

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENT İMAJI ÜZERİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR'DA BİR ARAŞTIRMA

Şuayip ÖZDEMİR*
Yusuf KARACA*

Özet: Bu araştırmada algılanan “kent, kent halkı ve üniversite” imajlarının oluşmasında üniversite öğrencilerin etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen anket formu ile iki grup (kontrol grubu ve deney grubu) insandan veriler toplanmıştır. Deney grubunu Afyon Kocatepe Üniversitesinde bir yakını öğrenci olan ve Afyonkarahisar’lı olmayan kişiler oluşturmaktadır. Kontrol grubunda ise Afyonkarahisar ile herhangi bir bağlantısı olmayanlar yer almaktadır. Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin “kent ve kent halkının imajının” oluşmasında önemli bir etkisinin olmadığı; üniversitenin imajı üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kent pazarlaması, Kent imajı, Öğrenci

The Affects Of University Students On The City Image: A Survey In Afyonkarahisar

Abstract: In this study, it is aimed to measuring the affect of university students on perceived images of “the city, the citizens of the city and the university”. Data were collected by a questionnaire from two groups people (test group, control group). In the test group, there are people that they have got a relation with the students of Afyon Kocatepe University but they are not citizens of Afyonkarahisar. In the control group, there are people that they don’t have any relations with Afyonkarahisar. According to results, university students don’t have any considerable affect on “the city and the citizens of the city” images, but they have a positive effect on the university image.

Keywords: City Marketing, City image, Student

* Doç.Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi

* Yrd.Doç.Dr. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.Fakültesi

GİRİŞ

Kentler, cazibe merkezleri oluşturdukları sürece ekonomilerine dışarıdan kaynak sağlama şansına sahip olabilmektedir. Kentlerin doğal cazibe merkezlerinin dışarıdan insanları çektiği bilinmektedir. Doğal ve tarihi güzelliklerinin bulunması kente gelebilecek insan potansiyelini sayıca artırmaktadır.

Dünya üzerindeki pek çok kent doğal cazibesi olmadığı halde sonradan geliştirilmiş ve farklılaştırılmış, olaylar, kişiler, yerler, kavramlar gibi konseptler oluşturarak cazibelerini sürdürebilmişlerdir. Doğal ve tarihi güzelliklerinin yanında bu tür geliştirilebilmiş bir cazibe unsuru bulunan kentlerin ünleri ise daha kalıcı bir şekilde yayılmaktadır.

Batı ülkelerinin bazılarında bulunan kentle üniversite kenti olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde de uzun yıllar sınırlı sayıda üniversite belli kentlerde yer almış bu kentlerin gelişmelerine katkıda bulunmuştur. 1992 yılından itibaren ise Türkiye’de üniversite sayısı hızla artmış ve 2008 yılına geldiğimizde üniversitesi olmayan il merkezi kalmamıştır.

Üniversiteler, ekonomik sosyal ve kültürel anlamda kentler için katkı sağlayan bir tür yatırım olarak bilinmektedir. Bu tür yatırımlar ülkemizde önemli ölçüde devlet yatırımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Vakıf üniversitelerinin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Diğer cazibe merkezlerinin yanına eklenerek ya da tek başına üniversiteler birer cazibe merkezi olmakta ve kentlere dışarıdan çok sayıda insanın gelmesine neden olmaktadır. Üniversiteler, doğal ve tarihi güzellikleri ziyarete gelenlerden farklı olarak daha kalıcı misafirler gelmesini sağlamaktadır. Üniversiteye eğitimini tamamlamak için gelen gençlerin kalma süresi ve kent ekonomisine katkısı çok önemli boyuttadır. Ayrıca kente gelen öğretim elemanları ve öğrencilerle, idari personelin ekonomik katkı dışında sosyal ve kültürel olarak da katkı sağladıkları gözlenmektedir.

Cazibe merkezi olarak düşünülen üniversitelerin kentin ziyaret edilerek tanıtılmasına ve ekonomik, sosyal ve kültürel olarak değişmesine katkıda bulunması anlaşılabilen ve tahmin edilebilen bir gelişmedir. Peki, üniversiteye gelerek kentte kısa ya da uzun süre kalan kişiler kenti diğer insanlara, üçüncü kişilere nasıl yansıtmaktadırlar? İşte bu araştırmanın amacı kentte eğitim hayatını devam ettiren öğrencilerin kentin dışarıdaki imajının oluşmasına ne kadar ve ne yönde katkıda bulunduğunun tespit edilmesidir. Kentin daha olumlu algılanmasına ya da daha olumsuz algılanmasına mı neden olmaktadır? Araştırmanın temel sorusu budur.

Araştırma konusunu “kente dışarıdan gelmiş öğrencilerin kent hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olduğu” gözleme dayalı tespitinden hareketle başladığımı söylemek araştırmayı daha ilginç hale getirmektedir. Başka bir

ifade ile kentte bulunan öğrencilerin kent hakkında olumsuz düşüncelere sahip oldukları gözlenmektedir. Acaba bu durum bu öğrenci çevresinde yer alan kişilerin algılarını ne kadar etkilemektedir. Bu algı olumsuz yönde mi etkilenmektedir? Yoksa olumlu yönde mi etkilenmektedir?

