. Nitekim şehre ve şehir mekânlarına yüklenen anlamlar şehir kimliğinin en önemli belirleyicileridir. Bu da şehirde yaşayanlar ve onların algıları ile bütünleşerek şehre bir anlam kazandırmakta ve kimlik oluşturmaktadır. Şehir marka kimliği objektif durumu açıklamakla birlikte insanlardan bağımsız olarak var edildiği takdirde hem eksik, hem de kendini ifade etmede yetersiz kalacaktır. Bu bağlamda şehir kimliğinin sahiplenilmesi ve geleceğe taşınması kentsel mekânlar ve şehirde yaşayanların algısı sayesinde gerçekleşmektedir (Taşçı, 2012, s. 59).

2.10. Şehir Marka Kişiliği

Günümüz trendi haline gelen marka kavramı pazarlamanın önemli konularındandır. Marka yalnızca ürünleri değil bireyleri, fikirleri, ülke ve şehirleri de

kapsar hale gelmiştir. Nasıl ki bir ürünün markası olabiliyorsa, bir kişiliği de olabilir. Kişilik özellikleri ürünler gibi şehirleri de ilgilendirmektedir. Bu durumda ortaya çıkan marka kişiliği kavramı da ürünlerden ziyade şehirlere ve hatta ülkelere de uygulanabilir hale gelmiştir. Çağımız gereği birçok şeyde marka olma ve yaratma gündem konusu olmaktadır. Örneğin mağazalar, üniversiteler, şehirler, şarkıcılar, sporcular, politikacılar ve kurumlar da bir marka olarak anılabilmektedir (Dündar Kurtuluş, 2008, s. 287).

Markalaşma altında ortaya çıkan konular marka imajı, marka kimliği ve marka kişiliğidir. Bu kavramları ele alan uygulamacılar markaların nasıl işlediğini ve stratejik bir pazarlama aracı konumuna nasıl geldiklerini ortaya koymuşlardır. Marka kişiliği kavramı son yıllarda pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından ilgi duyulan bir konu olmuştur. Marka kişiliğinin tüketicilerin kendi kimliklerini yansıtan markalara yönelmesi o markayı tercih etmesine sebep olmaktadır. Çünkü marka kişiliği tüketicilerin kişilikleri ile örtüşmekte ve tüketicilerin tercihine önemli derecede etki etmektedir (Demirbağ Kaplan, Yurt, Güneri ve Kurtuluş, 2008, s. 1286-1287). Şehir marka kişiliği ise “şehir markasıyla ilişkili insan özelliklerinin kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Demirbağ Kaplan vd., 2008, s. 1293).

Şehir marka kişiliği ile ilgili araştırmaların odak noktası turizm ile sınırlı kalmıştır (Artuğer ve Ercan, 2015; Ekinci & Hosany, 2006; Hosany vd. 2006; Sop, Kılıç ve Kurnaz, 2012). Son zamanlarda şehirlerin ve ülkelerin marka kişiliğine yönelik araştırmalar da mevcuttur (Demirbağ Kaplan vd., 2008; Dündar Kurtuluş, 2008; Giraldi, 2012; Lee & Suh, 2011; Uca Özer, 2015).

Özellikle turistler ve şehre gelen ziyaretçilerin şehir ile ilgili algısı marka kişiliği kavramının önemini ortaya koymaktadır. Şehirlere ve destinasyonlara marka kişiliği kazandırmakla birlikte şehir pazarlaması sürecinin aşamalarından biri gerçekleşmiş olmaktadır. Olumlu bir şehir marka kişiliği yaratılması turistlerin şehre olan güven ve sadakatini artıracak, pozitif duygularla memleketine dönmesini sağlayacaktır (Akt. Uca Özer, 2015, s. 119-120). Nasıl ki olumlu bir marka kişiliği şehre olumlu geri dönüşler yapılmasını sağlıyorsa olumsuz marka kişiliği de turistlerin şehirlere yönelik olumsuz duyguları sayesinde zihinlerde kötü bir imaj yaratabilmektedir (Kambir vd., 2010, s. 59).

2.10.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları Ölçeği

Marka kişiliği boyutları Jennifer L. Aaker tarafından geliştirilen bir ölçekle 5 farklı boyutun birleşiminden oluşmaktadır. “Samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik” adı verilen bu boyutların güvenilirlik ve geçerliliği oldukça yüksek olan % 92’lik bir değerdir.

Tablo 7. Aaker’ in Marka Kişiliği Boyutları

MARKA KİŞİLİĞİ				
SAMİMİYET	HEYECAN	YETKİNLİK	SOFİSTİKE	SERTLİK
Gerçekçi	Cesur	Saygın	Üst Sınıf	Sportif
Gerçekçi	Cesur	Saygın	Üst Sınıf	Sportif
Ağırbaşlı	Korkusuz	Çalışkan	Cazibeli	Maskülen
Haysiyetli	Heyecanlı	Güvenli	Çekici	Batılı
Dürüst	Esprili	Zeki	Cana yakın	Sert
Güvenilir	Esprili	Zeki	Cana yakın	Sağlam
Samimi	Havali	Teknik	Kadınsı	
Gerçek	Genç		Şık	
Sağlıklı	Hayalperest	Başarılı		
Erdemli	Hayalperest	Başarılı		
Özgün	Mükemmel	Lider		
		İnançlı		
Neşeli	Çağdaş			
Neşeli	Çağdaş			
Hassas	Özgür			
Arkadaş canlısı	Modern			

Kaynak: Aaker, 1997, s. 352

Tablo 7’de tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği özelliklerini yansıtan “samimiyet” boyutu altında gerçekçi, dürüst, sağlıklı, neşeli, erdemli, güvenilir gibi kişilik özellikleri yer almaktadır.

“Heyecan” boyutu altında cesur, esprili, hayalperest, çağdaş, özgür, modern gibi kişilik özellikleri bulunmaktadır.

“Yetkinlik” boyutu altında saygın, zeki, başarılı, inançlı, çalışkan gibi kişilik özellikleri yer almaktadır.

“Sofistike” boyutu altında üst sınıf, cana yakın, kadınsı, şık gibi kişilik özellikleri bulunurken son boyut olan “sertlik” boyutu altında sportif, sert, maskülen, sağlam gibi kişilik özellikleri yer almaktadır (Aaker, 1997, s.353).

2.10.2. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları

Aksoy ve Özsoyer (2007) yapmış oldukları çalışmada Türkiye’de marka kişiliği boyutlarını ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de marka kişiliği algılamasını değerlendirmek adına oluşturulan boyutları, Türk kültürü ile Türkçe’ye ait kişilik sıfatlarını ortaya koymaktır. Yapılan incelemeler sonucunda marka kişiliği boyutları 4 boyut ve 39 kişilik sıfatı olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak ise Türkiye’deki marka kişiliği boyutları ile ABD’deki marka kişiliği boyutları arasında farklılık bulunmuştur. “Yetkinlik” ve “heyecan” boyutu ABD’deki boyutlarla benzerlik göstermektedir. Farklı olan boyutlar ise “geleneksellik” ve androjenlik” boyutlarıdır. Bu çalışmanın literatüre en büyük katkısı Türkiye’ye özgü boyutların geliştirilmesidir.

Tablo 8’de Türkiye’de marka kişiliği boyutları (yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik) ve alt boyutları verilmektedir.

Tablo 8. Türkiye’de Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 13

2.11. İlgili Araştırmalar

Şehir marka kişiliği ile ilgili literatür incelendiğinde;

Hosany, Ekinci ve Uysal (2006) çalışmalarında marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi şehirler ve turistik yerler üzerinde incelemiştir. Elde edilen sonuçlar şehirlerin ve turistik yerlerin marka imajı ile marka kişiliğinin birbirleri arasında ilişkili olduğunu göstermektedir. Kanonik korelasyon analizi ile marka imajı duygusal bileşenleri ve marka kişiliği boyutlarındaki varyansın çoğunluğunun ortaya konulduğu sonucuna varılmıştır.

Demirbağ Kaplan vd. (2008) markaların kişilik kavramını şehirlere uygulama ile ilgili çalışmalarında yer marka bilinci oluşturmayı ve spesifik olarak şehirlerin marka kişiliğini ölçmeyi amaçlamaktadırlar. İzmir, Ankara ve İstanbul illeri baz alınarak üniversite öğrencilerine uygulanan anket formu sonucunda şehir marka kişiliklerinin iki yeni boyutu olan malignite ve koruma hakları konusu ortaya konulmuştur. Şehirler için marka kişilik boyutu heyecan, malignite, sükûnet, yeterlik, muhafazakârlık ve sağlamlık olarak ele alınmıştır.

Dündar Kurtuluş (2008) “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma” adlı makalesinde ülkeleri belirlemek için ön araştırma yaparak Japonya, İtalya, ABD, Almanya, Fransa ve Çin’i ele almıştır. Bu ülkelerin marka kişiliğini belirlemek amacıyla 65 sıfattan oluşan yedili boyutsal ayırma ölçeğinden yararlanılmıştır. Elde edilen boyutlar 9 faktöre ayrılmıştır. Bunlar; “samimi, heyecanlı, yeterli, sosyal, etkileyici, çağdaş, güvenilir, özgün, duyarlı-narin”dir.

Uşaklı ve Baloğlu (2010) çalışmasında Las Vegas’ın marka kişiliğini algılamının yanı sıra marka kişiliği, öz uyum ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular Las Vegas’ın marka kişiliğinin 5 boyuta ayrıldığını göstermektedir. Bu boyutlar “canlılık, sofistike, yetkinlik, çağdaşlık ve samimiyet”tir. Marka kişiliği boyutları sayesinde turistler Las Vegas’a geri dönme ve başkalarına tavsiye etme konusunda pozitif etki yaratmaktadır. Aynı zamanda öz uyumun, marka kişiliği ve turistlerin davranışsal niyetleri arasında kısmen de olsa arabulucu olduğu sonucuna varılmıştır.

Kanıbir, Nart ve Saydan (2010) yapmış oldukları çalışmada şehir pazarlaması sürecinde turistlerin şehirlere yönelik marka kişiliği algılamalarının o şehri başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma

kapsamında hem İstanbul hem de Roma’da bulunan turistlere uygulanan anket sonuçlarında marka kişiliği algısının tavsiye etme niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da dolaylı etkisi olduğu saptanmıştır.

Lee & Suh (2011) çalışmasında Kore’yi ele alarak şehir marka kişiliği ölçeği geliştirmeyi amaçlamaktadır. Aaker’ in marka kişiliği ölçeğinden faydalanarak Güney Kore için şehir marka kişiliği ölçeği oluşturulmuştur. Bulunan boyutlar “samimiyet, heyecan, teknoloji, üst sınıf ve kadınlık” olarak gruplandırılmıştır.

Şahin ve Baloğlu (2011) yapmış oldukları çalışmada İstanbul’un şehir kişiliğini ve hedef imajını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma ile İstanbul’un şehir kişiliği ve imajının İstanbul’u ziyaret eden farklı milletlerdeki kişiler tarafından algılanmasındaki farklılıkları ortaya çıkarmışlardır. Ankete katılan ziyaretçiler milliyetlerin coğrafi ve kültürel yakınlıklarına bağlı olarak ABD, İngiltere, Avrupa ve Doğu Asya olmak üzere dört bölüme ayrılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde bilişsel ve genel imaj ile marka kişiliği algılamaları ve davranışsal niyetleri için farklı milletler arasında algı farklılıkları tespit edilmiştir.

Giraldi (2012) Roma şehrinin kişiliğini ortaya koyan araştırmasında şehrin kişiliği ili ilgili davranış ve boyutları tanımlamıştır. Spesifik bir ölçek geliştirilmesi sonucunda Roma üzerinde test edilen araştırmaya ait bulgular 4 boyut 14 kişilik özelliğini ortaya koymuştur. Bu boyutlar; “eğlenceli”, “duygusal”, “dinamik” ve “coşkulu”dur.

Sop, Kılıç ve Kurnaz (2012) Bodrum’un destinasyon marka kişiliğini belirlemeye yönelik araştırmalarında Aaker’ in marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Bodrum’un destinasyon kişilik özelliklerinin “dinamizm”, “samimiyet”, “entelektüellik” ve “yetkinlik” olduğu tespit edilmiştir. Dinamizmin Bodrum destinasyon memnuniyeti üzerinde en etkili özellik olduğu saptanmıştır.

