



Araştırma Makalesi • Research Article

Special Issue on *International Conference on Empirical Economics and Social Science (ICEESS' 18)*, 27-28 June, 2018, Bandırma, Turkey

Üniversite Öğrencilerinin Şehir Markası Algısı: Bandırma Örneği

City Brand Perception of University Students: Bandırma Example

Necila Tektaş^a, Mehmet Tektaş^{b,*}

^a Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, 10200, Balıkesir/Türkiye
ORCID: 0000-0002-8190-4532

^b Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Ulaştırma Mühendisliği Bölümü, 10200, Balıkesir/ Türkiye
ORCID: 0000-0001-9564-8069

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 10 Ağustos 2018
Düzeltilme tarihi: 10 Ağustos 2018
Kabul tarihi: 30 Ağustos 2018

Anahtar Kelimeler:

Şehir Markası
Algı
İmaj

ÖZ

Şehir markası; geçmişten günümüze şehrin sahip olduğu kültürel mirası ve onu meydana getiren toplumsal yapıyı, beşeri özellikleri, kimliği, sanatı, mimarisi gibi birçok faktörü kapsayan bir kavramdır. Çalışma öğrencilerin şehir markası algıları ve şehirden memnuniyet derecelerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Veriler 2017-2018 bahar döneminde Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanarak toplanmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik bilgileri ve ikinci bölümde şehir markası ölçeği yer almaktadır. İstatistik analizlerde frekans analizi, faktör analizi ve regresyon analizi teknikleri kullanılmıştır. Öğrencilerin şehir markalaşmasında şehirden beklentileri ve şehirden memnuniyetleri değerlendirilmiş ve yorumları yapılmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 August 2018
Received in revised form 10 August 2018
Accepted 30 August 2018

Keywords:

City Branding
Perception
Image

ABSTRACT

City brand; cultural heritage that the day-to-day city of the past has and the social make-up that brings it to fruition is a concept that encompasses many factors such as human characteristics, identity, art, architecture. The research was conducted in order to determine the city brand perceptions and satisfaction ratings of the students. Data were gathered from the students of Bandırma Onyedi Eylül University in 2017-2018 Academic year by applying questionnaire due to convenience sampling method. The questionnaire consists of two parts. In the first part, demographic information of students and city brand scale in the second part are included. Frequency, factor and regression analysis were used. Students' evaluations of city branding and their satisfaction from the city were evaluated and commented.

1. Giriş

Marka kelimesinin TDK büyük sözlüğünde “Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret.” olarak tanımlanır (TDK, 2018). Amerika Pazarlama Birliği, “markayı bir isim, işaret, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin/servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması” olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, 2006).

Tanımlardan markanın iki özelliği olduğu görülür. Bunlardan birincisi, markanın simgelediği ürünü “rakip ürünlerden ayırt etmemizi sağlaması”, ikincisi ise markanın simgelediği ürünü “tanımlama” işlevidir (Peker, 2006).

Günümüzde teknolojinin gelişimiyle birlikte malların, sermayenin, bilginin ve insanların ülkeler arasında dolaşımı kolaylaşmıştır. Ülkeler, şehirler ve hatta daha küçük yerleşim yerleri daha fazla yatırımcı, turist, sportif etkinlik, girişimci ve küresel sermaye çekebilmek adına yoğun bir

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: mtektas@bandirma.edu.tr

yarış içine girmişlerdir (Avraham ve Daugherty, 2009). Gelinek noktada şehirler gerek dünya ekonomisi gerekse ülke ekonomileri içinde daha önemli rol oynamaya başlamışlardır. Şehirlerin yaşadığı bu yoğun rekabet şehir pazarlaması, şehir markalama gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çünkü bir şehri pazarlama anlayışı çerçevesinde, şehrin ekonomik gelişimini tesadüfi gelişmelere bırakmamak, orta ve uzun vadeli hedeflerin her aşamasını ince bir titizlikle planlamak, şehrin belirlenen hedeflere ulaşmasını, hedef kitle nezdinde hak ettiği noktaya gelmesini kolaylaştırmaktadır (Gümüş, 2016).

Şehir markalaşması; "Ürün veya hizmetlere ait markalaşma stratejilerinin şehir üzerinde tatbikiyle, şehre ve şehirliye dair her tür çıktıya değer katmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunun yolunu açmayı amaçlayan, mevcut ya da potansiyel misafirleri /müşterileri için çekim merkezi haline gelmek iddiasında olan şehirler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi" olarak tanımlanabilir (Zeren, 2010; Adıgüzel ve Özkan, 2013).