Araştırmacılar olarak “eğitim için kente gelen öğrencilerin, kent hakkında olumsuz kanaate sahip olmalarına rağmen; öğrencilerin çevresindeki insanların (yakınlarının) öğrencilerden daha olumlu bir algıya sahip oldukları” hipotezi ileri sürülmüştür. Bu hipotezin dayanağı olarak zaman içinde görüşülen öğrencilerin ailelerinin Afyonkarahisar kenti hakkındaki algılarının daha olumlu olduğu yönündeki gözlemleridir.

KENTLER İÇİN İMAJIN ÖNEMİ

Günümüzde insanın bilgiye ulaşma ve hareketliliği artmıştır. Bunun sonucu olarak kendi coğrafyaları dışındaki bölge ve şehirlerde iş, eğitim, tatil, gezi vb. amaçlı aktiviteler hız kazanmıştır. Bu hareketlilikten pay almak suretiyle bölge ekonomisine değer kazandırmak için kentlerin bir ürün gibi pazarlandıklarını görmekteyiz.

Kentler; fiziki yapıları, günümüzden geçmişe ve geleceğe uzanan boyutlan ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların tek tek ya da birlikte olmaktan dolayı oluşturdukları değerleriyle pazarlamaya konu olabilecek bir üründür. Bu ürünün değerinin artması kentin paydaşlarının kazancını artırıcı bir etken olacaktır. Bu nedenle kentin paydaşlarından her birinin bu kentin değerini artırıcı çabalar içinde yer alması gerekmektedir. Kentin hedef kitleye karşı görülebilir olumlu bir imaj oluşturulması amacıyla somut bazı işlerin yapılması durumunda paydaşların bu konudaki hassasiyeti artmakta, bu imajı sahiplenmekte ve desteklemektedirler (Fill, 1999).

Dünyada şehir pazarlaması uygulamalarına baktığımızda en fazla dikkat çeken şeyin kentlerin veya kent mekanlarının yabancıların ilgisini çekecek şekilde sunulduklarını görmekteyiz. Bu çabaların temelinde ise turizm amaçlı pazarlama yatmaktadır. Turizm amaçlı pazarlama kentlerin pazarlanma amaçları ve yöntemleri arasında yer alır. Ancak bölgelerin, yerlerin veya kentlerin pazarlanma amaçları daha geniş bir bakış açısını gerektirir.

Killingbeck ve Trueman, (2002) yer pazarlaması karmasını turizm pazarlaması için sayılan 7P’den oluştuğunu ifade etmişlerdir: Ürün fiyat, dağıtım, tutundurma, fiziksel özellikler, insanlar ve süreçler. Bu kavramsal ayrımın ardından kent markası oluşturmada pay sahibi olanlar da Larsson ve Wahlqvist (2006: 12) tarafından kentin paydaşlarını özel sektör, yerleşik vatandaşlar (halk), üniversite ve sivil toplum kuruluşları olarak sayılmakta

ancak bunların merkezinde yer alması gereken bir kent yönetiminden bahsedilmektedir.

Her kent bir diğerinden ayırt edici özelliklere ve algılara sahip olduğu için dünyanın gerçek algısında daima markadırlar. Fakat önemli olan bu şehirler arası rekabette marka algısının nasıl oluştuğu ve buna bağlı olarak o şehrin nasıl bir algıya sahip olduğudur. Birisi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli bilgi kaynakları olmadıkça muhtemelen o kişi şehrin birçok nitelikleri ve özellikleri hakkında beklenti ve hikayeler üretir. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, onun ürün ve hizmetlerini satın almasında, orada iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilir (Anholt, 2006;18).

Eğer bir mal veya hizmet bir hedef kitleye yönelik olarak pazarlamanın konusu oluyorsa aynı zamanda markalanabilir demektir. Bu anlamda, yerler ve mekanlar da ürünler ve hizmetler gibi markalanabilirler (Keller, 1999;19). Her markanın nasıl ki kendine özgü bir algılanma biçimi ve imajı varsa mekanların da ürünler, hizmetler ve kurumlar gibi imajları vardır. Bu nedenle mekanların hedef kitleleri üzerinde arzu ettikleri güven ve sadakati yaratmak üzere güçlü bir marka olarak performanslarını sergilemeleri gerekmektedir (Saran, 2005;105). Bir markanın başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için marka imajından faydalanılır. Şehirlerin pazarlanmasında da başarı için iyi bir imaja ihtiyaç vardır.

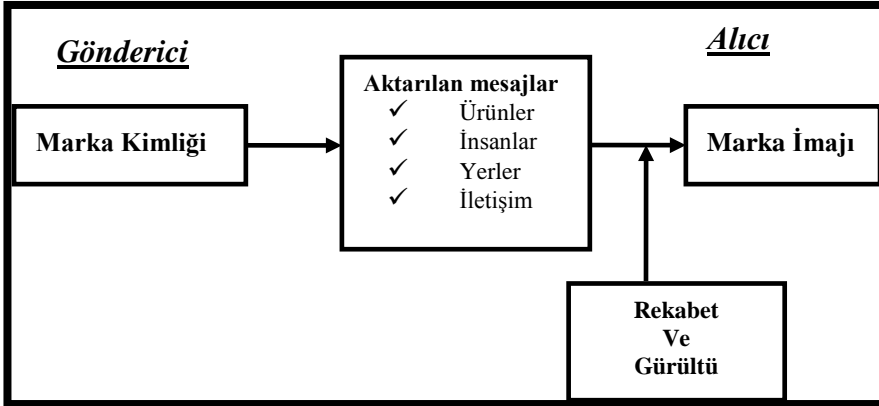
Bugünün dünyasında politik ilişkiler, yatırımlar, sosyal değişimler, suç oranları, doğal güzellikler, tarihi arka plan gibi unsurların farklı amaçlar için kullanılabilmesi kent pazarlaması hadisesini karmaşık bir olgu haline getirmektedir. Çünkü bu kadar farklı boyuttan ortaya bir resim çıkartılması ve bu resmin olumlu bir bütün oluşturması beklenmektedir. Başka destinasyonların da aynı imkan ve düşüncelere sahip olması rekabeti oluşturmaktadır. Rekabetin varlığı da kent yönetiminde yenilikçi bir yaklaşıma ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