Sakar (2012) yaptığı tez çalışmasında Konya ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin Konya ilinin marka kişiliği algılanması amaçlanmıştır. Aaker’in marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır ve bu boyutlar “Samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert”tir. Yapılan çalışma neticesinde ana kütle olarak turistler kullanılmış olup, yerli ve yabancı turistlerin marka kişiliği algılamaları arasında farklılıklar olup olmadığı tartışılmıştır. Sonuç olarak marka kişiliği algılamalarında yabancı turistler açısından Konya ili daha pratik, daha neşelidir. Yerli turistler ise Konya ilini daha

mütevazı, dürüst, sağlam, duygusal, samimi, gerçek, orijinal olarak algılamıştır. Hem yerli hem yabancı turistler ise Konya ilini aile yönlü, güvenilir, çalışkan ve arkadaş canlısı olarak algılamıştır. Son olarak marka kişiliği boyutlarından heyecan verici, seçkin ve sert kişiliklerinin algılanması yerli ve yabancı turistlere göre değişmemiştir.

Artuğer ve Ercan (2015) çalışmalarında Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeyi amaçlamışlardır ve elde edilen 4 boyuttan en yüksek açıklayıcılığa sahip olan boyut "samimiyet" ve "heyecan verici" boyutu olmuştur. Turistler tarafından algılanan Marmaris marka kişiliği neşeli, havalı, arkadaş canlısı ve genç olarak belirlenmiştir. Marmaris destinasyon kişiliğini açıklayan faktörlerden en düşüğü "yeterlilik" olarak bulunmuştur.

Uca Özer (2015) çalışmasında Edirne ilini ele alarak yerli turistlerin Edirne ilinin marka kişilik özelliklerini nasıl algıladıklarını ve marka kişiliği boyutlarının turistlerin marka sadakatleri ile arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Marka kişiliği boyutları "samimiyet", "heyecan", "yetkinlik" ve "sofistike" olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda marka kişiliği boyutları ile turistlerin marka sadakatleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 4 boyuttan en güçlü etkiye sahip olan iki boyut ise "samimiyet" ve "sofistike" boyutudur.

Burnaz ve Ayyıldız (2017) aidiyet olgusunun destinasyon marka kişiliği algısına etkisini tespit etmeyi amaçlayan çalışmalarında Aksoy ve Özsoyer tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Trabzon iline uygulanan bu çalışmada Trabzon doğumlu olanlar ile Trabzon doğumlu olmayanlar arasında marka kişiliği algılama konusunda farklılık ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Trabzonlu olan bireyler ile o şehirde yaşayan fakat Trabzon doğumlu olmayan bireylerin destinasyon marka kişiliği algılaması arasındaki fark "aidiyet" olgusunun marka kişiliğine etki ettiğini göstermektedir.

Atay ve Dülgeroğlu (2017) çalışmalarında Cunda Adası'nın destinasyon kişiliği tespit etmeyi amaçlamışlardır. Yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, dinamizm ve modernlik olmak üzere 5 boyut ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin Cunda Adası'na ait algılarından ağırlıklı olarak seçkin boyutu, en düşük olarak dinamik boyutu öne çıkmıştır. Seçkin boyutu altındaki kişilik özellikleri cazibeli ve üst sınıf olarak karşımıza çıkmıştır. En düşük algılanan dinamik boyutu altındaki kişilik özellikleri ise dışsal, maskülen, genç ve düzgün olarak belirlenmiştir.

Keser (2018) yapmış olduğu çalışmada Ağrı ilinin marka kişiliğini belirlemeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlar 4 boyutun ortaya çıktığını göstermektedir. Bunlar yeterlilik-seçkinlik, samimiyet, coşku ve erkeksilik olarak adlandırılmıştır. Çalışmada marka kişiliği boyutlarının ortalamaları incelendiğinde; yeterlilik-seçkinlik boyutu 2.45, samimiyet boyutu 3.36, coşku boyutu 2.69 ve erkeksilik boyutu 3.35 çıkmıştır. Ağrı ili için en yüksek algılanan marka kişilik özellikleri aile odaklı, arkadaş canlısı, samimi, sarp/çetin, özgün, orijinal, güçlü, serinkanlı, cesur ve gençtir. Ağrı ilinde ikamet eden bireylerin marka kişilik özelliklerine yönelik en düşük algılamaları batılı, büyüleyici, kadınsı, modern, lider, teknik, kurumsal, cazibeli ve seçkindir.



3. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN ŞEHİR MARKA KİŞİLİĞİNİN BELİRLENMESİ: UŞAK ve İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde şehir marka kişiliğinin ölçülmesine yönelik olarak Uşak ve İzmir ili seçilmiştir. Çalışmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsam ve kısıtları hakkında genel bilgiler verildikten sonra bulgular, yorumlar ve sonuçlara yer verilmiştir.

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı şehir marka kişiliğinin üniversite öğrencileri tarafından belirlenmesi ve küçük şehir ile büyük şehirdeki şehir marka kişiliği algılamasının öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konmasıdır. Bu bağlamda Uşak ilinde yaşayan 458 öğrenci, İzmir ilinde yaşayan 463 öğrenci örnekleme dâhil edilmiştir.

3.2.ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE KISITLARI

Bu araştırmanın önemli kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın yalnızca Uşak ve İzmir ilinde yaşayan öğrencilerden oluşmasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtı ise evrenin yalnızca öğrencilerden oluşmasıdır.

3.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma verileri şehir marka kişiliği ölçeği kullanılarak yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir (Ek-1).

3.3.1. Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini Uşak ve İzmir ilinde yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma ana kütlelerini oluşturan öğrencilerin tümüne ulaşmanın zorluklarından dolayı, Uşak ve İzmir ilinde yaşayan öğrenciler arasından ana kütle temsil edecek örneklem seçme yoluna gidilmiştir.

Yapılan araştırmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Uşak Üniversitesi'nde öğrenim gören 456 öğrenci, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi'nde öğrenim gören 461 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

3.3.2. Araştırmaya İlişkin Hipotezler

Araştırmanın amacı ve beklenen yararlar doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin İzmir'de kalma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin Uşak'ta kalma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

3.3.3. Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin elde edilmesinde kullanılan ölçek, 2010 yılında Melike Demirbağ Kaplan vd. tarafından yazılan “Branding Places: Applying Brand Personality Concept To Cities” başlıklı makaleden alınmıştır. Anket iki bölüme ayrılmakta olup birinci bölüm öğrencilerin demografik özelliklerinden (cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir, öğrenim durumu, Uşak ve İzmir ilinde kalma süresi, ikamet yeri), ikinci bölüm ise şehir marka kişiliğini ölçmeye yönelik 9 boyut ve 85 değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte “1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum” olarak ifade edilmektedir. Araştırma için gerekli olan veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Uşak ve İzmir iline toplamda 1000 adet anket uygulanmıştır. Uşak ilinde uygulanan 500 adet ankettan 44 adet anketin hatalı veya eksik olması sebebiyle 456 anket geçerli sayılmaktadır. İzmir ilinde uygulanan 500 adet anketin ise 39 tanesi hatalı veya eksik olması sebebiyle 461 adet anketin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

3.3.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Yöntemler

Şehir marka kişiliğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada verilerin analizi ve oluşturulan hipotezlerin testi için IBM SPSS Statistics 23 programı kullanılmıştır. Demografik özellikler, bağımsız iki veya daha fazla değişkenler için aşağıdaki analiz tekniklerinden yararlanılmıştır;

- Frekans analizi
- Faktör analizi
- Güvenilirlik analizi
- Bağımsız iki değişken t-Testi
- Bağımsız ikiden fazla değişken için Anova analizi
- Post Hoc testi

Cinsiyet ile şehir marka kişiliği arasındaki farklılığı bulmak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t-testi, iki grup ile bir sürekli değişkenlerin aldıkları değerlerin karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemdir (Akbulut, 2010, s.110). Gelir durumu, öğrenim durumu, ikamet edilen yer ve kalma süresi ile şehir marka kişiliği arasındaki farklılığı bulmak için Anova analizi uygulanmıştır. Varyans analizi (Anova) bağımsız, homojen, normal dağılımlı ana

kütlelerden seçilmiş alt grupların ortalamalarının eşitliğinin sınanmasında kullanılır (Çilingirtürk, 2011, s. 121). Demografik değişkenlerden hangileri arasında farklılık olduğunu tespit etmek için post hoc testi kullanılmıştır. Post hoc testi en az iki grup arasında farklılık bulunan ya da farklılıkların hangi değişkenler arasında olduğunu bilmesi istenen, gruplar arası ortalama puanlar için kullanılan çoklu karşılaştırma testidir. Grup varyanslarının eşit olması durumunda sıklıkla kullanılan çoklu karşılaştırma testleri Tukey, Scheffe, Bonferroni ve LSD testidir (Büyüköztürk, 2012, s. 49). Bu çalışmada varyansların homojen olması sebebiyle Tukey testi tercih edilmiştir.

3.4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

3.4.1.1.Cinsiyete İlişkin Dağılım

Tablo 9'dan elde edilen bulgular neticesinde Uşak ilinde yaşayan öğrencilerin %55,2'sinin kadın, %44,8'inin erkek olduğu gözlenmiştir. İzmir ilinde yaşayan öğrencilerin % 57'sinin kadın, %43'ünün ise erkek olduğu gözlenmiştir. Uşak ve İzmir ili ayrımı yapmaksızın öğrencilerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise %56,1'inin kadın, %43,9'unun erkek olduğu saptanmıştır.

Tablo 9. Öğrencilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Şehir	Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Uşak	Kadın	253	55,2
	Erkek	205	44,8
İzmir	Kadın	264	57,0
	Erkek	199	43,0
Genel (Uşak+İzmir)	Kadın	517	56,1
	Erkek	404	43,9

3.4.1.2.Uşaklı ve İzmirli Olmalarına İlişkin Dağılım

Tablo 10'dan elde edilen bulgulara göre, Uşak ilinde yaşayan öğrencilerin %12,7'sinin Uşaklı olduğu, %87,3'ünün Uşaklı olmadığı gözlenmiştir. İzmir ilinde yaşayan öğrencilerin ise %32'sinin İzmirli olduğu, %68'inin İzmirli olmadığı gözlenmiştir.

Tablo 10. Öğrencilerin Uşaklı ve İzmirli Olmalarına Göre Dağılımı

Şehir	Uşaklı mısınız?	Frekans	Yüzde
Uşak	Evet	58	12,7
	Hayır	400	87,3
	İzmirli misiniz?	Frekans	Yüzde
İzmir	Evet	148	32,0
	Hayır	315	68,0

3.4.1.3.Yaş Durumuna İlişkin Dağılım

Tablo 11'den elde edilen verilere göre, Uşak ilinde yaşayan öğrencilerin %59,4'ünün 18-21 yaş aralığında, %37,8'inin 22-25 yaş aralığında, %2,2'sinin 26-29 yaş aralığında, %0,7'sinin 30 yaş üstü grupta yer aldığı gözlenmiştir. İzmir ilinde yaşayan öğrencilerin %43,8'inin 18-21 yaş aralığında, %46,4'ünün 22-25 yaş aralığında, %6'sının 26-29 yaş aralığında, %3,7'sinin 30 yaş ve üstü grupta yer aldığı gözlenmiştir. Uşak ve İzmir ili ayrımı yapmaksızın öğrencilerin yaş dağılımları incelendiğinde ise %51,6'sının 18-21 yaş aralığında, %42,1'inin 22-25 yaş aralığında, %4,1'inin 26-29 yaş aralığında ve %2,2'sinin 30 yaş üstü grupta yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 11. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Şehir	Yaş	Frekans	Yüzde
Uşak	18-21	272	59,4
	22-25	173	37,8
	26-29	10	2,2
	30 ve üstü	3	0,7
İzmir	18-21	203	43,8
	22-25	215	46,4
	26-29	28	6,0
	30 ve üstü	17	3,7
Genel (Uşak+İzmir)	18-21	475	51,6
	22-25	388	42,1
	26-29	38	4,1
	30 ve üstü	20	2,2

3.4.1.4.Gelir Durumuna İlişkin Dağılım

Tablo 12'den elde edilen verilere göre, Uşak ilinde yaşayan öğrencilerin %52,2'sinin 0-500 arası, %35,4'ünün 501-1000 arası, %9,8'inin 1001-1500 arası, %2,6'sının 1501'den fazla ortalama aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır. İzmir ilinde yaşayan öğrencilerin %33,5'inin 0-500 arası, %36,5'inin 501-1000 arası, %16,8'inin

1001-1500 arası, %13,2'sinin 1501'den fazla ortalama gelire sahip olduğu gözlenmiştir. Uşak ve İzmir ili ayrımı yapmaksızın öğrencilerin gelir dağılımları incelendiğinde ise %42,8'inin 0-500 arası, %35,9'unun 501-1000 arası, %13,4'ünün 1001-1500 arası, %7,9'unun 1501'den fazla gelire sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Öğrencilerin Gelirlerine Göre Dağılımı