İlk olarak 1970'lerde ortaya çıkan bu kavramlar akademik dünyada hala tartışılmakta ve şehirlerin rakipleri karşısında onları öne çıkartacak stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Fırat ve Kömürçüoğlu, 2015; Gümüş, 2016). Şüphesiz her şehrin pazarlamaya konu olacak soyut ya da somut tarihi kültürel değerleri mevcuttur. Ancak nasıl piyasadaki her türlü mal ve hizmet için pazarlama çalışmaları gerçekleştiriliyorsa şehirlerin de sahip oldukları bu değerler için bütüncül bir bakış açısı doğrultusunda hedef kitlelerin dikkatini çekecek pazarlama çalışmalarının yapılması kaçınılmazdır. Şehrin pazarlama çalışmaları ve nihayetinde marka bir şehir olması sürecinde yerel yöneticilerin dikkat etmesi gereken konuların başında o şehirde yaşayanların şehre yönelik algılarının, beklentilerinin öğrenilmesi gelmektedir. Ancak bu sayede şehirde yaşayan kesimler şehrin pazarlama sürecine aktif olarak katılabilecekler ve fikirleri ile çalışmalara yön verebileceklerdir (Gümüş, 2016). Şehirdeki sakinlerin aktif katılımının olmadığı bir süreç ise şüphesiz amacına ulaşamayacak ve başarılı olamayacaktır. Burada şehirde yaşayanların şehrin pazarlama ve marka çalışmalarına katılımının şehirdeki doğal ve turistik değerlerin artmasına, hizmet kalitesinin yükselmesine, iş imkânlarının artmasına, temel ihtiyaçların daha iyi karşılanmasına bağlı olduğu unutulmamalıdır. Ancak yine bu faktörlerin aşamadan sabaha kolay bir biçimde değiştirilebileceği de düşünülmemelidir (Güler ve Gürer, 2015).

Bu bakımdan şehre üniversite öğrenimi amacıyla gelen üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının öğrenilmesi son derece önemlidir. Zira üniversite öğrencilerinin farklı şehirlerden gelmeleri şehirde yaşayanlara göre o şehir hakkında daha özgün değerlendirme yapmalarını sağlar ve bu anlamda şehre yönelik değerlendirmeleri yaşayana kıyasla daha önemlidir. Ayrıca eğitim düzeyleri ve şehre yönelik duygusal bağlılıklarının görece daha az olduğu düşünüldüğünde şehre yönelik değerlendirmelerinin önemi artmaktadır (Gümüş, 2016).

2. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nin Coğrafi Konumu

Üniversitenin yerleşkelerinin bulunduğu Bandırma, Gönen, Manyas ve Erdek ilçeleri aynı zamanda başta Manyas Kuş

Cenneti, Kapıdağ Milli Parkı, kaplıcaları, antik şehirleri, denizi, yeşili, tarihi ve doğasıyla bir turizm cenneti konumundadır.

İstanbul, Bursa, Çanakkale, Manisa ve İzmir gibi büyükşehirlerle yakınlığı, karayolu, denizyolu ve demiryolu ile seyahat imkânları ve önemli bir kesişim noktasında lojistik merkezi olma niteliği taşıyan konumu, yurt içi ve yurt dışından gelen öğrenciler için büyük bir avantaj oluşturmaktadır.

3. Üniversitelerin Katkıları

Şehirlerde üniversitenin varlığı, şehrin sosyal, kültürel ve ekonomik yapısında olumlu katkılar sağlamaktadır. Bölge insanının çocuklarını başka şehirler yerine kendi memleketlerinde yetiştirmenin yanında, üniversite öğrencilerine yönelik düzenlenen etkinliklerden bölge halkının faydalanması, bölgedeki işletmelerin genç kitleye yönelik farklılaşması, bunlara verilecek örneklerden bir kağıdır. Ayrıca şehrin problemlerine yönelik yapılan akademik çalışmalar da şehrin gelişmesine de önemli etkilerde bulunabilir (Bayraktar, 2012). Üniversitelerin şehrin tercih edilebilirliğini artırdığını, böylece öğrenci ve kalifiye insan gücünün gelmesiyle nüfusun arttığını, bu artışın kamu ve üretim hizmetlerinde de artışa sebep olduğunu ve sonrasında yatırımcılara ilgi odağı olma gibi pek çok getirisini vurgulamıştır (Görkemli, 2009).