KENT İMAJININ OLUŞUMU VE PAZARLAMASI

İmaj, bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanabilir (Tolungüç, 1999, 62). Diğer bir tanımıyla imaj kavramı, genel olarak, bireylerin bir nesne ya da destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve genel izlenimlerinin zihinsel tasviri şeklinde oluşan bireysel yargılardır (Baloğlu ve McCleary, 1999, 870). Algılama boşluk kabul etmez; onu ya marka yönetimi belirler ya da birileri onun yerine belirler. Bir ürüne ilişkin algılama ya da imaj planlanmazsa, mutlaka onun bir şekilde algılanacağı/oluşacağı hesap edilmelidir.

Marka imajı ürün kimliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar yoluyla ürünün algılanmasıdır (Uztug, 1997, 19). Çeşitli alan ve disiplinlere mensup bir çok araştırmacı, imajın temel olarak iki ana kuvvet tarafından şekillendiği konusunda hemfikirdir; 1) uyarıcı etkenler ve 2) kişisel etkenler. İlki, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. İkincisi ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir (Baloglu ve McCleary, 1999, 870). Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan, hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileyicilerle oluşur. Bir diğer tanımla imaj, kimlik bileşenlerinin ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır (Ker, 1998, 26). Bir yerin imajı, o yerin müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaatidir. İnsanlar çoğu kez hiç gitmediği yerler ve hiç görmediği şeyler hakkında da belirgin bir imaj sahibi olabilir. Hatta onların bu imaj biçimlemesi gerçeğe ve belli verilere de dayanmayabilir. Bu konuda eğitim, medya, diğer insanların davranış ve düşünceleri ve kendi deneyimleri, önyargıları ve inançları etkili olabilir (Tekeli, 2001, 45).

Markalar hedef kitleyle iletişim kurmak için oluşturulmuş sembollerdir. Her marka temsil ettiği değerlerle tüketicisine bir mesaj verir. Markayı yönetenler markaya ilişkin imaj ve algının marka değerleri ile uyumlu olmasına dikkat ederler. Her kenti bir marka kabul edersek kente ilişkin imajın oluşturulmasında markanın çevreyle kurduğu iletişim biçimi ve algılanma biçimi önem taşır. Bir kent markası için iletişim ve imaj ilişkisi şöyledir.



Şekil 1. Marka İletişim ve İmaj (Kapferer, (2004, 99)

Kent kimliğini oluşturan elemanlar; doğal ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklanan kimlik elemanları şeklinde sıralanabilir (Ertürk, 1996,

14). Beşeri çevreye ilişkin kimlik öğeleri, esas itibarıyla, var olan kültürel yapı ile bütünleşmiştir. Kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin özgün karakteristikleri, kent için özel bir durum, giderek kentsel işlevlerden ayırt edilen bir özel işlev yaratır. Bu özel işlev kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman dilimi içinde biçimlenir ve kentin coğrafi içeriği, kültürel düzeyi, mimarisi, yerel gelenekleri, yaşam biçimi gibi niteliklerinin karışımı olarak kente biçim verir (Suher, 1999, 356).

Bir destinasyona ait imaj belirlenirken ve oluşturulurken temel imaj ve özel imaj olarak ikiye ayırarak incelenebilir (Yurtseven, 2004:203). Bir destinasyona ait imajı değerlendirilirken temel imajı etkileyen başlıca faktörler; (a) gezilecek yer, rekreasyon, turizm ve genel alt yapı, ulaşım ağı ve maliyetine ilişkin faaliyetler, (b) tarihi, kültürel, politik, sosyal, finansal, iklimsel ve doğal güzellik özellikleri olarak iki ana gruba ayırabiliriz. Birinci grup, ürünün kalitesini belirleyen faaliyetleri tanımlarken, ikinci grup ulaşılabilirlik göstergesinin bir ölçümüdür. Bu faktörleri sağlayan bir destinasyon potansiyel müşteriler tarafından daha yakın bir incelemeye değer görülür ve olasılıkla gidilecek bir destinasyon olarak belirlenir.

Bir destinasyona ait özel imaj ise potansiyel müşterilerin belirli bir grubu tarafından algılanan (a) temel imaj ve (b) özel faktörlerin bir fonksiyonu olarak tanımlanır. Özel faktörler, bir müşteri grubundan diğerine farklılık gösterir. Bir destinasyon için her özel imajın göreceli bir imajı bulunmaktadır. Destinasyon pazarlamacıları için, imajın belki de en önemli yönü, seyahat davranışını etkilemesidir. Temel tüketici davranışı teorisi, ürün tercih kararlarının farklı markaların oluşturduğu imajlara dayandığını gösterir (Leisen, 2001:50). Günümüzde marka yaratamayan ülkeler küresel pazarda sadece fiyat odaklı rekabet edebilirken bir pazarda tutunabilme ve varlığını sürdürme tüketicinin tercihi olabilmeye bağlıdır (Paker, 2003:3).