Şehir	Gelir	Frekans	Yüzde
Uşak	0-500	239	52,2
	501-1000	162	35,4
	1001-1500	45	9,8
	1501 ve üstü	12	2,6
İzmir	0-500	155	33,5
	501-1000	169	36,5
	1001-1500	78	16,8
	1501 ve üstü	61	13,2
Genel (Uşak+İzmir)	0-500	394	42,8
	501-1000	331	35,9
	1001-1500	123	13,4
	1501 ve üstü	73	7,9

3.4.1.5. İkamet Edilen Yere İlişkin Dağılım

Tablo 13'den elde edilen bulgulara göre Uşak ilinde yaşayan öğrencilerin ikamet ettikleri yerin %11,6'sının köy/belde, %25,3'ünün ilçe, %39,3'ünün şehir, %23,8'inin büyük şehir olduğu gözlenmiştir. İzmir ilinde yaşayan öğrencilerin ikamet ettikleri yerin %3,9'unun köy/belde, %29,4'ünün ilçe, %14,5'inin şehir, %52,3'ünün büyük şehir olduğu gözlenmiştir. Uşak ve İzmir ili ayrımı yapmaksızın örneklemin ikamet ettikleri yere göre dağılımı incelendiğinde ise %7,7'sinin köy/belde, %27,4'ünün ilçe, %26,8'inin şehir, %38,1'inin büyük şehir olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Öğrencilerin İkamet Ettikleri Yere Göre Dağılımı

Şehir	İkamet Edilen Yer	Frekans	Yüzde
Uşak	Köy/Belde	53	11,6
	İlçe	116	25,3
	Şehir	180	39,3
	Büyük Şehir	109	23,8
İzmir	Köy/Belde	18	3,9
	İlçe	136	29,4
	Şehir	67	14,5
	Büyük Şehir	242	52,3
Genel (Uşak+İzmir)	Köy/Belde	71	7,7
	İlçe	252	27,4
	Şehir	247	26,8
	Büyük Şehir	351	38,1

3.4.1.6. Uşak'ta ve İzmir'de Kalma Sürelerine İlişkin Dağılım

Tablo 14'ten elde edilen bulgulara göre Uşak'ta yaşayan öğrencilerin Uşak ilinde kalma sürelerinin %15,1'inin 1 yıldan az, %20,3'ünün 1-2 yıl arası, %15,7'sinin 2-3 yıl arası, %48,9'unun 3 yıldan fazla olduğu gözlenmiştir. İzmir ilinde yaşayan öğrencilerin, %5,4'ünün 1 yıldan az, %11,4'ünün 1-2 yıl arası, %13,2'sinin 2-3 yıl arası, %70'inin 3 yıldan fazla İzmir'de kaldığı gözlenmiştir.

Tablo 14. Öğrencilerin Uşak'ta ve İzmir'de Kalma Sürelerine Göre Dağılım

Şehir	Uşak'ta Kalma Süresi	Frekans	Yüzde
Uşak	1 yıldan az	69	15,1
	1-2 yıl arası	93	20,3
	2-3 yıl arası	72	15,7
	3 yıldan fazla	224	48,9
	İzmir'de Kalma Süresi	Frekans	Yüzde
İzmir	1 yıldan az	25	5,4
	1-2 yıl arası	53	11,4
	2-3 yıl arası	61	13,2
	3 yıldan fazla	324	70,0

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir veri setinin oluşumunun temel yapısını tanımlamayı amaçlayan, birden fazla çok değişkenli istatistiksel yönetimin uygulanmasında kullanılan bir yöntemdir. Faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır.

1. Değişken sayısını ya da boyutları azaltmak,
2. Değişkenler arası ilişkileri incelemek, başka bir deyişle değişkenleri bölümlendirmektir (Alpar, 2011, s. 34).

Faktör analizi, sıklıkla kullanılan sosyal bilimler, eğitim bilimleri, psikoloji, sosyoloji, tıp gibi alanlarda, birimler arası birbiriyle ilişkili olan özelliklerin birlikte ele alınmasını ve birbiriyle ilişkisi olmayan ancak herhangi bir olayı, oluşumu açıklayan özelliklerin bir arada toplanıp sınıflanmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni boyutlara isim vererek faktör olarak tanımlayan bu analiz çok kullanılan bir yöntemdir (Özdamar, 2002, s.235).

Faktör analizi, aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi ve az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. İyi bir faktörleşmede, değişken sayısı azaltılmalı, üretilen yeni değişken ya da faktörler

arasında ilişki olmamalı ve ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler kavramsal olarak anlamlı olmalıdır (Çilingirtürk, 2011, s. 164).

Kmo ve Barlett Testi Değerleri

Şehir marka kişiliği boyutlarını elde etmede kullanılan faktör analizinin uygunluğunu belirlemek için ilk olarak KMO ve Barlett testleri yapılmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin araştırmaya uygunluğunu gösteren bir testtir. KMO değeri için kabul edilebilir oranlar 0,5-1,0 arasında yer almaktadır. 0,5'in altındaki KMO değerleri faktör analizinin kullanılan veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Fakat araştırmacılar tarafından tatmin edici asgari KMO değeri genellikle 0,7 olarak düşünülmektedir (Altunışık vd., 2007, s. 226).

Barlett küresellik testi ise veri setine ilişkin, korelasyon matrisinden faydalanarak analiz edilen değişkenlerin kendi aralarında bir ilişki olup olmadığını belirleyen bir testtir. Test sonuçlarının anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) ise değişkenler arası faktör analizi için uygun bir ilişki olduğu kanısına varılır (İslamoğlu ve Almaçık, 2014, s. 403).

Tablo 15. KMO ve Barlett Testi Değerleri (İzmir İli)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem		0,947
Uygunluk Ölçüsü (KMO)		
Bartlett	Yaklaşık Ki-Kare	17033,108
Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)	1830
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 15'ten elde edilen veriler neticesinde İzmir ilinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,947 bulunması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi değeri 17033,108; serbestlik derecesi ise 1830 ve anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olduğundan ($p = 0,000$) veri setimize faktör analizi uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 16. KMO ve Barlett Testi Değerleri (Uşak İli)

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem		0,946
Uygunluk Ölçüsü (KMO)		
Bartlett	Yaklaşık Ki-Kare	20324,154
Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi (df)	2628
	Anlamlılık Düzeyi	0,000

Tablo 16’da ise Uşak ilinin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,946 bulunması örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. Barlett küresellik testi değeri 20324,154; serbestlik derecesi 2628 ve anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olduğundan ($p = 0,000$) veri setimize faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 17. İzmir İli Marka Kişiliği Boyutlarının Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	s	Sıfatlar	Faktör Yükleri										
			1	2	3	4	5	6	7	8			
Faktör 1: Seçkin	s67	Çağdaş	,729										
	s52	Hoşgörülü	,718										
	s66	Seçkin	,714										
	s53	Yardımsaver	,713										
	s54	İyi huylu	,706										
	s68	Güçlü	,706										
	s65	Kendine güvenli	,701										
	s51	Huzurlu	,669										
	s56	Kibar	,658										
	s58	Samimi	,654										
	s50	Saygın	,614										
	s72	Karizmatik	,611										
	s70	Zeki	,580										
	s63	Şık	,563										
Faktör 2: Kötü	s27	Küstah		,752									
	s28	Bencil		,746									
	s29	Ukala		,727									
	s31	Çıkarıcı		,692									
	s32	Açgözlü		,686									
	s34	Yüzsüz		,678									
	s26	Maymun iştahlı		,674									
	s35	Kurnaz		,646									
	s40	Sorumsuz		,618									
	s25	Entrikacı		,617									
	s37	Nankör		,616									
	s33	Tutarsız		,593									
	s39	Şımarık		,591									
	s36	Dengesiz		,540									
s30	Güvenilmez		,516										
Faktör 3: Heyecan verici	s4	Coşkulu			,773								
	s2	Heyecan verici			,773								
	s5	Enerjik			,727								
	s8	Neşeli			,727								
	s1	Eğlenceli			,721								
	s3	Çekici			,718								
	s7	Tutkulu			,661								
s6	Sempatik			,639									
Faktör 4: Yaratıcı	s18	Risk alan				,785							
	s22	Meraklı				,668							
	s19	Hevesli				,639							
	s21	Hayalperest				,580							
	s17	Sıra dışı				,556							
s14	Yaratıcı				,547								
Faktör 5: Zeki	s60	Titiz					,686						
	s62	Kararlı					,612						
	s61	Evcimen					,585						
	s55	Mantıklı					,559						
Faktör 6: Yetkin	s83	Sert						,792					
	s82	Asabi						,762					
	s84	Haşin						,759					
	s81	Asi						,667					
	s85	Sabırsız						,565					
Faktör 7: Sevimli	s48	Narin								,738			
	s49	İyimser								,700			
	s47	Cana yakın								,638			
Faktör 8: Bilinçsiz	s74	Eğitimsiz										,705	
	s75	Köylü										,680	
	s76	Yobaz										,656	

Bir faktördeki yük değerinin 0,45 veya yüksek olması faktör yükü için kabul edilebilir bir orandır. Fakat uygulamada elde edilen madde sayısının az olması durumunda bu değer 0,30 olarak ta kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2012, s. 124). Bu

hayatta ağırlık, sıcaklık, uzunluk gibi değerleri ölçmede kullanılan ölçüm araçlarında oldukça kolaydır. Fakat kişilik, marka kimliği, örgütsel bağlılık gibi soyut kavramları ölçen sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda güvenilirliği ölçmek standart ölçüm araçlarından daha zordur (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 282).

Güvenilirlik analizini ölçmede kullanılan birçok teknik olmasına rağmen bu çalışmada Cronbach Alfa kullanılmıştır. Güvenilirlik analizi modellerinden sıklıkla kullanılan Cronbach Alfa katsayısı, veri değişkenlerini ölçmek için, sorular arasında tutarlılık olup olmadığını ve olayı açıklamak için soruların yeterli olup olmadığını ortaya koyan bir yöntemdir. Bu değer 0-1 arasında değişmektedir. 1'e yakın olan değerlerin tutarlılığı ve güvenilirliği yüksek olarak değerlendirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 150). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalar için Cronbach α değerleri ile ilgili güvenilirliğin düşüklüğü ve yüksekliğini belirten aralıklar genel olarak şu şekildedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 283):

- 0,00 < α < 0,40 ise ölçek güvenilir değil,
- 0,41 < α < 0,60 ise, ölçek güvenilirliği düşük,
- 0,61 < α < 0,80 ise, ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyede,
- 0,81 < α < 1,00 ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Kullanılabilir durumda olan 458 adet anket (Uşak ili) ve 463 adet (İzmir ili) anketten elde edilen verilerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19 ve Tablo 20'da verilmiştir.

Tablo 19. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (İzmir İli)

	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Seçkin	14	0,946
Kötü	15	0,933
Heyecan verici	8	0,925
Yaratıcı	6	0,827
Zeki	4	0,790
Yetkin	5	0,808
Sevimli	3	0,756
Bilinçsiz	3	0,697

Tablo 19'da İzmir ilinde yapılan anket verileri sonuçlarına göre, her bir boyutun güvenilirlik katsayıları ayrı ayrı ele alınmıştır. Seçkin boyutunun 0,946; kötü boyutunun 0,933; heyecan verici boyutunun 0,925; yaratıcı boyutunun 0,827; zeki boyutunun 0,790; yetkin boyutunun 0,808; sevimli boyutunun 0,756 ve bilinçsiz

boyutunun 0,697 alfa değerleri bulunmuştur. Dolayısıyla tüm boyutların Cronbach Alfa (α) katsayıları kabul edilebilir düzeyin üstünde değerlere sahiptir.

Tablo 20. Güvenilirlik Analizi Sonuçları (Uşak İli)

	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Kötü	18	0,955
Seçkin	13	0,937
Heyecan verici	9	0,935
Yaratıcı	11	0,901
Yetkin	6	0,875
Zeki	5	0,855
Sevimli	4	0,848
Bilinçsiz	4	0,760
Şımarık	3	0,791

Tablo 20’de Uşak ili için her bir boyutun güvenilirlik katsayıları ayrı ayrı ele alındığında kötü boyutunun 0,955; seçkin boyutunun 0,937; heyecan verici boyutunun 0,935; yaratıcı boyutunun 0,901; yetkin boyutunun 0,875; zeki boyutunun 0,855; sevimli boyutunun 0,848, bilinçsiz boyutunun 0,760 ve şımarık boyutunun 0,791 alfa değerleri bulunmuştur. Dolayısıyla tüm boyutların Cronbach Alfa (α) katsayıları kabul edilebilir düzeyin üstünde değerlere sahiptir.