Üniversitelerin şehirler üzerinde oluşturduğu değişimler, yalnızca nüfus ile sınırlı değildir. Özellikle üniversitelere bağlı olarak gerçekleşen doğrudan veya dolaylı harcamalar, şehrin ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır.

Üniversiteler bölgesel kalkınma aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle buralarda kurulan üniversitelerin tanıtılması önem taşımaktadır. Üniversiteleri tanıtımda kullanılan yöntemler şunlardır "Yerel-ulusal basın, yüz-yüze ilişkiler, kurum yayınları ve diğer kitle iletişim araçları(fuarlar, festival ve yarışmalar, üniversitenin ve şehrin organize ettiği konserler, tören, kokteyl, kongre, panel, konferanslar vb.)" (Bayraktar, 2012). Bunlara ilaveten şehirler, globalleşmeyle küçülen dünyada sakinlerini daha mutlu etmek için pazarlama faaliyeti yapma zorunluluğunu hissetmektedirler. Çünkü genişleyen iletişim ağıyla şehirler de görücüye çıkmaktadırlar. Bugün bunu fark eden şehir yöneticileri pazarlama iletişimine yatırım yapmaktan çekinmemekte ve kısa-orta-uzun vadeli pazarlama faaliyetleri ile bir marka olmayı hedeflemektedirler (Altunbaş, 2009; Adıgüzel ve Özkan, 2013).

Bu çalışma, 23 Nisan 2015 tarihinde Balıkesir Üniversitesi'nden devralınan eğitim kurumlarıyla akademik hayata başlayan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi merkez yerleşkesinde bulunan İİBF öğrencilerinin Bandırma ilçesine yönelik algılarını ve memnuniyetlerini belirlemek için yapılmıştır.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin Bandırma ilçesi için marka algısı, Bandırma'da yaşamaktan duyulan memnuniyet ve aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla tarama modelinde betimsel bir çalışma yapmaktır.

Araştırmanın evrenini, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi merkez yerleşkesinde İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde olasılığa dayanmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır (Altunışık vd., 2012). Anket uygulaması 254 öğrenciye 2017-2018 bahar döneminde uygulanmıştır. Anketler incelendikten sonra eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak araştırmada 247 anket analize alınmıştır.

Veriler, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde şehirde yaşayanların demografik özellikleri ve şehirden yaşam memnuniyetini belirlemek amacı ile oluşturulan sorular ikinci bölümünde ise araştırmanın ölçeği yer almaktadır. Teller ve Elms'in (2010) yaptıkları çalışmada kullandıkları Şehir Markalaşması Ölçeği (ŞMÖ) kullanılmıştır. Ölçeğin ifadeleri beşli Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum – 5: Kesinlikle katılıyorum) tipindedir. Ölçek; erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değeri, ürün çeşitliliği, satış personeli, çevre atmosfer, hareket ve altyapı tesisleri olmak üzere sekiz boyuttan oluşmaktadır (Ergan, S. vd., 2014).

5. Bulgular

Araştırmada anket uygulanan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, Bandırma'da yaşamaktan duyulan memnuniyet, Bandırma'ya gelmeden önce yaşanan yer ve gelir değişkeni gibi tanımlayıcı özelliklerine veriler Tablo 1'de yer almaktadır.

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı % 30.77'i erkek, %69,23'ü kadındır. Medeni durum değişkenine göre %98.7 si bekar, % 1.21 evlilerden, % 46.15 % 53.85 ise 21-30 yaş aralığında, %62,71 Bandırma'da yaşamaktan memnun, % 48.18 büyükşehirden gelmiş ve %76.52'si 1000TL nin altında gelire sahiptir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Cinsiyet	n	%
Erkek	76	30.77
Kadın	171	69.23
Medeni Durum	n	%
Bekâr	244	98.79
Evli	3	1.21
Bandırma'dan Önce Yaşanan Yer	n	%
Büyükşehir	119	48.18
İlçe	60	24.29
Kasaba	6	2.43
Köy	18	7.29
Şehir	44	17.81
Yaş	n	%
18-20	114	46.15
21-30	133	53.85
Memnuniyet durumu	n	%
Memnun	166	67.21
Memnun Değil	81	32.79
Gelir Durumu	n	%
1000 TL ve altı	189	76.52
1001-2000 TL	43	17.41
2001-3000 TL	10	4.05
30001-4000 TL	2	0.81
40001-5000 TL	1	0.4
50001 TL ve üzeri	2	0.81