Ancak burada şehirle ilgili öncelikle nasıl bir imaj oluşturulacağı hususu belirlenmiş olmalı ve daha sonra bu imajın oluşumuna yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Söz konusu imajın teması; endüstri, ticaret, alışveriş, ulaşım, eğitim, turizm, eğlence ve şehir merkezi olarak kategorize edilebilir. Ayrıca şehir için oluşturulan imajlara dikkat edilmelidir. Örneğin; binaların stili (modern, geleneksel, karmaşık), şehirlerin şekilleri (kentsel, kırsal, varoş), farklı özellikleri (anıtları, tarihi ve doğal güzellikleri, markaları, endüstrisi, kamu binaları), yeşillik derecesi (bahçeleri, parkları ve kırsal bölgeleri) dikkat edilmesi gereken hususların başında gelmektedir. (Bill ve Marion, 1997)

Somut ürünlerin pazarlaması denildiğinde hemen herkesin aklına birtakım uygulamalar gelmektedir. Ancak pazarlamaya konu olan ürün bir kent ya da o kentin imajı olunca bu işin sıradan olmadığı hemen görüle-

bilmektedir. Kent imajının pazarlanmasından farklı yöntem ve araçların kullanıldığı bir gerçektir. Araştırmalar göstermektedir ki bir kentin markasını oluşturmanın ilk basamağı kentin marka imajı için bir durum analizi yapmaktır (Trueman vd., 2000; Wilson ve Gilligan 1998). Durum analizinden sonra kullanılacak araç ve yöntemler geliştirilebilecektir. Kent imajının pazarlaması bir süreklilik arz etmelidir. Kesintiye uğrayan imajlar için yapılmış çalışmalar boşa gidecek çalışmalardır. Kentler arasında olumlu imaj oluşturmak için bir tür rekabet yaşanmaktadır. Eğer bir rakiplerden birisi rekabette ilerleme kaydetmiyorsa gerileme de başlamış demektir. (Drake and Lee 2000, Kotler vd., 1993).

Stratejik hedeflere ulaştırmada kullanılacak çok sayıda ve farklı değişken bulunabilmektedir. Bir kent için dezavantaj olan bir değişken başka bir kent için avantaj olabilmektedir. Rainisto (2003:226) çalışmasında yer pazarlamasının başarı faktörleri olarak dört faktörü sıralamıştır: Olağandışı strateji uygulama (farklılaşma), mevcut ve potansiyel kapasiteyi sinerjik olacak biçimde örgütleyerek kullanma(kaynakları kullanma) , pazarlanacak materyallerin varlığı (kaynakların sürekli mevcudiyeti), ölçme ve süreklilik (bilimsel yöntem izleme ve istikrarlı uygulamalar).

Kotler vd. (2002) yerlerin pazarlanmasında farklı bir perspektiften yaklaşarak dört temel unsur üzerinde durmuşlardır: imaj, insan, altyapı, cazibeler. Ancak sayılan unsurların isimleri farklı da olsa kastedilen şeyler Rainisto'nun saydıklarına benzemektedir. İmaj farklılaştırma anlamını taşımakta, insan mevcut kaynaklardan birisini temsil etmekte, altyapı sürekli mevcudiyeti ifade etmektedir.

Kentte göz görülebilir bir olumlu imaj oluşturulması için somut işlerin yapılması durumunda paydaşların bu konudaki hassasiyeti artmakta, bu imajı sahiplenmekte ve desteklemektedirler (Fill 1999). Bu da sürekliliği getirmektedir.

İmaj bazen yeni oluşturulurken, bazen de oluşturulmuş imaj değiştirilmek istenmektedir. Selby ve Morgan (1996) çalışmalarında kent imajı oluşturmanın ilk imaj oluşturma ya da var olan imajı yenileme şeklinde düşünülebileceğini ifade etmişler ve Galler'de yaptıkları çalışmada, turizm yöneticileri ile yaptıkları mülakatlar sonucunda araştırmada ele alınan bölgenin yeni imajının “organik” kavramı üzerine kurulması gerektiği sonucuna varmışlardır.

Kentler büyüdükçe bütünlük kaybolmakta hatta büyük şehirlerde alt belediyeler kurulmakta her bir belediyenin büyüklüğü de birçok kentten büyük olabilmektedir. Bu durumda her ilçe kendi imajını oluşturmaya çalışmaktadır. Benett ve Koudelova (2001) Londra ve New York gibi şehirlerin farklı merkezlerinin imaj oluşturulması konusunu ele almışlardır. New York

şehrinin Londra şehrine göre ayrı bölge imajları oluşturma konusunda daha elverişli olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda işbirliği sonucunda merkezi yönetimin ilçe belediyelerine önemli maddi katkılar sağlayarak bir imaj oluşturulmasında çok önemli bir yere sahip olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca bu tür imajların oluşturulması konusunda pazarlamanın stratejik öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bir şehirde bulunan üniversiteler bazen şehir imajına olumlu katkılar yapabilmektedir. Dünyada adları buldukları kentlerden daha çok bilinen ve böylece kentin imajına ve pazarlanmasına katkı sağlayan üniversiteler vardır. Türkiye’de “üniversite kenti” özelliği taşıyan il sayısı fazla değildir. Ancak son yıllarda il yöneticilerinin bu konuda çabalarının olduğunu ve kentte bulunan üniversitelerini bir imaj ve pazarlama aracı olarak kullanma çabalarına tanık olmaktayız. Bu kapsamda Türk Ekonomi Bankası (TEB) tarafından yürütülen “İller İçin Gelecek Stratejileri” konulu çalışmalarda Afyonkarahisar ili için yapılmış strateji belirleme çalışmasında kentte bulunan Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi şehrin paydaşları tarafından şehrin güçlü tarafı olarak belirtilmiştir. Yapılan değerlendirmelerde üniversitenin kentin geleceğinde önemli bir etken olacağı açıkça ortaya konmuştur. (TEB,2008).