3.4.4. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Çalışmada 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve ortalamaların 1,49’a kadar olan kısmı kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası kararsızım, 3,50-4,49 arası katılıyorum, 4,49-5,00 arası ise kesinlikle katılıyorum olarak ifade edilmiştir. İzmir ve Uşak ili marka kişiliği özelliklerinin yargıları, ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 21 ve Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 21’de görüldüğü gibi İzmir ilinde ankete katılan öğrencilerin şehir marka kişiliğine ilişkin ifadelerden en çok katıldıkları unsurların “çağdaş” (4,41) ve “yardımsever” (4,27) olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerle ilişkin ortalamaların sırasıyla “hoşgörülü” (4,26), “eğlenceli” (4,24), “enerjik” (4,22), “saygın” (4,22), “çekici” (4,21), “güçlü” (4,20), “neşeli” (4,20), “samimi” (4,18), “iyi huylu” (4,17), “sempatik” (4,16), “huzurlu” (4,15), “coşkulu” (4,14), “kibar” (4,14), “cana yakın” (4,11), “heyecan verici” (4,07), “karizmatik” (4,02) olduğu görülmektedir.

Tablo 21. İzmir İli Marka Kişiliğine Ait Betimsel İstatistik Tablosu

İZMİR					
	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sap.
Eğlenceli	463	1	5	4,24	,813
Heyecan Verici	463	1	5	4,07	,920
Çekici	463	1	5	4,21	,901
Coşkulu	463	1	5	4,14	,873
Enerjik	463	1	5	4,22	,852
Sempatik	463	1	5	4,16	,909
Tutkulu	463	1	5	4,03	,918
Neşeli	463	1	5	4,20	,766
Yaratıcı	463	1	5	3,98	1,026
Sıra dışı	463	1	5	3,59	1,143
Risk almayı seven	463	1	5	3,42	1,150
Hevesli	463	1	5	3,89	,876
Hayalperest	463	1	5	3,95	,985
Meraklı	463	1	5	3,84	,964
Entrikacı	463	1	5	2,47	1,287
Maymun iştahlı	463	1	5	2,64	1,279
Küstahtan	463	1	5	2,35	1,136
Bencil	463	1	5	2,29	1,133
Ukala	463	1	5	2,54	1,228
Güvenilmez	463	1	5	2,30	1,166
Çıkarıcı	463	1	5	2,21	1,074
Açgözlü	463	1	5	2,15	1,083
Tutarsız	463	1	5	2,55	1,238
Yüzsüz	463	1	5	2,07	1,077
Kurnaz	463	1	5	2,56	1,231
Dengesiz	463	1	5	2,83	1,321
Nankör	463	1	5	2,10	1,085
Şımarık	463	1	5	3,19	1,318
Sorumsuz	463	1	5	2,44	1,177
Cana yakın	463	1	5	4,11	1,037
Narin	463	1	5	3,61	1,085
İyimser	463	1	5	3,99	,899
Saygın	463	1	5	4,22	,861
Huzurlu	463	1	5	4,15	,907
Hoşgörülü	463	1	5	4,26	,792
Yardımsever	463	1	5	4,27	,782
İyi huylu	463	1	5	4,17	,837
Mantıklı	463	1	5	3,76	1,001
Kibar	463	1	5	4,14	,867
Samimi	463	1	5	4,18	,901
Titiz	463	1	5	3,38	1,116
Evcimen	463	1	5	3,19	1,223
Kararlı	463	1	5	3,59	1,018
Şık	463	1	5	4,15	,991
Kendine güvenli	463	1	5	4,19	,875
Seçkin	463	1	5	4,09	,950
Çağdaş	463	1	5	4,41	,880
Güçlü	463	1	5	4,20	,947
Zeki	463	1	5	3,96	,961
Karizmatik	463	1	5	4,02	,935
Eğitimsiz	463	1	5	1,81	1,037
Köylü	463	1	5	1,90	,992
Yobaz	463	1	5	1,60	,976
Asi	463	1	5	3,23	1,282
Asabi	463	1	5	2,47	1,127
Sert	463	1	5	2,43	1,115
Haşın	463	1	5	2,55	1,173
Sabırsız	463	1	5	3,04	1,220

Tablo 22’de ise Uşak ilinde ankete katılan öğrencilerin şehir marka kişiliğine ilişkin ifadelerden en çok katıldıkları unsurların “huzurlu” (3,25) ve “hoşgörülü” (3,15) olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerle ilişkin ortalamaların sırasıyla “yardımsever” (3,15), “samimi” (3,14), “sabırsız” (3,13), “iyi huylu” (3,12), “cana yakın” (3,12), “iyimser” (3,11), “ahlaklı” (3,07), “sert” (3,07), “asabi” (3,04) olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Uşak İli Marka Kişiliğine Ait Betimsel İstatistik Tablosu

UŞAK					
	N	Min.	Mak.	Ort.	Std. Sap.
Eğlenceli	458	1	5	2,57	1,133
Heyecan Verici	458	1	5	2,44	1,127
Çekici	458	1	5	2,41	1,111
Coşkulu	458	1	5	2,46	1,112
Enerjik	458	1	5	2,54	1,159
Sempatik	458	1	5	2,85	1,237
Tutkulu	458	1	5	2,53	1,148
Neşeli	458	1	5	2,69	1,183
Popüler	458	1	5	2,15	1,141
Espritüel	458	1	5	2,52	1,155
Konuşkan	458	1	5	2,91	1,280
Özgür	458	1	5	2,90	1,315
Yaratıcı	458	1	5	2,57	1,174
Esnek	458	1	5	2,66	1,192
Duygusal	458	1	5	2,81	1,223
Sıra dışı	458	1	5	2,35	1,182
Risk almayı seven	458	1	5	2,51	1,176
Hevesli	458	1	5	2,74	1,230
Ehlikeyif	458	1	5	2,74	1,145
Hayalperest	458	1	5	2,80	1,211
Beceriksiz	458	1	5	2,80	1,221
Densiz	458	1	5	2,63	1,233
Entrikacı	458	1	5	2,70	1,176
Küstah	458	1	5	2,53	1,108
Bencil	458	1	5	2,78	1,251
Ukala	458	1	5	2,65	1,209
Güvenilmez	458	1	5	2,79	1,284
Çıkarıcı	458	1	5	3,03	1,316
Açgözlü	458	1	5	3,03	1,326
Tutarsız	458	1	5	2,98	1,195
Yüzsüz	458	1	5	2,67	1,231
Kurnaz	458	1	5	3,00	1,296
Dengesiz	458	1	5	3,03	1,209
Nankör	458	1	5	2,80	1,269
Vurdumduymaz	458	1	5	2,93	1,213
Şımarık	458	1	5	2,72	1,168
Sorumsuz	458	1	5	2,86	1,186
Kötü niyetli	458	1	5	2,58	1,178
Cimri	458	1	5	3,02	1,325
Tembel	458	1	5	2,88	1,239
Cana yakın	458	1	5	3,12	1,183
Narin	458	1	5	2,83	1,141
İyimser	458	1	5	3,11	1,182
Saygın	458	1	5	2,96	1,173
Huzurlu	458	1	5	3,25	1,184
Hoşgörülü	458	1	5	3,15	1,123
Yardımsız	458	1	5	3,15	1,118
İyi huylu	458	1	5	3,12	1,086
Mantıklı	458	1	5	2,86	1,081
Kibar	458	1	5	2,74	1,152
Ahlaklı	458	1	5	3,07	1,171
Samimi	458	1	5	3,14	1,152
Sadık	458	1	5	2,92	1,098
Titiz	458	1	5	2,89	1,129
Evcimen	458	1	5	3,00	1,159
Kararlı	458	1	5	2,96	1,048
Kendine güvenli	458	1	5	2,91	1,127
Çağdaş	458	1	5	2,60	1,193
Lider ruhlu	458	1	5	2,42	1,132
Zeki	458	1	5	2,75	1,098
Otoriter	458	1	5	2,65	1,121
Karizmatik	458	1	5	2,44	1,117
Yoksul	458	1	5	2,75	1,184
Eğitimsiz	458	1	5	2,86	1,191
Köylü	458	1	5	2,92	1,194
Yobaz	458	1	5	2,99	1,302
Kıskanç	458	1	5	2,91	1,086
Asi	458	1	5	2,96	1,084
Asabi	458	1	5	3,04	1,158
Sert	458	1	5	3,07	1,112
Haşin	458	1	5	2,86	1,047
Sabırsız	458	1	5	3,13	1,137

3.4.5. Demografik Özelliklere Göre Şehir Marka Kişiliği Algısının Farklılığın Test Edilmesi

Şehir marka kişiliği boyutları ve öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H₁: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

3.4.5.1. Cinsiyet Değişkeni İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Şehir marka kişiliği boyutlarının cinsiyet değişkeni ile ilgili hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H_{1a}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Cinsiyet ile şehir marka kişiliği boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Tablo 23. Cinsiyet ile İzmir İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları

Yargılar	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T Testi		
					t	df	p
Seçkin	Kadın	264	4,2869	0,62049	4,034	461	0,000*
	Erkek	199	4,0316	0,73958			
Kötü	Kadın	264	2,4011	0,83470	-1,433	461	0,153
	Erkek	199	2,5167	0,89111			
Heyecan verici	Kadın	264	4,2147	0,67620	1,804	461	0,072
	Erkek	199	4,0955	0,73876			
Yaratıcı	Kadın	264	3,8523	0,75579	2,387	461	0,017*
	Erkek	199	3,6824	0,76128			
Zeki	Kadın	264	3,5682	0,85919	2,487	461	0,013*
	Erkek	199	3,3693	0,84148			
Yetkin	Kadın	264	2,6580	0,87222	-2,498	461	0,013*
	Erkek	199	2,8653	0,90002			
Sevimli	Kadın	264	3,9381	0,85043	0,818	461	0,414
	Erkek	199	3,8744	0,80202			
Bilinçsiz	Kadın	264	1,9438	0,76542	-2,444	461	0,015*
	Erkek	199	2,1307	0,87487			

Tablo 23'te İzmir ili marka kişiliği boyutlarına ilişkin t-testi sonuçları verilmektedir. Bu bağlamda İzmir ili marka kişiliğini oluşturan boyutlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı değerlendirilmiştir. T-testi sonucunda hipotezlerin anlamlılık düzeyi ($p>0,05$) olduğu durumlarda reddedilmiştir. Seçkin boyutu ($p=0,000$), yaratıcı boyutu ($p=0,017$), zeki boyutu ($p=0,013$), yetkin boyutu ($p=0,013$) ve bilinçsiz boyutu ($p=0,015$) olduğu için öğrencilerin cinsiyeti ile bu boyutlar arasında farklılık tespit edilmiştir. Kötü boyutu ($p=0,153$), heyecan verici boyutu ($p=0,072$) ve sevimli boyutu ($p=0,414$) olduğundan bu boyutlar ile öğrencilerin cinsiyeti arasında farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 24. Cinsiyet İle Uşak İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları

Yargılar	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T Testi		
					t	df	p
Kötü	Kadın	253	2,8151	0,92957	-1,215	456	0,225
	Erkek	205	2,9207	0,91863			
Seçkin	Kadın	253	2,9978	0,85279	-0,545	456	0,586
	Erkek	205	3,0412	0,83800			
Heyecan verici	Kadın	253	2,4452	0,92419	-1,942	456	0,053
	Erkek	205	2,6145	0,93265			
Yaratıcı	Kadın	253	2,5396	0,86495	-4,182	456	0,000*
	Erkek	205	2,8678	0,79690			
Yetkin	Kadın	253	2,9008	0,88944	-2,768	456	0,006*
	Erkek	205	3,1248	0,82509			
Zeki	Kadın	253	2,5294	0,87787	-1,29	456	0,198
	Erkek	205	2,6385	0,92616			
Sevimli	Kadın	253	2,9792	0,93136	-0,718	456	0,473
	Erkek	205	3,0447	1,01740			
Bilinçsiz	Kadın	253	2,8501	0,89113	-0,822	456	0,412
	Erkek	205	2,9220	0,97606			
Şımarık	Kadın	253	2,7391	1,00507	-0,563	456	0,574
	Erkek	205	2,6854	1,03127			

Tablo 24'te Uşak ili marka kişiliği boyutlarına ilişkin t-Testi değerlerine göre yaratıcı boyutu ($p=0,000$) ve yetkin boyutu ($p=0,006$)'nun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Ancak kötü boyutu ($p=0,225$), seçkin boyutu ($p=0,586$), heyecan verici boyutu ($p=0,053$), zeki boyutu ($p=0,198$), sevimli boyutu ($p=0,473$), bilinçsiz boyutu ($p=0,412$) ve şımarık boyutu ($p=0,574$)'nun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

3.4.5.2. Öğrencilerin İzmirli ve Uşaklı Olmaları İle İlgili Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Şehir marka kişiliğinde öğrencilerin İzmirli ve Uşaklı olmaları ile ilgili hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H_{1b}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.