Şehir markalaşması ölçeği maddelerine KMO ve Barlett testi uygulanarak verilerin faktör analizine uygunluğu araştırılmıştır. Buna göre; Temel Bileşenler Analizinde, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.865 bulunmuştur. KMO testi, dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmektedir. KMO değeri 0.80–0.90 aralığında ise çok iyi olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003). Barlett testi sonucu 4300,807 ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Bulunan bu değer şehir markalaşma ölçeği'ne faktör analizi uygulamak için örneklem büyüklüğünün yeterli ve KMO değerinde çok iyi düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 2'de faktör analizi sonucu oluşan boyutlar ve boyutların güvenirlik analizleri verilmiştir. Toplam açıklanan varyans 0,64 ve ölçekte özdeğeri 1 den büyük olan 8 faktör belirlenmiştir.

Tablo 2. Şehir Markalaşması Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
	0.82							
	0.81							
	0.8							
F1	0.79							
	0.79							
	0.73							
	0.49							
		0.8						
		0.71						
		0.63						
F2		0.58						
		0.55						
		0.48						
		0.45						
			0.79					
			0.78					
F3			0.72					
			0.7					
			0.66					
				0.79				
F4				0.78				
				0.64				
					0.81			
F5					0.77			
					0.75			
						0.84		
F6						0.75		
						0.75		
							0.79	
F7							0.77	
							0.75	
								0.73
								0.64
F8								0.58
								0.47

Şehir markalaşması ölçeğinin alt boyutlarının güvenirlik analizi için Cronbach-Alpha katsayısına bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik durumları için kullanılan Cronbach-Alpha katsayıları tablo 3'de görüldüğü gibi 0,611 ile 0,897 arasında bulunmuştur. 0,60-0,80 arasında ölçeğin güvenilir, 080-1,00 arasında da ölçeğin yüksek derecede güvenilir olan aralıklarda olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2006).

Tablo 3. Şehir Markalaşması Ölçeğinin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Cronbach Alpha(α)
F1-Perakendeci Markalar	0,897
F2-Çevre	0,817
F3-Park Koşulları	0,897
F4-Hareket ve Oryantasyon	0,840
F5-Erişebilirlik	0,802
F6-Ticari Değer	0,804
F7-Satış Personeli	0,778
F8-Alt yapı Tesisleri	0,611

Şehir markalaşması ölçeğinin alt boyutları arasında korelasyon analizi uygulanmış ve bunun sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 4'de gösterilmiştir. Korelasyon analizi sonucu incelendiğinde F4-Hareket ve O ve F2-Çevre arasında (0.520) pozitif ve yüksek korelasyon olduğu görülmektedir. İkinci olarak F8-Alt Yapı Tesisleri ve F2- Çevre arasında (0.464) tür. En düşük korelasyon F1-Perakendeci Markalar ve F5-Erişebilirlik (0.181) arasındadır.

Tablo 4. Şehir Markalaşması Alt Boyutların Korelasyon Analizi Sonuçları

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
F1	1.							
F2	.404**	1						
F3	.370**	.387**	1					
F4	.331**	.520**	.423**	1				
F5	.181**	.314**	.410**	.424**	1			
F6	.360**	.267**	.291**	.332**	.200**	1		
F7	.272**	.375**	.277**	.347**	.193**	.364**	1	
F8	.421**	.464**	.375**	.404**	.230**	.285**	.357**	1

Verilerin normallik durumunun incelenmesinde; gözlem sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro-Wilks, gözlem sayısı 29 ve daha fazla olduğunda Kolmogorov-Smirnov Testi (Lilliefors) kullanılır (Kalaycı, 2006: 10). Araştırma verilerine uygulanan Kolmogorov-Smirnov testi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Şehir Markalaşması Ölçeğinden Elde Edilen Puanların Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

Faktörler	Ortalama	ss	K-Smirnov Z	P
F1	2.79	0.9	0.07	0.01
F2	2.9	0.74	0.07	0.01
F3	2.9	0.76	0.14	0.00
F4	3.35	0.89	0.18	0.00
F5	3.7	0.8	0.15	0.00
F6	2.45	0.89	0.11	0.00
F7	2.74	0.84	0.12	0.00
F8	2.98	0.9	0.14	0.00