ARAŞTIRMA VE YÖNTEMİ HAKKINDA BİLGİLER

Araştırmanın modeli

Araştırmada kentte bir yakını öğrenci olan kişilerin Afyonkarahisar kenti algılaması ile Afyonkarahisar kenti ile herhangi bir bağlantısı olmayan insanları Afyonkarahisar kenti algılamaları arasındaki farklılık tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Bu amaçla iki ayrı gruba ölçme yapılmıştır. Bunlardan birincisi deney grubu olarak adlandırabileceğimiz Afyonkarahisar’lı olmayan ancak Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesinde bir yakını öğrenci olan kişilerdir. Bunların kent, halk ve üniversite hakkındaki algılamaları ölçülmüştür. Ölçme yapılan ikinci grup ise kontrol grubudur. Kontrol grubunda ise Afyonkarahisar ile herhangi bir bağlantısı olmayanlar yer almaktadır.

Ayrıca öğrencilerin tutumlarının yakınlarının tutumları ile karşılaştırılabilmesi için ise öğrencilerin kent, halk ve üniversite hakkındaki tutumlarını ölçen ayrı fakat kısa bir anket formu ile de ölçme yapılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada deney grubunda yer alan kişiler Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesindeki bir öğrenciyi tanıyan öğrencinin ilişki içinde olduğu akraba, arkadaş, dost vb. kişilerden oluşmaktadır. 2007-2008 yılı öğretim yılı

sonu itibarıyla Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesinin öğrenci sayısı, yaklaşık 25.000'dir. Bu öğrencilerin çevresinde deney grubuna girecek özelliklere sahip kişilerin sayısı belirsizdir. Bu nedenle araştırma grubu olarak 1000 kişilik bir deney grubunun yeterli olacağı düşünülmüştür.

Kontrol grubu için ise Afyonkarahisar'lı olmayan, Afyonkarahisar'da bir yakını, tanıdığı öğrenci olmayan herkes olarak belirlenmiştir. Bu özelliklere sahip olan insanların oluşturduğu ana kütle deney grubundan daha büyük olduğu tahmin edilmektedir. Ancak esas ölçme yapılacak kütle bu kütle değildir. Bu kütle sadece kontrol amaçlı olarak modelde yer almaktadır. Bu nedenle daha az sayıda bir örneklemin bu ölçme için yeterli olacağı düşünülmüştür.

Ayrıca öğrencilerimizin tutumlarının ölçüldüğü kısa formulla 550 öğrenciden veri toplanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Deney grubundan toplanacak veriler için üç farklı yöntem izlenmiştir. Bunlardan birincisinde öğrencilere anket soruları verildi ailelerine veya yakınlarına doldurtmaları istenmiştir. Bu yöntemle veri toplanırken meslek yüksek okulu öğrencileri, sağlık bilimciler, fen bilimciler ve sosyal bilimcilerden kotalar uygulanmıştır.

İkinci olarak öğrenciler üniversitede sınav haftasında ailelerine mektupla anket gönderilmiştir. Bunun için öğrencilere içi boş zarflar verilmiş ve üzerlerine anketi doldurabilecek birisinin (tercihen aileden birisinin) adresini yazmaları istenmiştir. Bu zarfların içine anket formu ile birlikte araştırma hakkında bilgi veren bir mektup ve dönüş adresi olarak araştırmacıların adresi yazılmış ve pulu yapıştırılmış bir zarf daha koyulmuştur. Son olarak ise Mayıs ayı sonlarında çocuklarının mezuniyet törenine gelen ailelerle görüşülmüştür. Bu amaçla mezuniyet töreninin yapıldığı stadyumda profesyonel anketörlerden yardım alınarak öğrenci yakınları ile yüz yüze anket uygulanmıştır.

Kontrol grubu için ise Türkiye'nin en büyük üç ilinden Ankara, İstanbul ve İzmir'de kolayda örnekleme yoluyla yüz yüze anket formlarının doldurulması sağlanmıştır.

Öğrencilerden ise üniversitenin değişik birimlerinde yüz yüze anketler yapılmıştır. Bu amaçla meslek yüksek okulu, sağlık, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanından yeteri kadar veri toplanmasını sağlamak amacıyla kotalar uygulanmıştır.

Analiz Yöntemi

Araştırmada toplanan veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Uygulanan istatistiksel analizler, Frekans analizi, Varyans Analizi, ve Ki-kare Testi'dir.

Araştırmanın Hipotezleri

Giriş bölümünde de açıklandığı gibi araştırmanın bir temel sorusu bulunmaktadır: Üniversitenin kent imajına olumlu katkısı bulunmakta mıdır? Bu sorunun cevabını araştırmak için iki adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler şunlardır:

H₁: Afyonkarahisar'da bir yakını üniversite öğrencisi olan kişiler Afyonkarahisar'la hiçbir bağlantısı olmayanlara göre Afyonkarahisar hakkında daha olumlu kanaatlere sahiptir.