Öğrencilerin İzmirli ve Uşaklı olmalarıyla şehir marka kişiliği boyutları arasındaki farkı araştırmaya yönelik bağımsız iki örneklem t-testi kullanılmıştır.

Tablo 25. İzmirli Öğrenciler İle İzmir İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları

Yargılar	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T Testi		
					t	df	p
Seçkin	Evet	148	4,4063	0,66402	5,062	461	0,000*
	Hayır	315	4,0695	0,66943			
Kötü	Evet	148	2,1919	0,86567	-4,531	461	0,000*
	Hayır	315	2,5724	0,83177			
Heyecan Verici	Evet	148	4,3843	0,66642	4,722	461	0,000*
	Hayır	315	4,0597	0,70040			
Yaratıcı	Evet	148	3,9707	0,78239	3,758	461	0,000*
	Hayır	315	3,6893	0,73645			
Zeki	Evet	148	3,7703	0,85392	5,084	461	0,000*
	Hayır	315	3,3476	0,82489			
Yetkin	Evet	148	2,7551	1,00517	0,132	461	0,895
	Hayır	315	2,7433	0,83095			
Sevimli	Evet	148	4,1261	0,74729	3,887	461	0,000*
	Hayır	315	3,8095	0,84809			
Bilinçsiz	Evet	148	1,8119	0,72486	-3,881	461	0,000*
	Hayır	315	2,1238	0,84190			

Tablo 25’te hipotezimizde yer alan boyutlar ile öğrencilerin İzmirli olmalarına ilişkin farklılığı değerlendirmek için t-Testi sonuçları verilmektedir. Bu analizde anlamlılık düzeyi ($p > 0,05$) olduğu durumlarda farklılık görülmemektedir. Seçkin boyutu ($p=0,000$), kötü boyutu ($p=0,000$), heyecan verici boyutu ($p=0,000$), yaratıcı boyutu ($p=0,000$), zeki boyutu ($p=0,000$), sevimli boyutu ($p=0,000$) ve bilinçsiz boyutu ($p=0,000$)’nun algılanması öğrencilerin İzmirli olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir. Yalnızca yetkin boyutu ($p=0,895$)’nun algılanması öğrencilerin memleketine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 26. Uşaklı Öğrenciler İle Uşak İli Marka Kişiliği Boyutlarına İlişkin T-testi Sonuçları

Yargılar	Grup	N	Ort.	Std. Sap.	T Testi		
					t	df	p
Kötü	Evet	58	2,3306	0,87506	-4,795	456	0,000*
	Hayır	400	2,9395	0,90770			
Seçkin	Evet	58	3,5070	0,79495	4,834	456	0,000*
	Hayır	400	2,9462	0,82988			
Heyecan verici	Evet	58	3,0211	0,88803	4,468	456	0,000*
	Hayır	400	2,4485	0,91544			
Yaratıcı	Evet	58	3,0213	0,83731	3,243	456	0,001*
	Hayır	400	2,6380	0,84199			
Yetkin	Evet	58	2,9523	0,91415	-0,458	456	0,647
	Hayır	400	3,0081	0,86150			
Zeki	Evet	58	3,0724	0,89576	4,568	456	0,000*
	Hayır	400	2,5066	0,87943			
Sevimli	Evet	58	3,5345	0,89154	4,510	456	0,000*
	Hayır	400	2,9323	0,95849			
Bilinçsiz	Evet	58	2,4713	0,75098	-3,651	456	0,000*
	Hayır	400	2,9419	0,93884			
Şımarık	Evet	58	2,4655	0,95908	-2,008	456	0,045*
	Hayır	400	2,7512	1,02019			

Tablo 26’da ankete katılan öğrencilerin Uşak ili marka kişiliğini oluşturan boyutlar arasında Uşaklı olmalarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına ilişkin t-Testi sonuçları verilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde kötü boyutu ($p=0,000$), seçkin boyutu ($p=0,000$), heyecan verici boyutu ($p=0,000$), yaratıcı boyutu ($p=0,001$), zeki boyutu ($p=0,000$), sevimli boyutu ($p=0,000$), bilinçsiz boyutu ($p=0,000$) ve şımarık boyutu ($p=0,045$) algılaması öğrencilerin Uşaklı olup olmamalarına göre farklılık göstermektedir. Yetkin boyutu ($p=0,647$) ise ($p>0,05$) olduğundan bir farklılık bulunmamaktadır.

3.4.5.3. Gelir Durumuna İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Şehir marka kişiliği ile gelir durumu arasındaki farklılıklar için oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{1c}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Gelir durumu ile şehir marka kişiliği boyutları arasında farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Tablo 27’de İzmir ve Uşak ili karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 27. Gelir Durumuna Göre Anova Analizi Sonuçları (İzmir ve Uşak İli)

Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi (p)		
	İZMİR	UŞAK
Seçkin	0,29	0,507
Kötü	0,105	0,064
Heyecan verici	0,944	0,545
Yaratıcı	0,004*	0,828
Zeki	0,79	0,765
Yetkin	0,852	0,054
Sevimli	0,304	0,564
Bilinçsiz	0,196	0,822
Şımarık		0,54

Tablo 27’de Uşak ili marka kişiliği boyutlarından seçkin boyutu (p=507), kötü boyutu (p=0,064), heyecan verici boyutu (p=0,545), yaratıcı boyutu (p=0,828), zeki boyutu (p=0,765), yetkin boyutu (p=0,054), sevimli boyutu (p=0,564), bilinçsiz boyutu (p=0,822), şımarık boyutu (p=0,54) olduğundan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda öğrencilerin aylık geliri ile Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

İzmir ili ayrı incelendiğinde seçkin boyutu (p=0,29), kötü boyutu (p=0,105), heyecan verici boyutu (p=0,944), zeki boyutu (p=0,79), yetkin boyutu (p=0,852), sevimli boyutu (p=0,304) ve bilinçsiz boyutu (p=0,196) olduğundan bu boyutların algılanması öğrencilerin aylık gelirine göre farklılık göstermemektedir. Şehir marka kişiliği boyutlarından yalnızca yaratıcı boyutu (p=0,004) ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

İzmir ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı boyutu ile öğrencilerin aylık gelir düzeylerinin hangi gruplar arasında farklılık olduğuna bakmak için Tukey testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 28’de gösterilmektedir. Yaratıcı boyutu ile gelir grupları arasındaki farklılığın sadece 0-500 arası gelir düzeyi ile 1001-1500 arası gelir düzeyi grubu arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 28. Gelir Düzeylerinin Yaratıcı Boyutu ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	Gelir (i)	Gelir (j)	Ort. Farkı (i-j)	Standart Hata	Significant (p)
Yaratıcı	0-500	501-1000	0,14763	0,08379	0,293
		1001-1500	0,35062	0,10459	0,005*
		1501 ve üstü	0,28432	0,11387	0,062
	501-1000	0-500	-0,14763	0,08379	0,293
		1001-1500	0,20299	0,10313	0,202
		1501 ve üstü	0,1367	0,11253	0,618
	1001-1500	0-500	-0,35062	0,10459	0,005*
		501-1000	-0,20299	0,10313	0,202
		1501 ve üstü	-0,0663	0,12877	0,956
	1501 ve üstü	0-500	-0,28432	0,11387	0,062
		501-1000	-0,1367	0,11253	0,618
		1001-1500	-0,0663	0,12877	0,956

Not: Ortalama farkın 0,05 olması seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir.

3.4.5.4. İkamet Edilen Yere İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Şehir marka kişiliği ile ikamet edilen yer arasındaki farklılıklar için oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{1d}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.

İkamet edilen yer ile şehir marka kişiliği boyutlarında farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 29. İkamet Edilen Yere Göre Anova Analizi Sonuçları (İzmir ve Uşak İli)

İkamet Edilen Yere Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi (p)		
	İZMİR	UŞAK
Seçkin	0,693	0,339
Kötü	0,621	0,021*
Heyecan verici	0,002*	0,309
Yaratıcı	-0,118	0,547
Zeki	0,248	0,000*
Yetkin	0,908	0,273
Sevimli	0,709	0,001*
Bilinçsiz	0,993	0,018*
Şımarık		0,804

Tablo 29 incelendiğinde İzmir ilinde heyecan verici boyutu (p=0,002)'nin algılanması ikamet edilen yere farklılık gösterirken, Uşak ilinde kötü boyutu

($p=0,021$), zeki boyutu ($p=0,000$), sevimli boyutu ($p=0,001$) ve bilinçsiz boyutu ($p=0,018$)'nun algılanması ikamet edilen yere göre farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikamet yerleri arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır (Tablo 30 ve Tablo 31).

İzmir ilinde seçkin boyutu ($p=0,693$), kötü boyutu ($p=0,621$), yaratıcı boyutu ($p=0,118$), zeki boyutu ($p=0,248$), yetkin boyutu ($p=0,908$), sevimli boyutu ($p=0,709$) ve bilinçsiz boyutu ($p=0,993$) olduğundan marka kişiliği boyutları ile ikamet edilen yerler arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Uşak ilinde ise seçkin boyutu ($p=0,339$), heyecan verici boyutu ($p=0,309$), yaratıcı boyutu ($p=0,547$), yetkin boyutu ($p=0,273$) ve şımarık boyutu ($p=0,804$) olduğu için ikamet edilen yerler ile marka kişiliği boyutları arasında bir farklılık görülmektedir.

Tablo 30. İkamet Edilen Yerlerin Heyecan verici boyutu ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	İkamet Edilen Yer (i)	İkamet Edilen Yer (j)	Ort. Farkı (i-j)	Standart Hata	Significant
Heyecan verici	Köy/Belde	İlçe	-0,23966	0,17464	0,517
		Şehir	-0,37724	0,18485	0,175
		Büyük Şehir	-0,47408	0,17011	0,028*
	İlçe	Köy/Belde	0,23966	0,17464	0,517
		Şehir	-0,13758	0,10393	0,548
		Büyük Şehir	-0,23443	0,07462	0,010*
	Şehir	Köy/Belde	0,37724	0,18485	0,175
		İlçe	0,13758	0,10393	0,548
		Büyük Şehir	-0,09685	0,09612	0,745
	Büyük Şehir	Köy/Belde	0,47408	0,17011	0,028*
		İlçe	0,23443	0,07462	0,010*
		Şehir	0,09685	0,09612	0,745

İzmir ilinde heyecan verici faktörünün hangi ikamet edilen yerler arasında farklılıklar olduğuna bakıldığında (Tablo 30) köy/beldede yaşayanlar ile büyük şehirde yaşayanlar arasında farklılık bulunmaktadır. Aynı zamanda ilçede yaşayanlar ile büyük şehirde yaşayanlar arasında da farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 31. İkamet Edilen Yerlerin Marka Kişiliği Boyutları ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu

	İkamet Edilen Yer (i)	İkamet Edilen Yer (j)	Ort. Farkı (i-j)	Standart Hata	Significant
Kötü	Köy/Belde	İlçe	-0,05311	0,15225	0,985
		Şehir	0,17617	0,14351	0,610
		Büyük Şehir	-0,15395	0,15378	0,749
	İlçe	Köy/Belde	0,05311	0,15225	0,985
		Şehir	0,22928	0,10934	0,156
		Büyük Şehir	-0,10084	0,12250	0,843
	Şehir	Köy/Belde	-0,17617	0,14351	0,610