Tablo 5'de görüldüğü üzere, şehir markalaşması ölçeği'nin alt boyutlarından elde edilen puanların Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda F1-Perakendeci Markalar boyutunda ($Z=0.07$; $p<0.008$), F2- Çevre($Z=0.07$; $p<0.012$), F3-Park Koşulları ($Z=0.14$; $p<0.000$), F4-Hareket ve Oryantasyon ($Z=0.18$; $p<0.000$), F5-Erişebilirlik ($Z=0.15$; $p<0.000$), F6- Ticari Değer($Z=0.11$; $p<0.000$), F7-Satış Personeli ($Z=0.12$; $p<0.000$) ve F8-Alt Yapı Tesisleri ($Z=0.14$; $p<0.000$) olarak hesaplanmış $p<0.05$ küçük verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Alt boyutlar normal dağılıma uymadığı için farklılıkların belirlenebilmesi için non-parametrik yöntemlerden iki bağımsız değişken için Mann Whitney-U testi ile Bandırma'da yaşamaktan memnun

olma durumu araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Öğrencilerin Bandırma'da Yaşamaktan Memnun Olup Olmaması Değişkenine Göre Şehir Markası Ölçeği Alt Boyutlarının Puanları Arasındaki Farkın Anlamlılığını Test Etmek İçin Yapılan Non-Parametrik Mann Whitney-U Testi Sonuçları

	N	S.O.	S.T.	U	Z	P	Sonuç
F1-Perakendeci Markalar							
Memnun	166	1.346.807	22357				
Memnun Değil	81	1.021.111	8271	4950	-3.368	0.001	Fark Vardır
F2- Çevre							
Memnun	166	1.317.711	21874				
Memnun Değil	81	1.080.741	8754	5433	-2.451	0.014	Fark Vardır
F3- Park Koşulları							
Memnun	166	1.308.464	21720.5				
Memnun Değil	81	1.099.691	8907.5	5587	-2.167	0.03	Fark Vardır
F4- Hareket ve Oryantasyon							
Memnun	166	1.275.572	21174.5				
Memnun Değil	81	1.167.099	9453.5	6132.5	-1.14	0.254	Fark Yoktur
F5-Erişebilirlik							
Memnun	166	1.305.602	21673				
Memnun Değil	81	1.105.556	8955	5634	-2.089	0.037	Fark Vardır
F6- Ticari Değer							
Memnun	166	1.354.277	22481				
Memnun Değil	81	1.005.802	8147	4826	-3.296	0.001	Fark Vardır
F7- Satış Personeli							
Memnun	166	1.297.199	21533.5				
Memnun Değil	81	1.122.778	9094.5	5773.5	-1.815	0.069	Fark Yoktur
F8-Alt yapı Tesisleri							
Memnun	166	133.75	22202				
Memnun Değil	81	104.02	8426	5105	-3.093	0.002	Fark Vardır

Tablo 6'da görüldüğü gibi öğrencilerin şehir markalaşması ölçeğinin alt boyutlarından almış oldukları puanların memnun olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan non-parametrik Mann Whitney-U testi sonucunda, F4-Hareket ve Oryantasyon ve F7-Satış Personeli boyutlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer F1-Perakendeci Markalar, F2- Çevre, F3-Park Koşulları, F5-Erişebilirlik, F6- Ticari Değer ve F8-Alt Yapı Tesisleri alt boyutlarında memnun olanlar lehine istatistiksel açıdan $p<0.05$ düzeyinde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Bandırma şehir markası algısının Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İİBF öğrencilerinin Bandırma'da yaşamaktan duydukları memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. Şehir markalaşması ölçeğine uygulanan Faktör Analizi ile erişilebilirlik, park koşulları, perakendeci mağazalar karması, ticari değer, satış personeli, çevre, hareket ve oryantasyon ile altyapı tesisleri olmak üzere 8 boyuta indirgenmiştir. Daha sonra Bandırma'da yaşayan öğrencilerin memnun olma ve memnun olmama arasındaki ilişki şehir markası ölçeğinde