H₂: Afyonkarahisar'da üniversite öğrencisi yakını olan kişiler yakını oldukları Afyonkarahisar hakkında öğrenciden daha pozitif bir algılamaya sahiptir.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZ

Örneklem hakkında bilgiler

Katılımcıların doğum yerleri (il olarak) ve yaşadıkları yerler ayrı ayrı birer soru ile değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların doğdukları illerin sayısı 74'tür. Başka bir ifadeyle 74 farklı ilde doğanlar bu araştırma kapsamında Afyonkarahisar kenti, halkı ve üniversiteyi değerlendirmişlerdir. Ayrıca yurtdışında doğduğunu ifade eden katılımcılar da örneklem içinde yer almaktadır. Katılımcıların ikamet ettikleri iller sayısı ise 63'tür. Başka bir ifadeyle araştırma örneklemini 63 farklı ilde ikamet edenlerden oluşmaktadır. Bunla içinde de ilk sıraları, İstanbul, Bursa, Ankara ve İzmir almaktadır.

Tablo 1. Örneklem Demografik Özellikleri

Meslek			Yaş		
	Sayı	%		Sayı	%
1,00	209	19,6	19 yaş ve altı	81	7,8
2,00	122	11,5	20-29 yaş	356	34,1
3,00	101	9,5	30-39 yaş	193	18,5
4,00	89	8,4	40-49 yaş	253	24,2
5,00	183	17,2	50-59 yaş	132	12,6
6,00	17	1,6	60 yaş üstü	29	2,8
7,00	206	19,4	Toplam	1.044	100,0
8,00	137	12,9			

Toplam	1.064	100,0	Eğitim Durumu		
				Sayı	%
Cinsiyet			1,00	248	24,2
	Sayı	%	2,00	351	34,2
Kadın	462	43,8	3,00	427	41,6
Erkek	593	56,2	Toplam	1026	100,0
Toplam	1055	100,0			

Araştırmaya başlarken ileri sürülen iki temel hipotez bu aşamada değerlendirilmektedir. Bu hipotezlerden birincisi üniversitenin kent imajının oluşumuna etkisini ölçmek amacıyla taşıyan birinci hipotezdir.

H_1 : Afyonkarahisar'da bir yakını üniversite öğrencisi olan kişiler Afyonkarahisar'la hiçbir bağlantısı olmayanlara göre Afyonkarahisar hakkında daha olumlu kanaatlere sahiptir.

Bu hipotezi test amacıyla Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesinde bir yakını öğrenci olarak bulunan kişilerle, Afyonkarahisar ile herhangi bir bağlantısı olmayan kişilerin kent, halk ve üniversite hakkındaki ortalama tutumları karşılaştırılmıştır. Levene testine göre bu gruplar eşit varyansa sahip değildirlir. Karşılaştırma sonuçlarına göre Afyonkarahisar kenti ve halkı hakkındaki tutumlar arasında bu iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak üniversite hakkında öğrencisi bulunan kişiler daha olumlu bir tutuma sahiptirler.

Tablo 2. Öğrenci Aileleri ve Kontrol Grubunun Karşılaştırılması

					t testi sonuçları		
	Afyonkarahisar'la bağlantısı	N	Mean	Std. Deviation	t değeri	df	Önem derecesi
Kent	Öğrenci Ailesi	560	3,3613	,55945	-,311	643	,756
	Kontrol grubu	85	3,3815	,54846			
Kent halkı	Öğrenci Ailesi	564	3,0511	,54544	-,229	662	,819
	Kontrol grubu	100	3,0644	,47164			
Üniversite	Öğrenci Ailesi	238	3,6195	,72975	3,110	255	,002
	Kontrol grubu	19	3,0737	,81707			

Bu bulgulardan hareketle iki grubun Afyonkarahisar kenti ve halkı hakkındaki tutumları arasındaki bir farklılık olmadığını ve dolayısıyla H_1 hipotezini reddetmek gerekmektedir. Daha anlaşılır bir ifadeyle Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesinin öğrencileri Afyonkarahisar kentinin ve

halkının daha olumlu algılanmasına neden olmamaktadırlar. Ancak üniversite hakkında olumlu algılanmaya yol açmaktadırlar.

H₂: Afyonkarahisar üniversite öğrencisi yakını olan kişiler yakını oldukları Afyonkarahisar hakkında öğrenciden daha pozitif bir algılamaya sahiptir.

Gözlemlere dayanarak geliştirilen bu hipotezin test sonucu aşağıdaki grafikten görülebilmektedir. Yapılan t testi sonuçlarına göre gruplar arasında Levene testi sonucu varyansın eşit olduğu görülmüştür. Eşit varyans varsayımıyla öğrenci yakınları Afyonkarahisar kenti ($\bar{x}=3,36$) ve halkı ($\bar{x}=3,05$) hakkında öğrencilerden (kent için $\bar{x}=2,30$; halk için $\bar{x}=2,55$ ortalama) daha olumlu tutuma sahiptirler. Ancak şunu da eklemek gerekir ki öğrenci yakınlarının öğrencilerden daha olumlu tutuma sahip olmaları, Afyonkarahisar kenti ve halkı hakkında mutlak olarak olumlu tutuma sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Öğrenci yakınları, kent hakkında maksimum 5 ve minimum 1 olan bir ölçek üzerinden 3,36 puanlık bir ortalama tutuma sahiptirler. Bu puan 3'ün altına düştüğünde tutumun olumsuz olarak yorumlanması gerekmektedir. Afyonkarahisar halkı hakkında öğrencilerimizin görüşleri olumsuz olmasına rağmen yakınları olumsuz bir tutuma sahip değildir. Kararsız noktasına daha yakın bir noktada bulunmaktadır.