		İlçe	-0,22928	0,10934	0,156
		Büyük Şehir	-0,33012	0,11145	0,017*
	Büyük Şehir	Köy/Belde	0,15395	0,15378	0,749
		İlçe	0,10084	0,12250	0,843
		Şehir	0,33012	0,11145	0,017*
Zeki	Köy/Belde	İlçe	0,21545	0,14649	0,456
		Şehir	0,15536	0,13808	0,674
		Büyük Şehir	0,56869	0,14795	0,001*
	İlçe	Köy/Belde	-0,21545	0,14649	0,456
		Şehir	-0,06010	0,10520	0,941
		Büyük Şehir	0,35324	0,11786	0,015*
	Şehir	Köy/Belde	-0,15536	0,13808	0,674
		İlçe	0,06010	0,10520	0,941
		Büyük Şehir	0,41334	0,10723	0,001*
	Büyük Şehir	Köy/Belde	-0,56869	0,14795	0,001*
		İlçe	-0,35324	0,11786	0,015*
		Şehir	-0,41334	0,10723	0,001*
Sevimli	Köy/Belde	İlçe	0,31181	0,15860	0,202
		Şehir	0,05170	0,14950	0,986
		Büyük Şehir	0,45857	0,16019	0,023*
	İlçe	Köy/Belde	-0,31181	0,15860	0,202
		Şehir	-0,26011	0,11390	0,103
		Büyük Şehir	0,14676	0,12761	0,659
	Şehir	Köy/Belde	-0,05170	0,14950	0,986
		İlçe	0,26011	0,11390	0,103
		Büyük Şehir	0,40687	0,11610	0,003*
	Büyük Şehir	Köy/Belde	-0,45857	0,16019	0,023*
		İlçe	-0,14676	0,12761	0,659
		Şehir	-0,40687	0,11610	0,003*
Bilinçsiz	Köy/Belde	İlçe	-0,05677	0,15296	0,983
		Şehir	0,03642	0,14418	0,994
		Büyük Şehir	-0,31109	0,15449	0,184
	İlçe	Köy/Belde	0,05677	0,15296	0,983
		Şehir	0,09318	0,10984	0,831
		Büyük Şehir	-0,25432	0,12307	0,166
	Şehir	Köy/Belde	-0,03642	0,14418	0,994
		İlçe	-0,09318	0,10984	0,831
		Büyük Şehir	-0,34751	0,11197	0,011*
	Büyük Şehir	Köy/Belde	0,31109	0,15449	0,184
		İlçe	0,25432	0,12307	0,166
		Şehir	0,34751	0,11197	0,011*

Tablo 31'deki sonuçlar Uşak ilinde kötü, zeki, sevimli ve bilinçsiz boyutunun hangi ikamet edilen yerler arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu durumda şehirde yaşayanlar ile büyük şehirde yaşayanlar arasında kötü faktörüne ait değerler açısından anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır ($p=0,01$). Köyde yaşayanlar ile büyük şehirde yaşayanlar arasında zeki faktörüne ait significant (p) değerleri açısından anlamlı bir farklılık gözlenmektedir ($p=0,001$). Aynı zamanda ilçede yaşayan öğrenciler ile büyük şehirde yaşayan öğrenciler arasında da zeki faktörüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,015$). Köyde yaşayan öğrenciler ile büyük şehirde yaşayan öğrenciler arasında sevimli faktörüne ait değerler açısından farklılık bulunmuştur ($p=0,023$). Ayrıca şehirde yaşayan öğrenciler ile

büyük şehirde yaşayan öğrenciler arasında da sevimli faktörüne göre anlamlı bir fark vardır ($p=0,003$). Son olarak şehirde yaşayanlar ile büyük şehirde yaşayanlar arasında bilinçsiz faktörü değerlerine göre farklılık tespit edilmiştir ($p=0,011$).

3.4.5.5. Kalma Süresine İlişkin Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Şehir marka kişiliğinin Uşak ve İzmir ilinde kalma süresi ile ilgili oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_{1e}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin İzmir’de kalma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin Uşak’ta kalma sürelerine göre farklılık göstermektedir.

Kalma süresi ile şehir marka kişiliği boyutlarında farklılık olup olmadığına bakmak amacıyla Anova analizi yapılmıştır. Tablo 34’de İzmir ve Uşak ili karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 32. Kalma Süresine Göre Anova Analizi Sonuçları (İzmir ve Uşak İli)

Kalma Süresine Göre ANOVA Testi Anlamlılık Düzeyi (p)		
	İZMİR	UŞAK
Seçkin	0,723	0,111
Kötü	0,506	0,197
Heyecan verici	0,116	0,635
Yaratıcı	0,73	0,276
Zeki	0,418	0,07
Yetkin	0,191	0,046*
Sevimli	0,645	0,222
Bilinçsiz	0,924	0,281
Şımarık		0,955

Not: (*) Gruplar arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak fark vardır.

Tablo 32’ye bakıldığında İzmir ilinde kalma süresi ile İzmir marka kişiliği boyutları arasında bir farklılık tespit edilmemiştir. Uşak ilinde ise yalnızca yetkin boyutu ($p=0,046$) Uşak’ta kalma süresine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda **H_{1e}** ve **H_{2e}** hipotezleri reddedilmiştir. Yetkin kişiliği boyutundaki farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla Tukey testinden yararlanılmıştır. Tablo 33’de Uşak ilinde 1 yıldan az kalanlar ile 3 yıldan fazla kalanlar arasında bir

farklılık tespit edilmiştir. Bu da demek oluyor ki kalma süresine göre marka kişiliği boyutları algılamaları 1-3 yıl arası değişmektedir.

Tablo 33. Uşakta Kalma Sürelerinin Yetkin Boyutu ile Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Kalma Süresi (i)	Kalma Süresi (j)	Ort. Farkı (i-j)	Standart Hata	Significant
1 yıldan az	1-2 yıl arası	-0,09315	0,13708	0,905
	2-3 yıl arası	-0,17369	0,14535	0,630
	3 yıldan fazla	-0,29782	0,11879	0,006*
1-2 yıl arası	1 yıldan az	0,09315	0,13708	0,905
	2-3 yıl arası	-0,08054	0,13543	0,934
	3 yıldan fazla	-0,20466	0,10643	0,220
2-3 yıl arası	1 yıldan az	0,17369	0,14535	0,630
	1-2 yıl arası	0,08054	0,13543	0,934
	3 yıldan fazla	-0,12412	0,11688	0,713
3 yıldan fazla	1 yıldan az	0,29782	0,11879	0,006*
	1-2 yıl arası	0,20466	0,10643	0,220
	2-3 yıl arası	0,12412	0,11688	0,713

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 34. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler
<p>H_{1a}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarından seçkin boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından zeki boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından yetkin boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından bilinçsiz boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p>
<p>H_{2a}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından yetkin boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.</p>
<p>H_{1b}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarından seçkin boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından kötü boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından heyecan verici boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından zeki boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından sevimli boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>İzmir ili marka kişiliği boyutlarından bilinçsiz boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p>

<p>H_{2b}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarından seçkin boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından kötü boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından heyecan verici boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından zeki boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından sevimli boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından bilinçsiz boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından şımarık boyutunun algılanması öğrencilerin Uşaklı olmalarına göre farklılık göstermektedir.</p>
<p>H_{1c}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarından yaratıcı boyutunun algılanması öğrencilerin aylık gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.</p>
<p>H_{1d}: İzmir ili marka kişiliği boyutlarından heyecan verici boyutunun algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.</p>
<p>H_{2d}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarından kötü boyutunun algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından zeki boyutunun algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından sevimli boyutunun algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.</p> <p>Uşak ili marka kişiliği boyutlarından bilinçsiz boyutunun algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermektedir.</p>
<p>H_{2e}: Uşak ili marka kişiliği boyutlarından yetkin boyutunun algılanması öğrencilerin Uşak'ta kalma sürelerine göre farklılık göstermektedir.</p>

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bireylere yaşam olanağı sunan şehirler günümüzde marka olma yolunda adımlar atmaktadır. Pazarlama yöntem ve tekniklerinden faydalanarak her şehir kendine has özelliklerini ortaya çıkarabilecek ve bu sayede diğer şehirlerle rekabet edebilme potansiyeline sahip olacaktır. Modernleşen toplumda bireyler de farklı yerler keşfetme arzusu içine girerek yaşam standardı yüksek olan şehirlere rağbet etmektedir. Şehirler gerek sosyokültürel gerek sosyoekonomik özellikleri ile o şehrin marka olması için gerekli olan koşulları yerine getirerek potansiyel müşterileri kendi bünyelerine çekmeyi amaçlamaktadır. İnsanlara ait kişilik özelliklerinin şehirlere yansımaları şehirlerin farklı yönlerini ortaya koymakla birlikte marka kişiliği algısının olumlu ya da olumsuz olması insanların şehirlere bakış açılarını etkilemektedir. Bu bağlamda bir şehrin ortaya koyduğu marka kişiliği şehrin kimliğini ifade etmekte ve çekiciliğini yansıtmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı yükseköğretim kurumlarının bünyesinde yer alan ve şehir pazarlamasında hedef kitlenin önemli bir kısmını oluşturan öğrencilerin şehir marka kişiliği algılamaları arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda küçük şehir ve büyük şehir arasındaki şehir marka kişiliği algılamalarını ortaya koymak için seçilmiş olan iki şehir Uşak ve İzmir'dir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre Uşak ili marka kişiliği olarak öğrencilere “huzurlu, hoşgörülü, samimi, yardımsever ve sabırsız” olarak gelirken İzmir ili ise öğrencilere “çağdaş, yardımsever, hoşgörülü, eğlenceli, enerjik ve çekici” olarak gelmektedir. Üniversite öğrencilerine yönlendirilen iki şehir de hoşgörülü ve yardımsever olarak algılanmıştır. Uşak ve İzmir ili marka kişiliği algılamaları arasında çok büyük bir fark yoktur. Büyük şehir de olsa küçük şehir de olsa o şehirde yaşayan öğrencilerin olumlu algılamaları o şehrin olumlu marka kişiliği yaratmasında önem arz etmektedir. Şehir marka kişiliği oluşturmada önemli bir kitle olan öğrenciler buldukları şehrin olumlu ve olumsuz yönlerini çevresindekilere anlatarak marka kişiliği algısını daha da kapsamlı bir hale dönüştürebilir. Bu sayede şehirler marka kişiliği algısı genişleterek ya olumlu bir kimlik ya da olumsuz bir kimliğe bürünür.

Demografik özellikler olarak incelendiğinde Uşak ve İzmir ilinin marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İzmir ili marka kişiliği boyutlarını algılamada kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdiği boyutlar “seçkin, yaratıcı ve zekidir”. Erkeklerin ise kadınlara göre daha fazla önem verdiği boyutlar “yetkin ve bilinçsizdir”. Kadınlar İzmir ilinin olumlu kişilik özelliklerini daha iyi algılayarak erkekler olumsuz kişilik özelliklerden bilinçsiz boyutuna daha fazla katılmaktadır. Uşak ili marka kişiliği boyutlarından yalnızca yaratıcı ve yetkin boyutunun algılanması öğrencilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Erkekler kadınlara göre Uşak ilini daha yaratıcı ve yetkin bulmaktadır. Bunun sebebi olarak erkeklerin kendi kişilik özelliklerini Uşağa atfetmesi ve kadınlardan daha yetkin olarak kendilerini görmeleri düşünülebilir.

Uşak ve İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin Uşaklı ve İzmirli olmalarına göre farklılık göstermektedir. İzmirli öğrencilerin şehir marka kişiliği boyutlarını algılamaları İzmirli olmayan öğrencilerin algılamalarına göre farklılık göstermektedir. Yalnızca yetkin boyutunun algılanması öğrencilerin İzmirli olup olmamalarına göre değişmemektedir. Memleketi İzmir olan öğrenciler İzmirli olmayan öğrencilere göre marka kişiliği boyutlarından seçkin, heyecan verici, yaratıcı, zeki ve sevimli boyutuna daha fazla önem vermektedir. İzmirli olmayan öğrenciler ise kötü ve bilinçsiz boyutuna daha fazla katılmaktadır. Bu bağlamda öğrencilerin memleketi şehir marka kişiliği boyutlarını algılamada büyük önem arz etmektedir. Memleketi İzmir olan öğrenciler şehrine düşkün ve sevdiğini gösterirken, İzmir dışından gelen öğrenciler şehre karşı kötü bir izlenimle yaklaşmaktadır. İzmir ilinde olduğu gibi Uşak ilinde de yalnızca yetkin boyutunun algılanması öğrencilerin memleketine göre farklılaşmamaktadır. Memleketi Uşak olan öğrenciler Uşaklı olmayan öğrencilere göre “sevimli, zeki, yaratıcı, heyecan verici ve seçkin” boyutlarına daha fazla önem vermektedir. Uşaklı olmayan öğrenciler ise “kötü, bilinçsiz, şımarık” boyutu memleketi Uşak olan öğrencilere göre önem arz etmektedir.

Uşak ve İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması ile öğrencilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. İzmir ilinde yalnızca yaratıcı boyutunun algılanması öğrencilerin aylık gelir düzeyine göre değişmektedir. İzmir ilinde öğrenim gören öğrencilerin yaratıcı boyutunu algılaması gelir düzeylerinden 0-500 arası gelir düzeyinin 1001-1500 gelir düzeyine sahip öğrencilere göre daha fazla önemli bulunmaktadır.