belirlenen 8 boyut için araştırılmıştır. Hareket ve Oryantasyon ile Satış Personeli boyutlarında memnun ve memnun olmayanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer 6 boyut için perakendeci markalar, çevre, park koşulları, erişilebilirlik, ticari değer ve alt yapı tesisleri alt boyutlarında memnun ve memnun olmayanlar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Anlamlı farklılık bulunan altı boyutta da memnun olanların oranı daha yüksek çıkmıştır. Fark olmayan iki boyutta öğrenciler için ehir markalaşmasında önemli görülmememe nedeni olarak satış personeli boyutunda çalışanların büyük bir kısmı burada öğrenim gören öğrenciler olmasından kaynaklanıyor denilebilir. Hareket ve oryantasyon boyutunda Bandırma'da ulaşımın tek merkezden sağlanması ve öğrencilerin büyük bir kısmı okula yakın olan yurttan veya şehir merkezinde barınmalarının etkili olduğu düşünülmektedir.

Öğrenciler genel olarak Bandırma'da yaşamaktan memnun oldukları sonucuna ulaşmaktadır. Bandırma'nın çevresinde bulunan büyük iller ve bu illere ulaşmanın kolay olması ayrıca Türkiye turizmde önemli yere sahip olan Erdek ilçesine olan yakınlık gibi ulaşım için kara, deniz, hava ve raylı sistemle ulaşımın kolaylığı memnuniyeti arttırmaktadır. Ayrıca ilçede bir üniversite olması ve büyük şehirlerde yaşanan pek çok sorunun olmaması (örneğin, trafik sıkışıklığı ve buna bağlı olarak yolda harcanan zaman vb) bu memnuniyetin artmasını sağlayan faktörlerdir.

Bandırma için daha önce şehir markalaşması ile ilgili çalışmanın yapılmamış olması açısından bu çalışma önemlidir. Yapılan bu çalışma Bandırma'nın markalaşması ve Bandırma'da yaşam memnuniyetinin belirlenmesi ile ilgili çalışmalar için ön çalışma olarak değerlendirilebilir. Bundan sonra tüm öğrencileri ve Bandırma'da yaşayan halkı kapsayan çalışmanın yapılması önerilmektedir. Bandırma'nın merkez ilçe konumunda olmasına rağmen etrafındaki ilçelerin daha çok tanınması ilçe için tanınırlık açısından olumsuz bir yönüdür. Bandırma'nın olumlu yönlerinin desteklenmesi ve olumsuz yönlerinin düzeltilmesi açısından bu tür çalışmaların yapılması, şehir imajının oluşturulması ve Bandırma'nın markalaşma çalışmalarının desteklenmesi önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., & Özkan, D. S. (2013). Üniversite-Sanayi-Şehir Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Şehir Uygulamaları ve Isparta Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(18), 279-307.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Altunbaş, R. (2009). *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması, Şehir markalaşması*. (Erişim:03/05/2013) <http://www.huseyinaltunbas.com.tr/>
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Örnekleme Seçimi, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avraham, E., & Daugherty, D. (2009). *We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels: Media strategies for marketing small cities and towns in Texas*, *Cities*, 8, 331-338.

- Bayraktar, N. (2012). Şehir Kültürüne İlişkin Kamuoyu Oluşturulmasında Üniversitelerin Rolü, *Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 1-15.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Carrasquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities*, 28(5), 444-451.
- Ergan, S., Giray, S., & Akyol, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşmasının Yaşayanların Memnuniyetine Üzerine Etkisinin Araştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 69-92
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Görkemli, H. N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya Şehir Ekonomisine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 170-186.
- Güler, Y. B., & Güreş, A. (2015). Şehir Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(1) 64-82.
- Gümüş, N. (2017). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 299-314.
- İçyer, A. (2010). *Marka Şehir Oluşturma Açısından Stratejik Şehir Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kalaycı, Ş. (Ed) (2006) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kavaratzis M., & Ashworth, G.J. (2007). Partners in coffeshops, canals and commerce: Marketing the city Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.
- Kurtbaş, İ. (2016). Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98.
- Peker, A.E. (2006). *Şehrin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Şehir Markalaşması ve Küresel Landmark*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- TDK (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*. (Erişim: 10/5/2018), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts
- Teller, C., & Elms, J.R. (2012). Urban Place Marketing and Retail Agglomeration Customers, *Journal of Marketing Management*, 28 (5-6), 546-567.
- Zeren, H. E. (2012). Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 95-104.