Afyonkarahisar kenti ve halkı hakkında öğrencilerde belirgin bir şekilde olumsuz tutum görülmektedir. Öğrenci yakınlarının ve öğrencilerin Afyonkarahisar kenti hakkındaki algılamaları arasındaki farkın büyüklüğü dikkat çekicidir. Bu fark Afyonkarahisar halkı için düşünüldüğünde daha az; üniversite (öğrenci yakınları $\bar{x}=3,57$; öğrenciler $\bar{x}=3,51$) için ise neredeyse hiç yoktur.

Tablo 3. Öğrenciler ve Öğrenci Ailelerinin Tutumlarının Karşılaştırılması

		t testi sonuçları				
Afyonkarahisar'la bağlantısı		Mean	Std. Deviation	T değer,	df	Önem derecesi
Kent halkı	Öğrenci Aileleri	3,0511	,54544	9,896	1077	,000
	Öğrenciler	2,5515	1,05435			
Üniversite	Öğrenci Aileleri	3,6195	,72975	1,664	752	,097
	Öğrenciler	3,5116	,86902			
Kent	Öğrenci Aileleri	3,3610	,65075	11,516	1079	,000
	Öğrenciler	2,3043	,98654			

Ancak şuraya da dikkat çekmek gerekir ki; öğrenci yakınlarının kanaatleri en olumludan az olumluya doğru üniversite, halk ve kent olarak sıralanmaktadır. Buradan şu sonuçları çıkarmak mümkündür: Öğrenciler

Afyonkarahisar hakkında olumsuz kanaate sahiptirler. Ancak öğrencilerin olumsuz kanaate sahip olmaları ailelerini olumsuzla çevirmemiştir. Üniversite hakkında daha olumlu tutuma sahiptirler. Öğrencilerin yakınları da kontrol grubuna göre üniversite hakkında daha olumlu tutuma sahiptir.

İkinci hipotez için şunu söylemek mümkündür. Üniversite öğrencileri yakınlarını şu ya da bu şekilde etkilemektedir. Ancak öğrencilerin olumsuz tutumlarına rağmen yakınlarının daha olumlu bir tutuma sahip olmaları ikinci hipotezin (H₂) kabul edilmesini gerektirmektedir.

SONUÇ

Kentler, pazarlamaya konu birer ürün olarak değerlendirilmektedir. Kentler fiziki yapıları, altyapıları, günümüzden geçmişe ve geleceğe uzanan boyutlan ve içinde yaşayan insanlarıyla ve bu insanların tek tek ya da birlikte olmaktan dolayı oluşturdukları değerleriyle kent pazarlamaya konu olabilecek bir üründür. Bu durumda üründen faydalanan müşterilerinin memnuniyeti esastır. Bu ürünün değerinin artması, aynı zamanda kentin paydaşlarının kazancını da artırıcı etki yapmaktadır. Müşterilerin bu üründen sağlayabilecekleri faydayı maksimize etmek için kentin marka değerini artırıcı çabaları organize etmek ve uygulamak kent yöneticilerinin ve diğer paydaşların görevleri arasındadır.

Yukarıda yapılan istatistiksel analizler sonucunda araştırmanın iki temel sorusundan birisi olan “üniversitede bir yakını öğrenci olan kişiler, Afyonkarahisar’la bir bağlantısı olmayana kişilere kıyasla daha olumlu bir tutuma sahip olurlar mı?” sorusuna verilen cevap “hayır “ olarak tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle Afyonkarahisar’a üniversite eğitimi almaya gelen öğrenciler kent imajına olumlu bir katkıda bulunmamaktadır.

Araştırmanın ikinci temel sorusu olan “üniversite öğrencilerinin yakınları Afyonkarahisar kenti ve halkı hakkında öğrenciden daha olumlu bir algılamaya sahip midir?” sorusuna verilen cevap ise “evet” olarak tespit edilmiştir.

Bu iki sorunun ve cevaplarının birlikte düşünülmesi durumunda şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler Afyonkarahisar hakkında olumsuz bir kanaate sahiptirler. Ancak aileleri öğrencilerden daha olumlu tutuma sahiptirler. Ancak bu olumlu tutum Afyonkarahisar’la herhangi bir bağlantısı olmayanlarıkinden istatistiksel olarak önemli derecede farklı değildir. Bu durumda Afyonkarahisar’da öğrenim gören yüksek öğrenim öğrencilerinin Afyonkarahisar’ın kent imajına olumlu katkı yapmadığı tespit edilmiştir. Öğrenciler diğer gruplara kıyasla “üniversite hakkında daha olumlu bir tutuma sahip oldukları” ve ilişki içinde buldukları kişileri de bu yönde etkiledikleri de tespit edilmiştir. Afyonkarahisar kent sınırları içinde

kısa sayılamayacak bir süre yaşamını sürdüren bu kişiler kentten ayırdıklarında birer potansiyel elçi gibi düşünülebilir. O zaman geriye şu kalmaktadır: Afyonkarahisar kenti ve halkı eğer olumlu bir kent imajı oluşturmak istiyorsa öğrenciler üzerindeki tutumlarını değiştirici girişimlerde bulunmalıdır.