Uşak ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık gösterirken İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması öğrencilerin ikamet ettikleri yere göre farklılık göstermemektedir. İzmir ilini köyde yaşayan öğrenciler büyük şehirde yaşayanlara göre daha heyecan verici bulmaktadır. Uşak ilinde ankete katılan öğrencilerden şehirde yaşayanlar büyük şehirde yaşayanlara göre daha kötü bulmaktadır. Köyde yaşayan öğrenciler büyük şehirde yaşayan öğrencilere göre zeki faktörünü daha önemli bulmaktadır. Şehirde yaşayan öğrenciler ise büyük şehirde yaşayanlara göre daha zeki algılamaktadır. İlçede ikamet eden öğrenciler de büyük şehirde yaşayan öğrencilere göre daha zeki algılamaktadır. Uşak ilini köyde yaşayan öğrenciler büyük şehirde yaşayanlara göre daha sevimli bulmaktadır. Şehirde yaşayanlar da büyük şehirde yaşayanlara göre daha sevimli bulmaktadır. Son olarak şehirde ikamet eden öğrenciler büyük şehirde ikamet edenlere göre Uşak ilini daha bilinçsiz bulmaktadır.

Uşak ve İzmir ili marka kişiliği boyutlarının algılanması ile öğrencilerin şehirde kalma durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yalnızca Uşak ilinde 1 yıldan az kalan öğrencilerin 3 yıldan fazla kalan öğrencilere göre yetkin boyutuna daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Bu çalışma şehirlerin farklı marka kişiliği boyutlarını ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan şehir markasının ve kişiliğinin hem şehir yöneticileri tarafından hem de ziyaretçiler ve halk tarafından dikkate değer sonuçlar meydana getirdiği görülmektedir. Rekabetin yoğun olduğu alanların başında şehirler ve şehirlerin pazarlama stratejileri gelmektedir. Günümüzde şehirlerin bilinirliğini artırması, marka şehir algısını yaratması, bireylerin buldukları şehirleri insan olarak tanımladıklarında hangi kişilik özelliklerini yansıttığını bilmesi, hem akademik çalışmalara ışık tutarken, hem de şehir yöneticilerini yakından ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Bu şekilde olumlu bir marka kişiliği yaratan şehirlerin, diğer şehirlerarasında üstünlük sağlaması kaçınılmaz bir gerçek olarak görülebilir.

Marka kişiliği boyutlarının daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslandığında farklılaştığı görülmektedir. Dündar Kurtuluş (2008) ülkelerin marka kişiliğini ölçmede 9 boyut (samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin, özgün), Demirbağ Kaplan vd. (2010) İzmir, İstanbul ve Ankara'nın marka kişiliğini ölçmede 6 boyut (heyecan, malignite, sükunet, yeterlik, muhafazakarlık, sağlamlık),

Uşaklı ve Baloğlu (2010) Las Vegas'ın marka kişiliği algılaması için 5 boyut (canlılık, sofistike, yetkinlik, çağdaşlık ve samimiyet), Sakar (2012) Konya ilinin marka kişiliği için 5 boyut (samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin, sert), Uca Özer (2015), Edirne ili için 4 boyut (samimiyet, heyecan, sofistike, yetkinlik), Keser (2018) Ağrı ili için 4 boyut (yeterlilik-seçkinlik, samimiyet, coşku, erkeksilik) ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada ise Uşak ili için 9 boyut (seçkin, kötü, heyecan verici, yaratıcı, zeki, yetkin, sevimli, bilinçsiz, şımarık), İzmir ili için 8 boyut (seçkin, kötü, heyecan verici, yaratıcı, zeki, yetkin, sevimli, bilinçsiz) ortaya çıkmıştır.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde öğrenciler İzmir ilini seçkin, heyecan verici olarak algımlarken Uşak ilini seçkin ve heyecan verici bulmamaktadır. Aynı zamanda öğrenciler Uşak ve İzmir ilini kötü olarak algılamamaktadır. Öğrencilerin Uşak ilini kötü olarak algılamaması aslında küçük ama sevimli bir şehir olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Nitekim Uşak gibi küçük şehirler de avantaja sahiptirler. Bu avantajlar ulaşımının kolay olması, şehrin huzurlu ve sakin olması, insanların samimi olması vb. etmenler sayılabilir. Öğrencilerin Uşak ilini huzurlu, hoşgörülü ve yardımsever bulması bunları açıklar niteliktedir. Öğrenciler için İzmir ilinin marka kişiliği araştırıldığında gelen olarak çağdaş, enerjik ve çekici olduğu düşünülmüştür. Avantajları açısından bakıldığında ise İzmir gibi büyük şehirlerin de avantajları oldukça fazladır. Denizi seven insanlar için çok önemli bir şehir olmasının yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda gelişmişlik üst düzeyde olduğu bilinmektedir.

Gerek Uşak ili gerek İzmir ili güçlü bir marka kişiliği oluşturduğundan şehrin kalitesinin sembolünü ortaya koymaktadır. Kendi kişilik özellikleri ile benzerlik gösteren şehirler öğrenciler tarafından benimsenmektedir. Bu da fiziksel ve psikolojik olarak öğrencileri o şehre yaklaştırmaktadır. Bu anlamda şehir marka kişiliği bireylerin şehri tanımalarını ve rakip şehirlerden ayırt etmesini sağlamaktadır. Marka olan şehirlerin tercih edilme olasılığının fazla olması gibi avantajlar o şehrin ayrıcalıklı bir şekilde zihinlerinde olumlu algı yaratmasına da imkân sağlamaktadır.

Bu araştırmanın diğer araştırmalara ve bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir. Eksik olan taraflarından birisi Uşak ve İzmir ilini kapsadığı için genel bir değerlendirme yapmanın pek mümkün olmamasıdır. Tüm illere uygulandığında ya da daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslandığında ortaya çıkan farklı kişilik özellikleri şehirleri insan olarak algılamamıza yardımcı

olacaktır. Bu şekilde yapılan çalışma ile yalnızca şehir yöneticilerini değil, şehir halkını, işletmeleri, şehre gelen ziyaretçileri de kapsamaktadır. Bir şehirde yaşayan öğrencilerden ziyade şehir halkı, ziyaretçiler, çalışanlar ve işletmeler de ana kütleyi oluşturabilir. Küçük olan şehirlerin farklı niteliklerini ortaya koymak bu gibi çalışmalarla hedeflenebilir.

Hali hazırda İzmir ili Türkiye'nin en büyük şehirlerinden biri olduğu için, sosyal aktiviteler, kurum ve kuruluşlar fazla olduğu için marka kişiliği algılaması da olumlu olmaktadır. Ancak küçük şehirlerin bilinmeyen yanlarını ortaya koymak için farklı programlar uygulanabilir ve şehir daha da tanınır hale gelebilir. Türkiye'nin hemen hemen her şehrinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Önemli olan bunların bilinirliğini artırmak ve insanlara duyurmaktır.

Şehir pazarlama çabalarında süreçte yer alan aktörler arasında işbirliği ve koordinasyon önemli başarı faktörlerinden biridir. Farklı aktörlerden gelebilecek çelişkili mesajlar, hedef kitleye şehirle ilgili mesajların net olarak ulaşmamasına ve kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama sürecinde yer alan şehir pazarlama aktörlerinin şehir pazarlama iletişim stratejilerinin belirlenmesinde ve uygulanmasında işbirliği ve koordinasyon içinde çalışmaları oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356.
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi Marka Ürününüze Ruh Katar*. (1. Baskı). İstanbul: Akis Kitap.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları [Sık Kullanılan İstatistiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri]*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akçakanat, T., Çarıkçı, İ. ve Durupçu, 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, 165-178.
- Akgün, M. ve Can, A. V. (2016). Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı Ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, CİEP Özel Sayısı*, 13-29.
- Akgün, Ö. Ve Akgün, A. (2014). Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- Akkutay, E. A. (2013). *Küreselleşen Yükseköğretim Pazarı Ve Türkiye*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, L. Ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *Sakarya 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 18-20 Ekim.
- Aktan, C. C. (2009). Yüksek Öğretimde Değişim: Global Trendler Ve Yeni Paradigmalar. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 39-97.
- Aladağ, Ö. F., (2009). Kent Pazarlaması Ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Fırat Kalkınma Ajansı*.

- Alaş, B. (2009). “Marka Kent Olmak-I”, <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusula/dergisi/2009/05-06/5.pdf>. adresinden 11 Nisan 2018 tarihinde alınmıştır.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (5. Baskı). Sakarya.
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*. (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris’in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1988). Marketing The City: Concepts, Processes And Dutch Applications. *The Town Planning Review*, 59(1), pp. 65-79.
- Ashworth, G. J. & Voogd, H. (1990). Selling The City: Marketing Approaches In Public Sector Urban Planning. *The Town Planning Review*, 62(4), pp. 493-494.
- Atay, L. ve Dülgeroğlu, O. (2017). Markalaşma Açısından Cunda Adası’nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 383-396.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı Ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis: Improving TheImage of Cities, Countries and Tourist Destination. *Oxford/UK: Elsevier Ltd*.
- Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving an Unfavorable City İmage. *Cities*, 21(6), p. 471-479.

- Aydın, İ. (2002). Demircide Üniversitenin Ekonomik Faaliyetlere Etkisi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 5, 187-199.
- Baker, M. J. & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors İn Destination Marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8, pp. 79-97.
- Baloğlu, S. & Mcclary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), pp. 868-897.
- Bergan, S. & Damian, R. (2010). Higher Education for Modern Societies- Competences and Values. *Council of Europe Higher Education series*, 15, *Strasbourg: Council of Europe Publishing*. pp. 1-175.
- Bleaney, M. F., Binks, M. R., Greenaway, D., Reed, G. V. & Whynes, D. K. (1992). What Does a University Add To Its Local Economy?. *Applied Economics*, (24), pp. 305-311.
- Boisen, M. (2007). The Role of City Marketing in Contemporary Urban Governance. *Future Of Cities: Impacts- Indicators-Implications Conference*.
- Borland, J., Dawkins, P., Johnson, D. & Williams, R. (2000). Returns to Investment in Higher Education. *The University of Melbourne*, 1-56.
- Braun, E. (2008). City Marketing Towards An İntegrated Approach. *Erasmus School of Economics Erasmus University Rotterdam*.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 8(19). 243-259.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Desen, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 17. Bas. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Ceylan, H. H. (2010). *Yerel Kalkınma Ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi Ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ceylan, H. H., Köse, B. ve Aydın, S. (2017). Üniversite Ve Şehir Özelliklerinin Üniversite Tercihindeki Etkisinin Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Şehir

- Pazarlama Yaklaşımı. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(20), 270-286.
- Cleary, J. (2002). The Entrepreneurial University And The Learning Economy In A Regional Context. <http://www.aair.org.au/app/webroot/media/pdf/AAIR%20Fora/Forum2002/Cleary.pdf>
- Cop, R. ve Akpınar, İ. (2014). Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 36(1), 69-88.
- Craig, C. S. & Douglas, S. P. (2000). Building Global Brands In The 21st Century. *Japan and the World Economy* (12), p. 273-283.
- Çamdereli, M., Varlı, M. Varlı, Z. ve Gürer, M. (2006). Kentsel Kimlik Göstergesi Olarak Kent Logoları. *21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*. (27-28 Nisan).
- Çankaya, İ. ve Öztürk, E. (2014). Yükseköğretimde Yeni Küresel Pazar: Uluslararası Öğrenci Hareketliliğine İlişkin Bir Analiz. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(6), 97-104.
- Çetin, M. (2007). Bölgesel Kalkınma Ve Girişimci Üniversiteler. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 217-238.
- Çınar, F. ve Ağcakaya, S. (2016). Yükseköğretimin Finansmanında Alternatif Stratejiler: Dünyadaki Uygulamalar Ve Türkiye’de Mevcut Durum Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 269-290.
- Çilingirtürk, A. M. (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dalğar, H., Tunç, H. ve Kaya, M. (2009). Bölgesel Kalkınmada Yükseköğretim Kurumlarının Rolü ve Bucak Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(1), 39-50.
- Deffner, A. & Liouris, C. (2005). City Marketing - A Significant Planning Tool For Urban Development In A Globalised Economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association: "Land Use and Water Management in a Sustainable Network Society*, pp. 1-21.