Çalışmanın kısıtları ve bundan sonraki çalışmalar için öneriler

Çalışmada oldukça büyük bir örneklem ile çalışma fırsatı bulunmuştur. Öğrencilerin tutumları ile ailelerinin tutumları arasındaki korelasyonu test edici bir yöntem uygulanamamıştır. Bu nedenle çalışmada bu iki grubun tutumları arasındaki ilişkiler sadece farklılık şeklinde verilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda korelasyon katsayısı hesaplanabilecek tarzda veri toplamak mümkün görülmektedir.

Araştırmada deney grubu olarak öğrenci yakınlar çok farklı illere dağılmıştır. Bu ölçmeyi sağlıklı hale getirmektedir. Ancak bundan sonraki çalışmalarda muhtemelen bir ya da birkaç kentin imajlarının karşılaştırılması çalışması yapılacaktır. Çünkü bu çalışmada toplanan verilerden hesaplanan ortalamaların diğerleriyle karşılaştırılması durumunda daha anlamlı bir sonuç elde edilmiş olacaktır. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara, iki temel gruptan veri toplanması tavsiye edilmektedir. Birincisi kent çevresindeki illerden veri toplama, diğeri ise bağlantısı olmayan büyük şehirlerden veri toplama. Böylece gerçek değerlendirmeler yapılabilecektir.

Bu tür çalışmaların belirli aralıklarla yapılması ve panel verilerle analizler yapılması durumunda kentin imajının olumlu ya da olumsuz yönde değişip değişmediğini ve bu değişimin nedenleri üzerinde durmak mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Anholt, S. (2006). The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities, Place Branding, Cilt:2, Sayı:1.

Baloglu, S. Ken W. M., (1999). A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897.

Bennett, R. Radka, K., (2001). Image Selection And The Marketing Of Downtown Areas In London And New York, The International Journal Of Public Sector Management, Vol. 14 No. 3, 2001, Pp. 205-220.

Bill, E., Marion R., (1997). Marketing Local Identity, Journal Of Urban Design; Feb97, Vol.2, Issue 1, p:35

Drake, G., Lee, C., (2000). The Urban Challenge. Hodder & Stoughton: London

Ertürk, T., (1996). Şehir Kimliği: Amasya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Fill, C., (1999). Marketing Communications:Contexts, Contents And Strategies, 2nd Edition. Prentice Hall: London

Kapferer, J. N., (2004). *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London:Kogan Page

Keller, K. L., (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall Inc., New Jersey.

Ker, M., (1998). Profesyonel İmajın İmaj Yönetimi Kapsamında Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası. Eylül-Ekim Sayı: 71.

Killingbeck, A., J., Myfanwy M. T., (2002). *Redrawing The Perceptual Map Of A City* Working Paper No 02/08

Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I., (1993). *Marketing Places*. Macmillan Free Press: New York

Kotler, P., Hamlin, M.A., Rein, I., Haider D.H., (2002). *Marketing Asian Places*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore

Larsson, T., Stina W., (2006). *Brand New City A Place Marketing Study On Jönköping*, Master's Thesis Within Business Administration Jönköping International Business School, Jönköping University

Leisen, B., (2001). *Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination*, Journal Of Services Marketing, Vol. 15 No. 1., Pp. 49-66.

Paker, F., 2003. *Türk Malı İmajı-Markalaşma*, İzmir Ticaret Odası, Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü. Sunum Notları, 17 Kasım

Rainisto, S. K., (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*, Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Saran, M. (2005). *Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak*, TMMOB Marka Yönetimi Sempozyumu, 14- 15 Nisan, Gaziantep

Selby, M., Nigel J. M., (1996). *Reconstruing Place Image :A Case Study Of Its Role In Destination Market Research*, Tourism Management, Vol. 17, No. 4, Pp. 287-294, 1996

Suher, H., (1999). *Ülkemizde Metropolenleşme Sürecinde Kent Kimliği Sorunsalı*, Metropolen Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri (15-16 Ekim 1998), Hüseyin Cengiz (Editör), İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Yayın No: YTÜ.MF.DE-99.0499, ss. 354-360.

TEB, (Türkiye Ekonomi Bankası), (2008). *Kobi Akademi, İller İçin Gelecek Stratejileri*, Afyonkarahisar Gelecek Stratejisi Konferansı Sonuç Raporu Kitapçığı

Tekeli, H., (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara

Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Ankara, MediaCat Yayınları.

Trueman, M, Giroud, A , Klemm, M, & Lindley, T (2000). *Bradford In The Premier League? A Multidisciplinary Approach To Branding And Repositioning A City*. European Journal Of Marketing (Under Review)

Uztuğ, F., (1997). *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*, Pazarlama Dünyası, Sayı: 61, ss. 19-25.

Wilson, R., Gilligan, C., (1998). *Strategic Marketing Management: Planning Implementation & Control*. Butterworth- Heinemann: Oxford.

Yurtseven, H. R., (2004). *Küçük Adalara İlişkin Alternatif Turizm Biçimlerinin Geliştirilmesinde Bir Stratejik Planlama Modeli: Gökçeada(İMBROS) Örneği*, I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi. 15-16 Nisan, s. 201-214.