- Demirbağ Kaplan, M., Yurt, Ö., Güneri, B. ve Kurtuluş, K. (2008). Branding Places: Applying Brand Personality Concept To Cities. *European Journal of Marketing*, 44 Iss 9/10, pp. 1286-1304.
- Demirseren Çöl, Ş. (1998). Kentlerimizde Kimlik Sorunu ve Günümüz Kentlerinin Kimlik Derecesini Ölçmek İçin Bir Yöntem Denemesi. Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. <http://www.solencol.com/b10.htm> adresinden 5 Nisan 2018 tarihinde alınmıştır.
- Deniz Topçu, K. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 8(2), 1048-1072.
- Dinis, A. (2004). Territorial Marketing: A Useful Tool For Competitiveness Of Rural And Peripheral Areas. *44th European Congress of ERSA University of Porto*, pp. 1-17.
- Doğanlı, B. ve Bayri, O. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 163-176.
- Enache, I. C. (2011). Marketing Higher Education Using The 7 Ps Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 4(53) No:1, Series V: *Economic Sciences*, pp. 23-30.
- Erarslan Yayınoğlu, P. ve Susar, A.F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. (1. Baskı). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdil, S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ergun, C. (2014). Üniversite ve Kent İlişkisi Üzerine Görüşler: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 216-237.
- Ersoy, A. F. ve Acartürk, C. (2006). Uluslararası Çevrimiçi Yüksek Öğretim Ve Türkiye'nin Durumu: Üniversite Bilgi İşlemlerine Öneriler. *Akademik Bilişim Konferansı 9-11 Şubat 2006 Pamukkale Üniversitesi Denizli*, 1-7.

- Eser, Z. ve Ilgaz Sümer, S. (2006). Pazarlama Kavramı Mal Ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 111-132.
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Yaratmak*. Kalite Ofisi Yayınları No: 12.
- Farhan, B. Y. (2017). Examining Competition in Ontario's Higher Education Market. *Interchange*, 48, pp. 71-95.
- Florax, R. J. (1987). The Regional Economic Role of Universities: The Dark Side Of The Universities. *Netherlands: Twente Univ.* pp. 51-55.
- Gehrels, C., Munster, O., Pen, M., Prins, M. & Thevenet, J. (2003). Choosing Amsterdam Brand, Concept and Organisation of the City Marketing.
- Giraldi, A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity, and Tourist Behavioural Intentions: An Application of Theories to the City of Rome", <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2013/pages/PDF/711.pdf>, 2012, E.T.: 02.07.2015.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Göret Özdemir, A. (2013). *Şehir Varlıklarının Şehir Pazarlamasındaki Önemi: Alanya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Görkemli, H. N. (2012). Kent İmajı ve Markalaşan Kentler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (17), 141-155.
- Gültekin, N., Çelik, A. ve Nas, Z. (2008). Üniversitelerin Kuruldukları Kent'e Katkıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 264-269.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 300-314.
- Gündoğdu, K., Çelik, B., Hancı Yanar, B., Yolcu, O. ve Ceylan, V. K. (2016). Türkiyede Yükseköğretimde Program Geliştirme Bağlamında

Uluslararasılaşma. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (33), 35-48.

Hacıoğlu, H. A. (2013). *Şehir Pazarlaması Ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Hosany, S., Ekinci, Y. Ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Of Business Research*, 59, pp. 638-642.

<http://www.inciyesilyurt.com/imaj-nedir/>. adresinden 20 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.

Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?..* Konya: Eğitim Yayınevi.

İçyer, A. (2010). *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. (1. Baskı). İstanbul: Marketing Yayınları.

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), 81-96.

İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması Ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kanıbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği – Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6), 53-84.

Karmowska, J. (2002). Cultural Heritage As An Element Of Marketing Strategy In European Historic Cities. pp. 139-141.

- Karpat Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion Of Identity Or A Transitory Marketing Trick?. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), pp. 506-514.
- Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*, 1(3), pp. 695- 712.
- Kavaratzis, M. (2008). *From City Marketing To City Branding. An Interdisciplinary Analysis With Reference To Amsterdam. Budapest And Athens*, Unpublished Doctoral Dissertations,
- Kdz Ereğli 2023. http://www.mustafacoruh.com/Vizyon2023/frm_Vizyon.aspx, adresinde 23 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Keser, E. (2018). *Ağrı İli Marka Kişiliğinin İncelenmesi*. Ankara. AİÇÜ Yayınları, Yayın No:19.
- Kılıç, B. ve Sop, S. A. (2012). Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3(5), pp. 95-105.
- Kobitek. www.kobitek.com adresinden 23 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Kotler, P., Rein, I., Haider, H. D. & Hamlin, M. A. (2002). *Marketing Asian Place*. John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.: Singapore.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), pp. 10-15.

- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2011). *B2B Marka Yönetimi*. (Çev. N. Orhon). (2. Baskı). Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Kotler, P. (2004). Opinion Pieces-Where is Place Branding Heading?. *Place Branding*, 1(1), pp. 12-35.
- Kurtuluş, S. (2008). Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Langer, R. (2000). Place Images and Place Marketing. *Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School*, pp. 1-31.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), pp. 11-19.
- Lee, H. J. & Suh, Y. G. (2011). Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS), *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20, DOI: 10.1080/15980634.2011.11434644.
- Magrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, pp. 44-50.
- Marka Kentler ve Marka Kent Yaratma Stratejileri. <https://mehmetakpinar.wordpress.com/2015/10/25/marke-kentler-ve-marka-kent-yaratma-stratejile-ri/> adresinden 6 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- McNally, D. & Speak, K. D. (2003). *Kendi Markanız Olun Sıradan Olmaktan Nasıl Kurtulursunuz?*. (Çev. M. Abuş) (1. Baskı). İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Mendivil, J. L. I. (2002). The New Providers of Higher Education. *Higher Education Policy*, 15, pp. 353-364.
- Mengü, M. M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(25), 109-121.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. (Genişletilmiş 6. Baskı). Der Yayınları.
- Neden Birçok Şehir Markalaşması Çuvallıyor? Yerel Yönetimlerde Günümüzün Trendi "Marka Şehir" Olma Sürecini Doğru Yönetmek <https://tr.linkedin.com/pulse/neden-birçok-şehir-markalaşması-çuvallıyor-yerel-günümüzün-ergin> adresinden 6 Haziran 2018 tarihinde alınmıştır.

- Okutan, M. (1996). Azerbaycan Eğitim Sistemi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 2(1), 97-107.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restorasyon Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karması Elemanları “P”. *ESAM Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile İstatistiksel Veri Analizi – 2 Çok Değişkenli Analizler*. (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), s. 113-134.
- Özer, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi “Edirne İli Örneği”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(2), 118-136.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), Bahar, s.1-17.
- Öztürk, S., Torun, İ. ve Özkök, Y. (2011). Anadolu’da Kurulan Üniversitelerin İllerin Sosyo-Ekonomik Yapılarına Katkıları. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 145-158.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), *Services Advertising*, pp. 49-62.
- Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünyadaki Ve Türkiye’deki Gelişmeler Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(1-2), 231-258.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Randall, G. (2005). *Markalaştırma*. (Çev. E. Özsayar). Rota Yayın.
- Ransom, J. (2015). Future Of Cities: Universities And Cities. *Government Office For Science*, 1-6.

- Rehber, E. (2007). Dünyada Değişen Yüksek Öğretim Ve Kalite Anlayışı. *Değişim Çağında Yüksek Öğretim (Ed. Prof. Dr. Coşkun Can Aktan), 1. Bas. Yaşar Üniversitesi, 211-243.*
- Rondinelli, D. A., Johnson, J. H. & Kasarda, J. D. (1998). The Changing Forces of Urban Economic Development: Globalization and City Competitiveness in the 21st Century. *A Journal of Policy Development and Research, 3(3), 71-105.*
- Russo, A., Berg, L. & Lavanga, M. (2003). The Student City Strategic Planning for Student Communities in EU Cities. *Paper Submitted to the R-sections of the 43rd European Congress of the Regional Science Association, Jyväskylä, Finland. pp. 1-24.*
- Sakar, A. S. (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma.* Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Yüksek Lisans Tezi.
- Savaş Yavuzçehre, P. (2016). Üniversitelerin Kentlerine Etkileri: Denizli Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 235-250.*
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir.* Konya: Çizgi Kitabevi.
- Soysal, A., Bakan, S., Özçalıcı, M., Kaymaz, Y. ve Söylemez, C. (2012). Kilis 7 Aralık Üniversitesi Öğrencilerinin Kilis Ekonomisine Katkısı: 2011-2012 Eğitim-Öğretim Yılı Örneği. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, (24), 261-276.*
- Strategy Group. (2011). *National Strategy for Higher Education to 2030.* pp. 1-30.
- Su, Ö. ve Kaplan, B. (2017). Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8(15), 1-26.*
- Şahin, G. (2010). *Turizmde Marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği.* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, Ş. ve Baloglu, Ş. (2011). Brand Personality and Destination Image of İstanbul. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22(1), 69-88.*

- Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler. *Economic Research Center Working Papers in Economics 07/05*, 1-31.
- Taşçı, H. (2012). İslâm ve Batı Şehrinde Kentsel Mekânın Kimlik Bileşenleri. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 5(2) Yaz, 52-70.
- Taylor, J. & Miroiu, A. (2002). Policy- Making, Strategic Planning, and Management of Higher Education. Bucharest: UNESCO-CEPES. pp. 1-194.
- T.C Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Şehir Kimliği Çalıştay. www.sehirkimligi.com/sehir-kimligi.html. adresinden 3 Temmuz 2018 tarihinde alınmıştır.
- TDK. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARK adresinden 24 Mart 2018 tarihinde alınmıştır.
- The University Of Melbourn , Melbourn Institute <https://melbourneinstitute.com/downloads/reports/rihe.pdf>, 20.12.2015. adresinden 8 Aralık 2017 tarihinde alınmıştır.
- Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması Ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 328-343.
- Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu. (2000, Mart). http://www.yok.gov.tr/documents/10279/30217/turk_yukse_ogretim_bugunku_durumu_mart_2000.pdf/acfbb960-bbb3-44fe-871e-ee960e11e30e adresinden 15 Ocak 2018 tarihinde alınmıştır.
- Uşaklı, A. ve Baloğlu, Ş. (2010). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application Of Self Congruitytheory. *Tourism Management*, 32(3), 114-127.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Arıkan Kitap.
- Ünal Kestane, S., Ateş, A. M. ve Kestane, Ö. (2017). Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(2), 283-298.

- Ünal, A. ve Binbaşıoğlu, H. (2015). Bir Şehrin Pazarlanması Ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği. *İNönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1(2), 1-10.
- Voznuka, J. (2012). Place Marketing Strategy of Latgale Region Development. *Regional Formation and Development Studies: Human Resources*, 1(6), pp.171-182.
- Warnaby, G. & Davies, B. J. (1997). Commentary: Cities As Service Factories? Using The Servuction System For Marketing Cities As Shopping Destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(6), pp. 204-210.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- YÖK. (2017). www.yok.gov.tr adresinden 28 Nisan 2018 tarihinde alınmıştır.
- Yüksel, S. (2002). Yükseköğretimde Eğitim-Öğretim Faaliyetleri Ve Örtük Program. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 361-370.
- Zeren, H. E. (2011). *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 95-104.
- Zhou, L. & Wang, T. (2014). Social Media: A New Vehicle For City Marketing İn China. *Cities*, 37, pp. 27-32.

EK 1: ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan, 'Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Şehir Marka Kişiliğinin Belirlenmesi: Uşak ve İzmir İli Örneği' başlıklı yüksek lisans tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Çalışma akademik amaç doğrultusunda gerçekleştirilmekte olup katılımcıların verdiği bilgiler tamamen gizli tutularak farklı bir amaç için kullanılmayacaktır. Zaman ayırdığınız ve ilgi gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Bekir KÖSE

Gülşah ERGİN

e mail: bekir.kose@usak.edu.tr

gls.ergin-@hotmail.com

1. Cinsiyetiniz: Kadın Erkek
2. Yaşınız: 18-21 22-25 26-29 30 ve üstü
3. Öğrenim Durumunuz: Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
4. Aylık Geliriniz: 0-500 501-1000 1001-1500 1501 ve üstü
5. Uşak'ta Kalma Süreniz: 1 yıldan az 1-2 yıl arası 2-3 yıl arası 3 yıldan fazla
6. İkamet Ettiğiniz Yer: Köy/Belde İlçe Şehir Büyük Şehir

Lütfen UŞAK ilinin bir insan olduğunu hayal ediniz. Bir insan olarak düşündüğünüzde, aşağıdaki sıfatların Uşak'ı ne derece tanımlayacağına yönelik görüşünüzü ilgili kutucuğa işaretleyerek belirtiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM		KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
1.Eğlencelidir						44.Tembeldir					
2.Heyecan vericidir						45.Ağzı sıkıdır					
3.Çekicidir						46.Korkaktır					
4.Coşkuludur						47.Cana yakındır					
5.Enerjiktir						48.Narindir					
6.Sempatiktir						49.İyimserdir					
7.Tutkuludur						50.Saygındır					
8.Neşelidir						51.Huzurludur					
9.Popülerdir						52.Hoşgörülüdür					
10.Kadınsıdır						53.Yardıms severdir					
11.Espritüeldir						54.İyi huyludur					
12.Konuşkandır						55.Mantıklıdır					
13.Özgürdür						56.Kibardır					
14.Yaratıcıdır						57.Ahlaklıdır					

